

**Владимирский государственный университет**

**КОМПЛЕКСНАЯ ЗАЩИТА ОБЪЕКТОВ ИНФОРМАТИЗАЦИИ**

**КНИГА 36**

**МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

**МЕТОДЫ И ИНСТРУМЕНТЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ**

**Учебно-практическое пособие**

**Владимир 2024**

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»

*КОМПЛЕКСНАЯ ЗАЩИТА ОБЪЕКТОВ ИНФОРМАТИЗАЦИИ*

*КНИГА 36*

М. М. АГАФОНОВА    Г. Е. МОНАХОВА

МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методы и инструменты веб-аналитики

Учебно-практическое пособие

*Электронное издание*



Владимир 2024

ISBN 978-5-9984-1749-8

© ВлГУ, 2024

© Агафонова М. М.,  
Монахова Г. Е., 2024

УДК 004.738.5  
ББК 32.971.353

Редактор серии – доктор технических наук, профессор М. Ю. Монахов

Рецензенты:

Доктор технических наук, профессор  
профессор кафедры радиотехники и радиосистем  
Владимирского государственного университета  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
*А. Г. Самойлов*

Кандидат технических наук  
майор внутренней службы,  
старший преподаватель кафедры специальной техники и информационных  
технологий Владимирского юридического института Федеральной службы  
исполнения наказаний (ВЮИ ФСИН России)  
*Р. С. Черников*

**Агафонова, М. М. МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ. Методы и инструменты веб-аналитики [Электронный ресурс] : учеб.-практ. пособие / М. М. Агафонова, Г. Е. Монахова ; ред. сер. – д-р техн. наук, проф. М. Ю. Монахов ; Владим. гос. ун-т им. А. Г. и Н. Г. Столетовых. – Владимир : Изд-во ВлГУ, 2024. – 417 с. – (Комплексная защита объектов информатизации. Кн. 36). – ISBN 978-5-9984-1749-8. – Электрон. дан. (22,4 Мб). – 1 электрон. опт. диск (DVD-ROM). – Системные требования: Intel от 1,3 ГГц ; Windows XP/7/8/10 ; Adobe Reader ; дисковод DVD-ROM. – Загл. с титул. экрана.**

Представлен систематизированный материал по курсу «Методология и организация информационно-аналитической деятельности», посвященный методам и средствам веб-аналитики.

Предназначено для студентов вузов направлений подготовки 10.04.01 «Информационная безопасность», 10.05.04 «Информационно-аналитические системы безопасности», 09.04.02 «Информационные системы и технологии», 09.04.04 «Программная инженерия» очной формы обучения, а также для широкого круга специалистов по информационной безопасности.

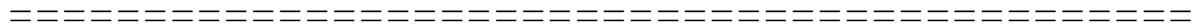
Рекомендовано для формирования профессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО.

Табл. 5. Ил. 391. Библиогр.: 172 назв.

ISBN 978-5-9984-1749-8

© ВлГУ, 2024

© Агафонова М. М., Монахова Г. Е., 2024



**ОГЛАВЛЕНИЕ**

**ВВЕДЕНИЕ** ..... 6

**Глава 1. МЕТОДЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ**..... 12

    1.1. Общие вопросы веб-аналитики ..... 15

        Вопросы и задания ..... 21

        Список рекомендуемых источников..... 22

    1.2. Анализ посещаемости сайта  
        и источников трафика..... 24

        Вопросы и задания ..... 28

        Список рекомендуемых источников..... 28

    1.3. Анализ целевой аудитории ..... 30

        Вопросы и задания ..... 36

        Список рекомендуемых источников..... 37

    1.4. Анализ юзабилити ..... 38

        Вопросы и задания ..... 44

        Список рекомендуемых источников..... 45

    1.5. Анализ технических недостатков сайта ..... 46

        Вопросы и задания ..... 50

        Список рекомендуемых источников..... 50

    1.6. Анализ поведения посетителей сайта..... 51

        Вопросы и задания ..... 57

        Список рекомендуемых источников ..... 57

    1.7. Бенчмаркинг ..... 58

        Вопросы и задания ..... 63

        Список рекомендуемых источников..... 63

    1.8. Оценка репутации сайта..... 65

        Вопросы и задания ..... 81

        Список рекомендуемых источников..... 83



## Оглавление

=====	
Глава 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ВЕБ-АНАЛИТИКИ .....	85
2.1. Лог-анализаторы и счетчики .....	85
Вопросы и задания .....	141
Список рекомендуемых источников.....	142
2.2. Инструменты продвижения сайта.....	144
Вопросы и задания .....	153
Список рекомендуемых источников.....	153
2.3. Инструменты анализа технической реализации сайта .....	155
Вопросы и задания .....	169
Список рекомендуемых источников.....	169
2.4. Инструментарий юзабилити .....	173
Вопросы и задания .....	187
Список рекомендуемых источников.....	188
2.5. Инструментарий бенчмаркинга.....	189
Вопросы и задания .....	202
Список рекомендуемых источников.....	203
Глава 3. АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО САЙТА В СИСТЕМЕ ВЕБ-АНАЛИТИКИ ЯНДЕКС МЕТРИКА .....	205
3.1. Практическая работа «Начало работы с сервисом Яндекс Метрика» .....	215
Вопросы и задания .....	231
3.2. Практическая работа «Создание отчетов» .....	232
Вопросы и задания .....	287
3.3. Практическая работа «Анализ поведения пользователя» .....	288
Вопросы и задания .....	308

## *Оглавление*

---

3.4. Практическая работа «Модуль „Посетители”» .....	310
Вопросы и задания.....	315
Список рекомендуемых источников.....	316
Глава 4. АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО САЙТА В СИСТЕМЕ ВЕБ-АНАЛИТИКИ GOOGLE ANALYTICS .....	319
4.1. Практическая работа «Начало работы с Google Analytics».....	320
Вопросы и задания.....	336
4.2. Практическая работа «Создание отчетов и сводок» .....	337
Вопросы и задания.....	353
4.3. Практическая работа «Создание отчетов в режиме реального времени» .....	354
Вопросы и задания.....	379
4.4. Практическая работа «Возможности разделов „Источники трафика”, „Поведение”, „Конверсии”».....	388
Вопросы и задания.....	410
Список рекомендуемых источников.....	412
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	414

## **ВВЕДЕНИЕ**

К настоящему времени сформировалась и широко распространилась специфическая область деятельности, получившая название информационно-аналитическая работа (ИАР). На практике она охватывает широкий диапазон средств и методов работы с информацией от технологии составления документов информационно-справочного характера до проведения сложных прогностических исследований в самых различных сферах жизни и деятельности общества. В любом случае ИАР предусматривает определенный порядок (последовательность) действий с информацией, который включает в себя:

- получение исходной информации;
- проверку первичной или новой информации;
- обработку и систематизацию;
- накопление обработанной информации;
- анализ по заданной теме;
- составление обзоров, выводов и прогнозов.

Главная цель информационно-аналитической работы – получение качественно новой информации по исследуемому вопросу в результате обобщения исходных материалов, которые были приняты к обработке несистематизированными и беспорядочными.

Современное влияние веб-аналитики на бизнес заключается в том, что компания подбирает те методы распространения контента, которые дадут максимальный результат, что очень важно для компании в условиях конкуренции.

**Веб-аналитика** – это система сбора, анализа и визуализации данных о пользователях сайта или приложения и действиях, которые они совершают. С ее помощью владельцы ресурсов могут определить, откуда приходят пользователи, на каких страницах сайта задерживаются, а к каким быстро теряют интерес. Располагая этими данными, можно

## Введение

=====

создать эффективную рекламную кампанию, работающую на повышение прибыли.

Веб-аналитика позволяет:

1. **Оценить количество посетителей.** С помощью специальных инструментов можно точнее определить общее количество посетителей на сайте, уникальных посетителей, частоту посещений.
2. **Изучить источник трафика.** Анализ трафика позволяет определить, откуда приходят посетители на сайт, какие каналы наиболее эффективны.
3. **Изучить поведение пользователей.** С помощью специальных инструментов можно отследить действия пользователей на сайте – такие данные, как глубина просмотра страниц, взаимодействие с контентом.
4. **Измерить конверсии.** Аналитика позволяет оценить эффективность целевых действий пользователей – покупки, заполнение форм.
5. **Оптимизировать сайт, улучшить его качество и обеспечить сильные позиции, место в выдаче.** На основе данных веб-аналитики проводится оптимизация контента, можно улучшить пользовательский интерфейс, увеличить скорость загрузки страниц, улучшить SEO-продвижение.
6. **Понять, как привлечь новых посетителей.** С помощью инструментов веб-аналитики можно оценить страницы, на которые совершаются переходы, увидеть основные поисковые фразы и оценить картину прибыли с каждой из них.
7. **Сэкономить деньги.** Элементы веб-аналитики позволяют оценить, по каким рекламным каналам переходят посетители, найти самые прибыльные. С ее помощью можно по-

## Введение

---

смотреть, как работает контекстная, медийная или таргетированная реклама, какой канал приносит самый большой приток посетителей в месяц или за несколько дней.

Аналитика позволяет анализировать:

1. Количество уникальных посетителей сайта за определенный период времени.
2. Источники трафика, из которых приходят посетители на сайт (органический поиск, прямой трафик, социальные сети, реклама и т.д.).
3. Количество сессий (посещений) на сайте, длительность каждой сессии, количество страниц, просмотренных за сессию.
4. Самые популярные страницы сайта, количество просмотров каждой страницы, среднее время пребывания на странице.
5. Процент пользователей, покидающих сайт после просмотра в течение нескольких минут только одной страницы (показатель отказов).
6. Количество и процент пользователей, выполнивших целевое действие на сайте (например, совершение покупки, подписаться на рассылку или на канал в Telegram).
7. Доля, которая принадлежит трафику, приходящему с мобильных устройств, среднее время пребывания на мобильных устройствах.
8. Взаимодействие с контентом (например, количество нажатий на кнопки, просмотр видео), что позволяет оценить вовлеченность и узнать, какой текст привлекает внимание или какие новости наиболее интересны.
9. Время, необходимое для загрузки страниц сайта, среднее время загрузки на различных устройствах.
10. Характеристики лидов, их возраст и пол, уровень доходов и образования, девайсы, с которых они заходят на сайт. Это

=====

позволит уточнить параметры целевой аудитории для будущих рекламных кампаний.

11. Конверсия, то есть количество посетителей, совершивших целевые действия, по отношению к общему числу.

Специалисты веб-аналитики получают данные из следующих источников:

- Специальные программные инструменты. Это, например, Google Analytics и Яндекс.Метрика. Сервисы аналитики собирают информацию о поведении на сайте.
- Файлы cookie и логи нужны для отслеживания поведения на сайте.
- Данные о трафике из социальных сетей, с реферальных источников, рекламных кампаний и других площадок.
- Данные CRM, где в виде карточек хранится информация обо всех клиентах и заявках, запись телефонных разговоров и переписок. Разделы системы помогут понять, какие товары и услуги клиенты покупают чаще всего, а также сформировать портрет целевой аудитории.
- Отчеты и аналитика социальных сетей.
- Информация из поисковых систем, которые являются основным источником трафика. Его обеспечивает политика компании в области SEO-оптимизации – работа с семантическим ядром, мета-тегами, создание качественного контента и другие.

Самые популярные системы веб-аналитики – Яндекс.Метрика и Google Analytics.

**Яндекс.Метрика** – бесплатный инструмент веб-аналитики, который предоставляет богатые возможности для изучения статистики сайта. Яндекс.Метрика может выступать в качестве системы веб-аналитики для бизнеса или для частного web-ресурса вроде блога или портфолио.

Веб-аналитика на базе Яндекс.Метрики позволяет анализировать посещаемость сайта в деталях, собирать данные о его эффективности, результатах рекламных кампаний и многое другое. Как посмотреть

## *Введение*

=====  
аналитику сайта с помощью Яндекс.Метрики? Нужно просто завести аккаунт, установить счетчик и после накопления первичной информации получить необходимые отчеты. Все данные представлены в удобном для чтения формате. Аналитика для сайта от Яндекса также служит инструментом изучения клиентов, поскольку позволяет подробнее рассматривать их поведение. Использовать эту информацию из системы веб-аналитики можно для оптимизации веб-ресурса и маркетинговых мероприятий.

**Google Analytics** – это аналитический сервис от поисковой системы Google, который собирает статистику о посетителях сайта после установки на нем специального счетчика. Бесплатная версия системы по функционалу подходит даже для решения масштабных задач.

Google Analytics обрабатывает полученную с сайта информацию, показывая в отчетах данные о посещениях, конверсиях, геолокации, провайдере, источнике трафика, операционной системе и других параметрах. Сервис включает в себя десятки фильтров, около 100 видов отчетов и множество опций, что позволяет настроить аналитику для проекта любой сложности.

В первой главе пособия рассматриваются общие вопросы веб-аналитики: анализ посещаемости сайта и источников трафика; анализ целевой аудитории и юзабилити; анализ технических недостатков и поведения посетителей; анализ конкурентов, репутации и бренда. По каждому пункту главы предлагаются вопросы и задания, а также список рекомендуемых источников.

Во второй главе представлено систематизированное описание инструментов веб-аналитики, используемых при автоматизации процессов, связанных с анализом выделенных показателей. Приводятся примеры работы рекомендуемых веб-приложений. По каждому пункту главы предлагаются вопросы и задания, а также список рекомендуемых источников.

Третья глава содержит практические работы, посвященные анализу собственного сайта в системе веб-аналитики Яндекс.Метрика. Главная цель использования сервиса Яндекс.Метрика – анализ посеща-

## *Введение*

=====  
емости и поведения посетителей продающих сайтов, подписных и посадочных страниц. Сервис собирает информацию по всем кликам и просмотрам, наглядно показывая страницы, которые нравятся пользователям больше всего. Применяя на практике полученные данные, можно улучшить свой сайт, сделав его более интересным и удобным для пользователей. По каждому пункту главы предлагаются вопросы и задания, а также список рекомендуемых источников.

Четвертая глава содержит практические работы, посвященные анализу собственного сайта в системе веб-аналитики Google Analytics. Это разработанный поисковой системой Google специальный аналитический инструмент для отслеживания поведения пользователей на сайте. Разработка ориентирована, скорее, на веб-мастеров, но и оптимизаторам инструменты Google Analytics могут быть полезны в деле продвижения сайтов. По каждому пункту главы предлагаются вопросы и задания, а также список рекомендуемых источников.



## Глава 1. МЕТОДЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

*Аналитика* - это систематический вычислительный анализ данных или статистики. Он используется для обнаружения, интерпретации и передачи значимых закономерностей в данных. Это также влечет за собой применение шаблонов данных для эффективного принятия решений. Это может быть полезно в областях, богатых данными.

Аналитика опирается на одновременное применение статистики, моделирования и исследования операций для количественной оценки анализируемых параметров и характеристик изучаемых объектов и/или явлений.

*Веб-аналитикой сайта* будем считать процесс анализа статических и динамических характеристик Интернет-ресурса, а также сведений о пользователях и их взаимодействии с сайтом для того, чтобы сделать ресурс эффективнее путем оптимизации его функционирования.

Фирмы, имеющие веб-порталы, чаще всего идут самым простым путем: запускают контекстную рекламу и особо не заморачиваются. В итоге бюджет сливается, а эффекта никакого. Даже наиболее продвинутые компании, установившие себе такие инструменты, как «Яндекс.Метрика» или «Гугл Аналитика», не используют весь потенциал программ, а просто смотрят, сколько было посещений и отказов.

На самом деле возможностей тут гораздо больше. Методы веб-аналитики позволяют определиться с целевой аудиторией сайта, узнать поведенческие факторы и, используя полученные сведения, грамотно построить стратегию развития, улучшить информационное наполнение и создать эффективные торговые предложения. Кроме этого, веб-анализ показывает тип, источник и другие характеристики трафика, которые дают возможность оптимизировать рекламные кампании и их бюджет, выбирать правильные каналы и площадки для продвижения продукта (Рисунок 1.1.1).



Рисунок 1.1.1

В системе веб-аналитики используется своя терминология. Основные понятия:

- **Посетитель (пользователь)** – тот, кто зашел на сайт. Системами аналитики считываются посещения в конкретном браузере, заходы одного и того же человека на сайт с разных браузеров каждый раз засчитываются как новые.
- **Трафик** – общее число людей, посетивших ресурс за определенный промежуток времени (год, месяц, сутки).
- **Просмотры** – количество страниц веб-ресурса, открытые или обновленные пользователями.
- **Глубина просмотра** – число страниц, которые посетитель

просмотрел за один визит. Этот показатель вычисляют путем деления общего количества просмотров на количество визитов.

- **События** – взаимодействие пользователя с теми или иными элементами площадки (заполнение форм, скачивание расценок на услуги, копирование поля почты, просмотр видео и т. д.).
- **Сеанс (визит, сессия)** – заход пользователя на сайт. Все взаимодействия на нем, просмотры страниц, события за время посещения считаются одной сессией.
- **Отказы** – процент посещений, которые закончились сразу после захода пользователя на сайт или после просмотра одной страницы, без последующего целевого действия.
- **Цель** – наиболее ценные действия посетителей (наполнение корзины товарами, оформление заказа и т. д.).
- **Конверсия** – процентное соотношение количества пользователей, выполнивших целевое действие, к общему числу посетителей.
- **Источник трафика** – каналы, посредством которых посетители попали на сайт (контекстная реклама, почтовая рассылка, социальные сети, другие сайты и т. п.).
- **Возвраты** – ситуации, когда пользователи запомнили домен или добавили ресурс в закладки и заходят на него оттуда.
- **Время пребывания на сайте** – сколько в среднем посетитель находится на портале. Чем удобнее ресурс и интереснее контент, тем выше показатель.
- **Страницы выхода** – локации площадки, после которых пользователи её покидают. Наилучший вариант – страница с контактами или формой обратной связи.

В веб-аналитике много тонкостей, процесс для каждого онлайн-проекта индивидуален. С его помощью становится понятно, есть ли эффект от конкретных рекламных кампаний и коммерческих объявлений, какие стратегии лучше применять для привлечения аудитории. Что

особенно ценно, можно исследовать каждый сегмент пользователей.

На самом деле возможностей тут гораздо больше. Методы веб-аналитики позволяют определиться с целевой аудиторией сайта, узнать поведенческие факторы и, используя полученные сведения, грамотно построить стратегию развития, улучшить информационное наполнение и создать эффективные торговые предложения. Кроме этого, веб-анализ показывает тип, источник и другие характеристики трафика, которые дают возможность оптимизировать рекламные кампании и их бюджет, выбирать правильные каналы и площадки для продвижения продукта.

## 1.1. Общие вопросы веб-аналитики

### Цели веб-аналитики

- 1. *Определение целевой аудитории.*** В молодых проектах не получается сразу составить точный портрет потенциального клиента. Данные, полученные методами веб-анализа, помогут это сделать. Выявляя демографические особенности, социальный статус имеющих клиентов, исследуя их интересы, поведение в сети, можно глубже понять целевую аудиторию и получить ее правильный портрет.
- 2. *Разграничение аудитории по сегментам.*** Благодаря статистике и анализу можно разделить и сгруппировать пользователей по разным признакам. Скажем, по стоимости среднего чека. Внимательно изучив характеристики каждого сегмента, настраиваем эффективные объявления, направляем конкретное и индивидуальное предложение каждой группе пользователей.
- 3. *Оптимизация бюджета, предназначенного для рекламы.*** В любой компании ресурсы неограничены. Поэтому все стремятся к экономии. Изучив информацию по

рекламным кампаниям, можно найти более подходящие стратегии, площадки и прекратить неэффективные показы, сливающие бюджет.

**4. Улучшение контента.** С помощью анализа трафика и источников переходов делается вывод о соответствии содержимого страниц веб-сайта поисковым запросам пользователя, потребностям целевой аудитории. На основе полученных данных осуществляется оптимизация контента и уникального торгового предложения.

**5. Выбор наиболее подходящих стратегий.** Изучив полученную статистику и аналитику, можно найти и применять стратегии показов, продвижения и рекламы эффективнее используемых.

Для достижения этих целей изучают:

- статистику используемых каналов и площадок;
- показатели отдачи рекламных кампаний и объявлений;
- особенности поведения посетителей на сайте;
- взаимодействие пользователей с различными элементами ресурса.

Благодаря методам сквозной веб-аналитики удастся отыскать максимально эффективные точки соприкосновения и рычаги воздействия на клиента. Кроме того, можно обозначить рекламные площадки, каналы стратегии, объявления.

## Методы веб-аналитики

Полная аналитика веб-ресурса делится на несколько этапов.

1. **Начальный уровень.** Сбор таких статистических данных, как количество заходов, глубина просмотров, проведенное на сайте время, отказы, переходы из рекламных кампаний, карты скроллинга, кликов.
2. **Аналитика бизнеса.** После подсчета и изучения целевых действий, звонков, продаж, средних чеков дает ответ на вопрос, какова прибыль сайта и какими способами ее увеличить.

3. **Аналитика на основе CLV** (customer lifetime value) - пожизненная ценность клиента. Помогает определить ценность клиента (по прибыли, полученной от взаимодействия), постоянных потребителей и выработать стратегии, позволяющие их удержать, составить детальный портрет аудитории и выявить каналы, которые привели пользователей на сайт. С помощью такой аналитики легче понимаются поведенческие механизмы и факторы принятия решений о покупке (что повлияло: обещание бесплатной доставки, рубрики с персональными советами и т.п.). Используя полученные данные, доступно прогнозировать прибыль, перераспределять бюджет и планировать действенные рекламные кампании.

К основным методам веб-аналитики относятся:

**1. Анализ посещаемости сайта и источников трафика.**

Здесь оценивают трафик с точки зрения качества, число уникальных пользователей, их активность, устанавливают причины всплеска и падения посещаемости; поиск наиболее эффективных каналов привлечения посетителей на сайт, изучение ключевых слов, страниц, которые открывали пользователи, оценка рациональности распределения бюджета рекламных кампаний.

**2. Анализ целевой аудитории**

Проводится работа с демографическими и географическими сведениями о пользователях, изучение их интересов, устройств и операционных систем, которые они используют.

Целевая аудитория - это группа людей или компаний, на которую направлены маркетинговые усилия компании. Понимание целевой аудитории позволяет создавать персонализированные маркетинговые стратегии, которые лучше соответствуют потребностям и предпочтениям клиентов. Знание целевой аудитории также помогает эффективно использовать ресурсы и сокращать затраты, обращаясь именно к тем людям, которые вероятнее других станут клиентами.

Целевую аудиторию можно классифицировать разными способами. Выделяют основную и косвенную, широкую и узкую, B2B-

и B2C-аудитории. Чтобы определить целевую аудиторию, необходимо проанализировать демографические характеристики, интересы, поведение и мотивацию пользователей.

Опросы, анкеты, фокус-группы и анализ данных из социальных сетей также позволят получить ценные сведения о вашей аудитории.

Сегментация целевой аудитории представляет собой процесс разделения большой аудитории на более мелкие сегменты на основе общих характеристик. Для этого можно использовать географическое местоположение, демографию, интересы, поведение пользователей, чтобы сегментировать свою целевую аудиторию и лучше понять её потребности и предпочтения. Для составления портрета целевой аудитории предлагается собрать и проанализировать информацию о демографических характеристиках, интересах, мотивации, потребностях и поведении потребителей. Таким образом можно создать профиль целевой аудитории. Это поможет лучше понять потребителей и разработать ориентированные на них маркетинговые стратегии.

### ***3. Анализ юзабилити.***

Проводится рассмотрение карт кликов и скроллинга, страниц с максимальным количеством просмотров, маршрутов пользователей на сайте.

Usability называют показатель лёгкости и удобства взаимодействия с интерфейсом сайтов для пользователей. Когда посетители попадают на сайт, они должны легко ориентироваться, моментально находить нужный контент и совершать действия, необходимые для владельца веб-ресурса (чтение статьи, покупка товара, оставление заявки на расчёт, подписка на рассылку и пр.).

Чем больше действий надо выполнить пользователю для достижения поставленной цели, тем выше вероятность ухода с сайта.

### ***4. Анализ технических недостатков.***

Производится поиск ошибок при переходах, причин низкой скорости загрузки, выявление дублей страниц.

С помощью технического аудита сайта удастся:

- обнаруживать и исправлять ошибки, которые могут мешать корректному отображению и работе сайта;

- улучшать поисковую оптимизацию (SEO) для лучшей индексации сайта поисковыми системами и роста позиций веб-ресурса в поиске;
- повышать безопасность сайта. Проверка на уязвимости и настройка защиты снижают риск потери данных от случайных поломок и хакерских атак;
- улучшать опыт. Технический аудит помогает найти проблемы, которые мешают пользователям быстро и удобно использовать сайт, и решить их. Устранение таких недостатков может помочь увеличить лояльность и конверсию;
- экономить ресурсы. Если заранее выявить и решить технические проблемы, компании не придется тратить свои ресурсы на устранение более серьезных и дорогостоящих последствий этих проблем.

### **5 Анализ поведения посетителей.**

**Поведенческая аналитика или анализ поведения пользователей** – это мощный инструмент для понимания действий и предпочтений пользователей в цифровых средах. Поведенческая аналитика способна значительно улучшить понимание пользовательского опыта и поведения, что, в свою очередь, позволяет оптимизировать процессы и улучшать продукты и услуги.

### **6. Анализ конкурентов.**

Современный бизнес работает в условиях высокой конкуренции: практически в любой сфере деятельности присутствует множество компаний, выпускающих аналогичный продукт, хоть и с иными характеристиками. Одна из стратегий конкурентной борьбы – бенчмаркинг, предлагающий использовать опыт предприятий для развития собственного. Слово происходит от английского benchmark (эталон, показатель), автором определения считают Роберта Кэмпбелла. Таким эталоном может быть как конкурент, так и любое другое предприятие в России или в мире.

Бенчмаркинг используется как для проектов, которые только запускаются, так и для уже работающих компаний. Близкий термин - Best Practices (переводится как «лучшие практики») – передовой опыт, ко-



торый можно использовать для поиска бизнес-решений с большей эффективностью.

Порядок действий следующий:

1. Рассмотрение деятельности своей компании.
2. Анализ конкурентов.
3. Сравнение полученных данных по нужным критериям
4. Действия для устранения отрыва от конкурентов, когда внедряются лучшие решения.
- 7. Анализ репутации и бренда.**

Определение репутации сайта позволяет избежать посещения потенциально опасных интернет-ресурсов, разработанных злоумышленниками с целью похищения персональных данных пользователей, фишинга, попыток мошенничества. Кроме того, благодаря определению репутации сайта можно избежать повторения опыта неудачных покупок, которые уже совершили другие пользователи.

Некоторое вредоносное программное обеспечение может просто перенаправлять на сайты азартных игр, веб-страницы, содержащие контент для взрослых. Другие вирусы – используют уязвимости браузеров или дополнительных плагинов для проникновения на персональный компьютер или мобильное устройство для выполнения таких операций, как:

- удаление или необратимое повреждение файлов;
- вывод из строя пользовательского оборудования;
- запуск и выполнение программ-вымогателей;
- активация рекламного программного обеспечения;
- установка программного обеспечения без участия пользователя;
- отключение антивируса;
- создание проблем с пользовательскими аккаунтами и настройками браузеров.

Схема веб-анализа многоэтапная:

- определяются цели и задачи сайта;
- задается KPI (Key Performance Indicators) — ключевые по-

казатели эффективности деятельности. КРІ в числовом выражении отражают качество и результат действий за определенный период времени. Показатели помогают оценить эффективность работы сотрудников, бизнес-процессов и компании в целом;

- осуществляется сбор информации;
- анализируются полученные данные;
- вырабатываются рекомендации, определяющие что необходимо улучшить.

Далее вносятся изменения, и проводится ретроспектива. Важно выяснить:

- что из гипотез и рекомендаций подтвердилось и дало результат;
- какие выводы оказались неверными и не оправдали ожиданий;
- что следует учитывать в будущем.

### Вопросы и задания

1. Назовите цели веб-аналитики
2. Какое место занимает определение целевой аудитории в веб-аналитике?
3. Охарактеризуйте процесс разграничения аудитории по сегментам.
4. Что означает оптимизация бюджета, предназначенного для рекламы?
5. Как улучшить контент веб-аналитики?
6. С чей помощью делается вывод о соответствии содержания страниц веб-сайта поисковым запросам пользователя, потребностям целевой аудитории?
7. Что изучают для достижения целей веб-аналитики?
8. Назовите этапы аналитики веб-ресурса
9. Что такое аналитика на основе CLV?

10. Охарактеризуйте анализ посещаемости сайта и источников трафика в качестве метода веб-аналитики
11. Охарактеризуйте анализ целевой аудитории в качестве метода веб-аналитики
12. Охарактеризуйте анализ юзабилити в качестве метода веб-аналитики
13. Охарактеризуйте анализ юзабилити в качестве метода веб-аналитики
14. Охарактеризуйте анализ технических недостатков в качестве метода веб-аналитики
15. Охарактеризуйте анализ поведения посетителей в качестве метода веб-аналитики
16. Охарактеризуйте анализ конкурентов в качестве метода веб-аналитики
17. Охарактеризуйте анализ репутации и бренда в качестве метода веб-аналитики

### **Список рекомендуемых источников**

1. Сергей Касьянов Методы веб-аналитики и инструменты, которыми она пользуется [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-veb-analitiki/?ysclid=lw4lwjj2nw993675762> / (дата обращения: 26.04.2024).
2. Веб-аналитика: основные принципы и методы анализа сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://40-e.ru/blog/detail/veb-analitika-osnovnye-printsipy-i-metody-analiza-sayta/?ysclid=lw4m0590h9429031575> / (дата обращения: 26.04.2024).
3. Веб-аналитика: основы, инструменты и методы для эффективного маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.sklifosovsky.pro/analitika/veb-analitika-osnovy-instrumenty-i-metody-dlya-effektivnogo-marketinga/?ysclid=lw4m2atyuy214231809> / (дата обращения: 26.04.2024).

4. Дарья Лелюк Веб-аналитика от А до Я [Электронный ресурс]. - URL: <https://romi.center/ru/learning/article/web-analytics-from-a-to-z/?ysclid=1w4m4bz089421239516> / (дата обращения: 26.03.2023).
5. Что такое веб-аналитика: ее виды и инструменты [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.directline.pro/blog/web-analitika/?ysclid=1w4m93daob123681423> / (дата обращения: 26.04.2024).
6. Сергей Касьянов Методы веб-аналитики и инструменты, которыми она пользуется [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-veb-analitiki/>
7. Рекомендации по созданию сайтов [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/intro.html/> (дата обращения: 26.04.2024).
8. Ася Волошина Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/celevaja-auditorija-sajta/> (дата обращения: 26.04.2024).
9. Речинский А. В., Сергеев С. Ф. Разработка пользовательских интерфейсов. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — 145 с. — (Учебное пособие). — ISBN 978-5-7422-3717-4.
10. Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов = Prioritizing Web Usability. — М.: «Вильямс», 2007. — 368 с. — ISBN 0-321-35031-6.
11. Вячеслав Крампец Технический аудит сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://online-media.ru/blog/chek-list-kak-proverit-sostoyanie-sajta/> (дата обращения: 26.04.2024).
12. Задачи технического аудита [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/tehnicheskij-analiz-sajta/>
13. Поведенческие факторы на сайте // <https://www.calltouch.ru/blog/povedencheskie-factory-na->

- sajte/?ysclid=1w3bu6u4lu352269288 / (дата обращения: 26.04.2024).
14. Кэмп, С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / С. Роберт Кэмп. пер.с англ.; под ред. О.Б. Максимовой. – Днепропетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.
  15. Руководство по управлению репутацией в социальных сетях на 2024 год [Электронный ресурс]. - URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.39caaa13-66263649-6abcc2e2/74722d776562/https/blog.hootsuite.com/social-media-reputation-management/?\\_\\_ya\\_mt\\_enable\\_static\\_translations=1](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.39caaa13-66263649-6abcc2e2/74722d776562/https/blog.hootsuite.com/social-media-reputation-management/?__ya_mt_enable_static_translations=1) / (дата обращения: 26.04.2024).
  16. Репутация компании в интернете: на что она влияет и как ей управлять [Электронный ресурс]. - URL: [https://soldimarketing.ru/upravlenie-reputatsiey/reputatsiya\\_kompanii\\_v\\_internete/](https://soldimarketing.ru/upravlenie-reputatsiey/reputatsiya_kompanii_v_internete/) (дата обращения: 26.04.2024).

## 1.2. Анализ посещаемости сайта и источников трафика

**Посещаемость сайта (трафик сайта)** — это данное (числовое значение), которое помогает продемонстрировать показатели редких посетителей (неповторяющихся пользователей), те люди, которые посетили сайт за конкретный период времени, например, за день, неделю, месяц, квартал или год.

Конкретные данные помогают произвести заключения об степени известности и конкурентоспособности Интернет-ресурса.

Владельцы бизнеса и интернет-маркетологи, понимая популяр-

## Глава 1. Методы веб-аналитики

ность своего веб - сайта и трафик сайтов прямых и косвенных конкурентов могут:

- оценить спрос и емкость рынка;
- проанализировать сильных конкурентов в своей нише;
- выявить данные их трафика;
- перенимать удачные стратегии привлечения посетителей на сайт;
- планировать цели и действия, направленные на увеличение трафика.

Необходимо знать и оценивать изменение посещаемости сайтов за определенное время (Рисунок 1.2.1).

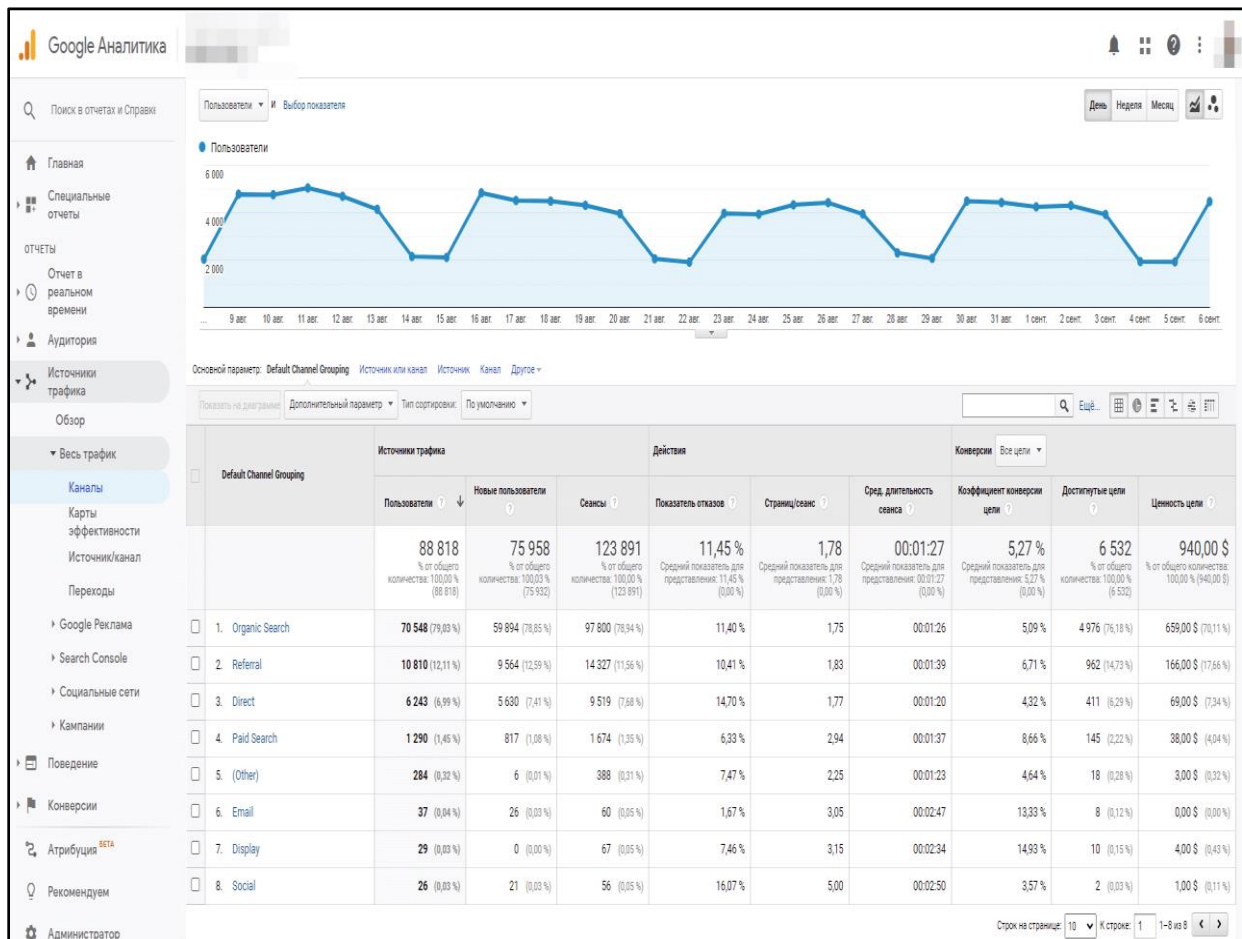


Рисунок 1.2.1

Сайт, находящийся в интернете, не дает гарантии о том, что на

него будут переходить пользователи и пользоваться информацией. Для того, чтобы на сайт переходили новые пользователи, необходимо проводить мероприятия по охвату аудитории.

### Основные виды (каналы) трафика

1. **Прямой трафик.** Данный вид трафика выдаёт переходы клиента сайта, которые перешли на ссылку. Этот клиент мог перейти на ссылку сайта или же сохранить её в закладки своего браузера. Этот трафик иллюстрирует количество постоянных клиентов, он очень важен для сайта. Эта аудитория, которой Интернет-источник интересен, и которая его знает. Сайты должны обязательно обновляться. Если в течении какого-то времени часть прямого трафика низка и не растёт, то это значит, с сайтом что-то не так.

2. **Органический (поисковый) трафик.** Данный вид трафика работает следующим образом: пользователи интернета посещают сайт после того, сделали запрос в поисковой системе и в ответ на запрос показываются сайты. Поисковые системы предлагают страницы в соответствии с конкретными запросами клиента и выдается на выбор сортированный список сайтов.

3. **Рекламный трафик.** К данному виду трафика относятся клиенты, которые посещают сайт по рекламным ссылкам. Например: таргетированная реклама, публикации в СМИ, контекстная или баннерная реклама.

4. **Трафик из социальных сетей.** Поток посетителей, которые используют социальные сети. Например: Вконтакте, Facebook, Twitter, Instagram и другие, которые используют также рекламные ссылки для перехода на сайты.

5. **Реферальный трафик.** Реферальный трафик также популярный вид трафика, как и предыдущие и работает он следующим образом: размещаются ссылки на какой-либо сайт на сторонних ресурсах, стимулирующих переходы на другие сайты.

6. **E-mail-рассылки.** Очень старый способ продвижения биз-

неса. Этот тип трафика получается из отосланных электронных сообщений по базе данных клиентов.

Вследствие анализа источников трафика можно узнать, какой из каналов приводит к рассматриваемому сайту больше всего посетителей.

В ходе анализа посещаемости сайта рассматриваются следующие **показатели**:

- **Анализ ключевых показателей сайта.** Собираются данные, необходимые для изучения активности пользователей на сайте, а также определяются источники, откуда посетители приходят на сайт. В результате анализа этих показателей составляется отчет, содержащий ответы на такие вопросы, как: «сколько пользователей посещает сайт?», «сколько они просматривают страниц и проводят времени на сайте?», «в какие дни и в какое время на сайте наблюдается максимальная и минимальная активность?».

- **Составление портрета пользователя.** Анализируются сайты-источники, объем пришедших с них пользователей, страницы, которые они посетили, время подъемов и спадов посещаемости. В результате составляется отчет, который содержит описание возраста, пола и интересов основных сегментов целевой аудитории.

- **Анализ ядра аудитории** позволяет выделить из общего числа посетителей только тех, кто регулярно возвращается на сайт, а также узнать, как часто они его посещают и какие страницы просматривают. Такой анализ поможет узнать, что именно делает пользователей настолько лояльными к рассматриваемому сайту, а также позволит спрогнозировать посещаемость и продажи на несколько месяцев вперед.

- **Анализ отказов.** На каждом сайте всегда существует часть пользователей, которые всегда уходят с сайта, не совершив покупку. Это называется «отказы». Чтобы со-



кратить число таких отказов, необходимо проанализировать страницы, с которых чаще всего уходят посетители. Причиной отказов часто является несоответствие контента и стиля сайта интересам посетителя. В результате анализа посещаемости сайта будет подготовлен отчет с описанием возможных причин ухода пользователей и перечень рекомендаций по доработке отдельных страниц.

### Вопросы и задания

1. Дайте определение параметру «Посещаемость сайта».
2. Для чего собственникам бизнеса и интернет-маркетологам знать популярность собственного сайта и отслеживать трафик сайтов непосредственных и непрямых соперников?
3. Назовите основные виды (каналы) трафика.
4. Определите понятие «Прямой трафик».
5. Что составляет органический (поисковый) трафик?
6. Зачем анализировать рекламный трафик?
7. Почему трафик из социальных сетей влияет на посещаемость сайта?
8. Определите понятие «Реферальный трафик».
9. Прокомментируйте трафик из e-mail-рассылок.

### Список рекомендуемых источников

1. Сергей Касьянов Методы веб-аналитики и инструменты, которыми она пользуется [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-veb-analitiki/> (дата обращения: 24.04.2024).
2. Как посмотреть посещаемость сайта? [Электронный ресурс]. - URL: <https://beseller.by/blog/poseshchayemost-sayta/> (дата обращения: 24.04.2024).

3. Посещаемость сайта: как узнать и повысить [Электронный ресурс]. - URL: [https://gb.ru/blog/poseschaemost-sajta/#:~:text=Прямой%20трафик%20\(Тур-ин%2С%20Direct\).%20Этот,попали%20на%20него%20че-рез%20закладки/](https://gb.ru/blog/poseschaemost-sajta/#:~:text=Прямой%20трафик%20(Тур-ин%2С%20Direct).%20Этот,попали%20на%20него%20че-рез%20закладки/) ((дата обращения: 24.04.2024).
4. Сергей Ломакин. 3 способа проверить посещаемость чужого сайта, конкурента [Электронный ресурс]. - URL: <https://kokoc.com/blog/kak-proverit-poseshchaemost-svoego-i-chuzhogo-sajta/> (дата обращения: 24.04.2024).
5. Рекомендации по созданию сайтов [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/intro.html/> (дата обращения: 24.04.2024).
6. Иван Иваничев. Как проверить посещаемость сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/poseshchaemost-sayta/> (дата обращения: 24.04.2024).
7. Как узнать посещаемость сайта и каналы трафика [Электронный ресурс]. - URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-uznat-poseshchaemost-sayta-i-kanaly-trafika/> (дата обращения: 24.04.2024).
8. Как узнать посещаемость чужого сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://ru.megaindex.com/blog/traffic/> (дата обращения: 24.04.2024).
9. Посещаемость сайта: как узнать и повысить [Электронный ресурс]. - URL: <https://gb.ru/blog/poseschaemost-sajta/> (дата обращения: 24.04.2024).
10. Почему важно следить за посещаемостью сайта: как посмотреть, какие каналы лучше привлечь для повышения трафика [Электронный ресурс]. - URL: <https://insales.by/blogs/university/poseshchaemost-sayta/> ((дата обращения: 24.04.2024).).

### 1.3. Анализ целевой аудитории

**Целевая аудитория** - это группа людей или компаний, которая является целевой группой потребителей определённых продуктов или услуг. Целевую аудиторию выделяют по разным признакам: демографическим (возраст, пол, местоположение), психографическим (интересы, ценности, образ жизни), поведенческим (покупательские привычки, предпочтения в брендах).

Целевая аудитория — ключевой компонент в разработке эффективных маркетинговых стратегий (Рисунок 1.3.1). Знание целевой аудитории позволяет нацеливать маркетинговые усилия на группу людей, которая наиболее заинтересована в предлагаемых товарах или услугах.

Понимание целевой аудитории помогает определить, какие потребности и проблемы есть у этой группы и чего она ожидает от продуктов или услуг.

Знание целевой аудитории также помогает определить цели маркетинговой кампании. Зная, кого вы хотите заинтересовать, вы можете лучше сформулировать свои цели и создать стратегию.

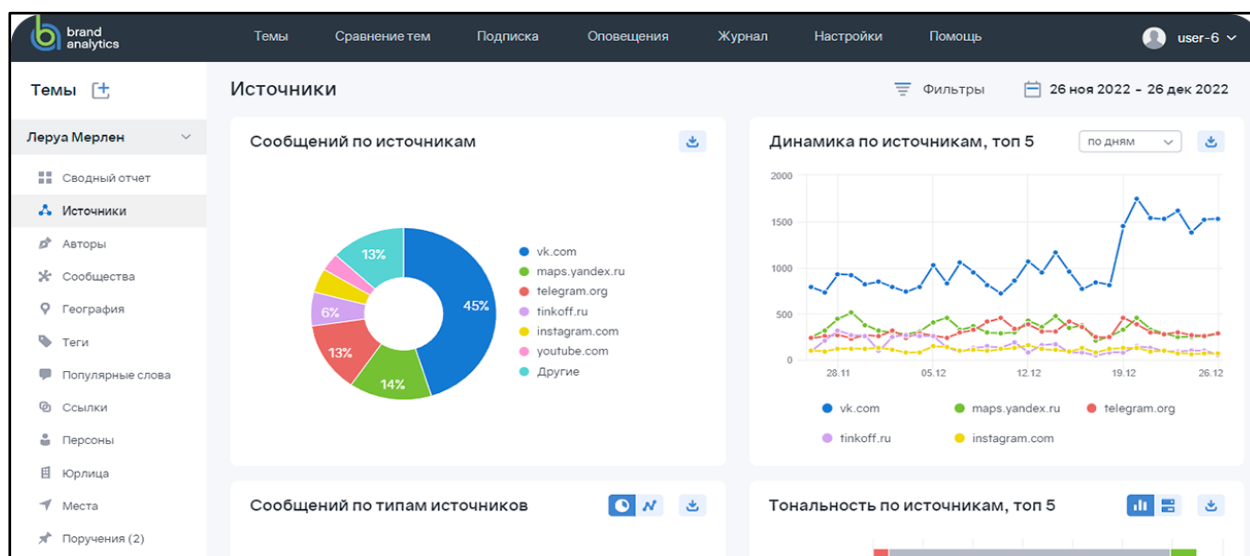


Рисунок 1.3.1

Знание целевой аудитории — неотъемлемая часть разработки успешной бизнес-стратегии и маркетингового планирования. Вот зачем знать свою целевую аудиторию:

- Более эффективная коммуникация. Зная свою целевую аудиторию, вы можете лучше понять, какие каналы коммуникации она предпочитает и как общаться с ней наилучшим образом. Это помогает создавать сообщения, рекламу и контент, которые привлекают и удерживают внимание целевой аудитории.
- Более точное направление усилий. Знание целевой аудитории позволяет сосредоточить усилия на наиболее перспективных клиентах или клиентских группах. Это позволяет оптимизировать расходы на маркетинг и продажи, эффективнее использовать ресурсы компании.
- Адаптация продуктов и услуг. Понимание потребностей и предпочтений целевой аудитории помогает адаптировать предлагаемые продукты и услуги под неё. Это способствует повышению уровня удовлетворённости клиентов и созданию предложений, которые соответствуют их ожиданиям.
- Конкурентное преимущество. Знание своей целевой аудитории помогает выделиться на рынке и получить конкурентное преимущество. Оно помогает точно подстраивать свои продукты, услуги и маркетинговые кампании под нужды и предпочтения целевой аудитории.

Целевые аудитории можно классифицировать по разным параметрам.

1. **Основная и косвенная целевая аудитория.**

- Основная целевая аудитория — это группа людей или компаний, которая имеет непосредственный интерес к продукту или услуге. Например, для производителя молочных продуктов основной целевой аудиторией могут быть семьи с детьми, которые потребляют молочные продукты.

- Косвенная целевая аудитория — это группа людей или компаний, которая оказывает влияние на принятие решения о покупке или использовании продукта или услуги. Для производителя молочных продуктов косвенной целевой аудиторией могут быть педиатры или диетологи, которые рекомендуют определённые продукты своим пациентам.
2. **Широкая и узкая целевая аудитория.**
- Широкая целевая аудитория охватывает большую группу людей или компаний с разными характеристиками и потребностями. Например, производитель электроники может иметь целевую аудиторию, которая включает потребителей из разных возрастных групп и с разными интересами.
  - Узкая целевая аудитория предполагает фокус на конкретной группе людей или компаний с определёнными общими характеристиками. Например, производитель спортивной обуви может выбрать узкую целевую аудиторию, состоящую из любителей бега и фитнеса, чтобы сосредоточить маркетинговые усилия на ней.
3. **B2B и B2C.**
- B2B (business-to-business) — это бизнес-модель, при которой одна компания продаёт продукцию другим компаниям. Продажи в B2B масштабные, сложные, с длительным циклом сделки. Часто продажи в B2B длятся несколько недель и сопровождаются различными обсуждениями. Целевыми клиентами B2B являются организации или предприятия. Например, компания, специализирующаяся на производстве компьютерных чипов, может иметь целевую аудиторию, состоящую из других технологических компаний, которые используют эти чипы в своих продуктах.
  - B2C (business-to-consumer) — это модель бизнеса, в которой компания продаёт товар конечному потребителю, или частному лицу. Это, например, продуктовые магазины, развлекательные центры, кафе и рестораны, кинотеатры, ин-

тернет-магазины. Целевая аудитория B2C — конечные потребители, которые приобретают товары или услуги для личного пользования. Например, производитель мобильных телефонов может иметь целевую аудиторию, состоящую из частных лиц, которые хотят приобрести новый смартфон.

Понимание различий видов целевой аудитории позволяет маркетологам более точно определить стратегию.

Определить целевую аудиторию можно по такому алгоритму:

- Исследуйте рынок. Изучите рынок, на котором вы планируете предлагать продукты или услуги. Проанализируйте существующих конкурентов, а также потенциальных клиентов. Соберите информацию о их потребностях, предпочтениях и проблемах, которые вы можете решить.
- Проанализируйте имеющиеся данные. Используйте данные о вашей аудитории, чтобы получить представление о её характеристиках. Разделите данные по различным параметрам, таким как возраст, пол, география, интересы и поведение.
- Создайте портреты аудитории. Сформируйте портреты персонажей, которые представляют вашу целевую аудиторию. Опишите их демографические характеристики, интересы, потребности и мотивацию. Постарайтесь представить себя в их роли и понять, какие факторы могут влиять на их решения и поведение.
- Проведите исследование. Проведите опросы, фокус-группы или сделайте интервью с представителями вашей целевой аудитории. Это поможет вам более глубоко понять их потребности, проблемы и ожидания.

### **Сегментация целевой аудитории**

После определения целевой аудитории можно разделить её на более узкие сегменты, чтобы сосредоточить маркетинговые усилия на точно определённых группах. Вот несколько способов сегментации

целевой аудитории:

- Демографическая сегментация. Разделите аудиторию по демографическим характеристикам, таким как возраст, пол, доход, образование и местоположение. Например, вы можете сегментировать аудиторию по возрастным группам или географическим регионам.
- Психосоциальная сегментация. Сегментируйте аудиторию по психологическим и социальным характеристикам, таким как интересы, ценности, образ жизни и характер.
- Поведенческая сегментация. Сегментируйте аудиторию по признаку покупательского поведения и предпочтений. Рассмотрите данные о предыдущих покупках, частоте покупок, предпочитаемых марках или месте покупок. Например, можно сегментировать аудиторию по предпочтениям в онлайн-покупках или по предыдущим покупкам товаров определённой категории.

**Портрет целевой аудитории** — это описание основных характеристик и особенностей группы людей или компаний, на которой вы хотите сосредоточить свои маркетинговые усилия. В портрете целевой аудитории указывается информация о их возрасте, поле, интересах, потребностях и мотивации.

Портрет целевой аудитории помогает создать более точное представление о целевой аудитории и лучше понять её потребности и ожидания. Вот как составить портрет целевой аудитории:

- Объедините полученные данные. Воспользуйтесь данными о вашей целевой аудитории, которые вы получили из исследований рынка, опросов и отчётов, чтобы более глубоко изучить характеристики и поведение потребителей.
- Опишите демографические характеристики. Укажите возраст, пол, образование, доход и географическое местоположение вашей целевой аудитории.
- Определите потребности и проблемы. Выделите основные потребности, проблемы и желания вашей целевой

аудитории. Чего они хотят достичь или какие проблемы могут решить с помощью ваших продуктов или услуг?

- Опишите их мотивацию и цели. Разберитесь, какие мотивы и интересы двигают вашей целевой аудиторией. Что важно для них и что может побудить их принять решение?
- Постройте эмоциональную связь. Используйте информацию о целевой аудитории, чтобы создать эмоциональную связь с её представителями. Размышляйте о том, каким образом ваш продукт или услуга может удовлетворить их потребности и помочь им достичь своих целей.

Для понимания целевой аудитории и создания успешной маркетинговой стратегии важно собрать дополнительную информацию у представителей целевой аудитории. Вот несколько источников таких данных:

- **Опросы и анкеты.** Разработайте опросы и анкеты, чтобы получить более детальную информацию о предпочтениях, потребностях и мнениях вашей целевой аудитории. Задавайте вопросы, касающиеся интересов, поведения, восприятия вашей компании и конкурентов. Это поможет получить прямые ответы и мнения о продуктах или услугах.
- **Фокус-группы.** Организуйте фокус-группы, где представители целевой аудитории смогут высказывать мнение и делиться мыслями и впечатлениями. Это даст вам более глубокое понимание мнений, эмоций и реакций на ваши продукты или услуги. Фокус-группы также предоставят возможность задавать уточняющие вопросы и обсуждать важные аспекты вашего бизнеса.
- **Социальные сети.** Анализируйте активность вашей целевой аудитории в соцсетях. Изучите комментарии, отзывы, обсуждения и репосты, связанные с компанией или отраслью. Это поможет вам понять, как целевой



аудитории взаимодействует с вашими продуктами или услугами, а также оценить настроения и предпочтения.

- **Прямой контакт.** Установите прямой контакт с представителями целевой аудитории через личные встречи, телефонные звонки или электронные письма. Общайтесь с ними, чтобы узнать больше об их опыте использования ваших продуктов или услуг и получить обратную связь. Это поможет выявить слабые места, улучшить качество продуктов и услуг и оправдать ожидания потребителей.

Сбор дополнительной информации непосредственно у целевой аудитории позволит получить ценные инсайты и лучше понять потребности, предпочтения и ожидания. Эта информация станет основой для разработки точной и персонализированной маркетинговой стратегии.

### Вопросы и задания

1. Что такое целевая аудитория в Интернете?
2. По каким признакам выделяют целевую аудиторию?
3. Зачем нужно знать свою целевую аудиторию?
4. Назовите основные виды целевой аудитории.
5. Что такое основная целевая аудитория?
6. Что такое косвенная целевая аудитория?
7. Охарактеризуйте широкую и узкую целевую аудиторию.
8. В чем особенность B2B (business-to-business) модели формирования целевой аудитории?
9. В чем особенность B2C (business-to-consumer) модели формирования целевой аудитории?
10. Приведите алгоритм определения целевой аудитории.
11. Зачем нужна сегментация целевой аудитории?
12. Определите демографическую сегментацию целевой аудитории.
13. Определите психосоциальную сегментацию целевой аудитории.

14. Зачем необходима поведенческая сегментация целевой аудитории?
15. Определите термин «Портрет целевой аудитории».
16. Как составить портрет целевой аудитории?
17. Приведите пример портрета целевой аудитории.
18. Как сформировать дополнительную информацию о целевой аудитории?

### Список рекомендуемых источников

1. Как анализировать целевую аудиторию сайта и зачем это нужно в SMM [Электронный ресурс]. - URL: [https://skillbox.ru/media/marketing/kak\\_analizirovat\\_tselevuyu\\_auditoriyu\\_sayta/](https://skillbox.ru/media/marketing/kak_analizirovat_tselevuyu_auditoriyu_sayta/) (дата обращения: 24.04.2024).
2. Ася Волошина Как увеличить прибыль и узнать все о Целевой Аудитории своего сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://convertmonster.ru/blog/marketing-blog/celevaja-auditorija-sajta/> (дата обращения: 24.04.2024).
3. Как проанализировать целевую аудиторию. Чек-лист [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.uplab.ru/blog/how-to-perform-target-audience-check-list/> (дата обращения: 24.04.2024).
4. Исследование целевой аудитории: как это делать и какие сервисы и площадки в этом помогут [Электронный ресурс]. - URL: <https://netology.ru/blog/06-2022-edmarket-target-audience-analysis> (дата обращения: 24.04.2024).
5. Целевая аудитория сайта: что это и как ее определить? [Электронный ресурс]. - URL: <https://seopulses.ru/celevaya-audiotoriya-chto-eto-i-kak-ee-opredelit/> (дата обращения: 24.04.2024).
6. Екатерина Лигер Целевая аудитория: как сегментировать, какое влияние оказывает на дизайн сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://serptop.ru/blog/celevaya-auditoriya-kak-segmentirovat-kakoe-vliyanie-okazyvaet-na-dizain-saita/> (дата обращения: 24.04.2024).

## 1.4. Анализ юзабилити

**Usability** («удобство использования») называют показатель лёгкости и удобства взаимодействия с интерфейсом сайтов для пользователей (Рисунок 1.4.1).

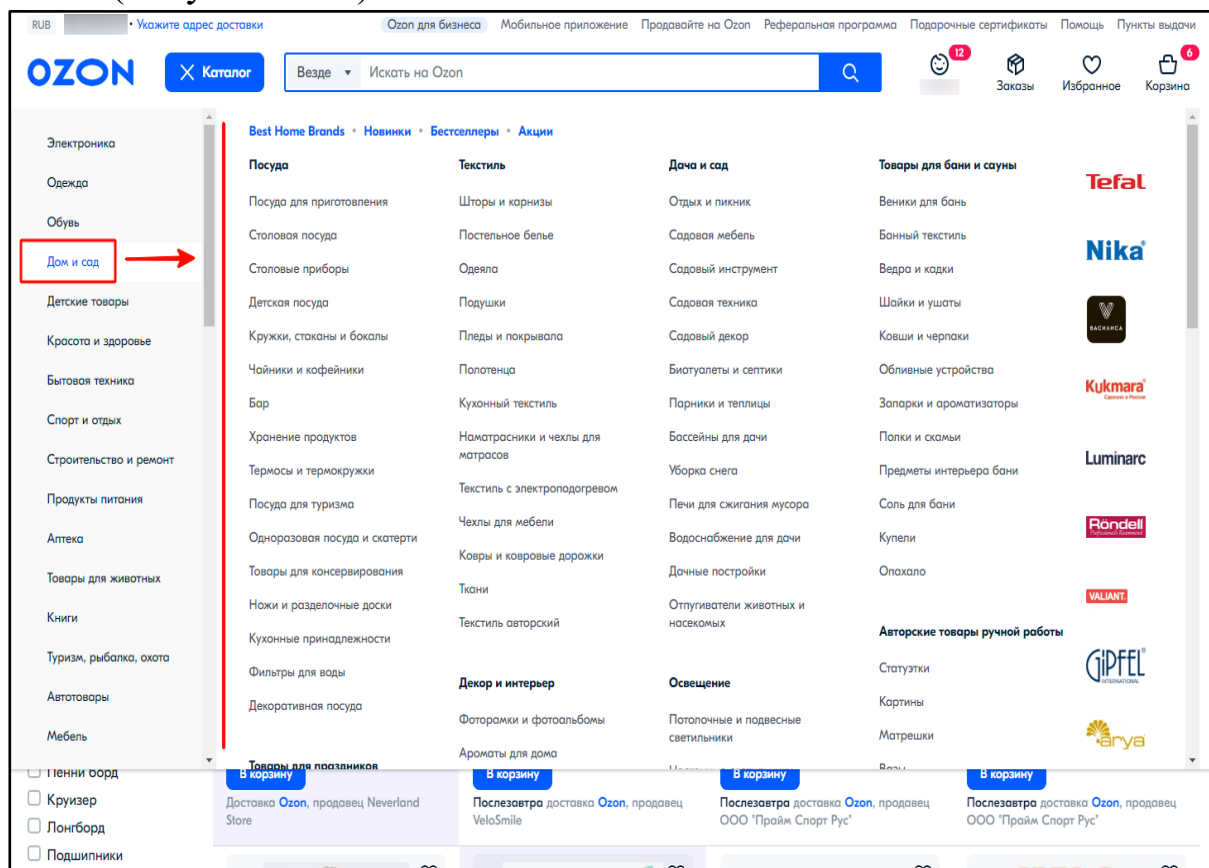


Рисунок 1.4.1

Когда посетители попадают на сайт, они должны легко ориентироваться, моментально находить нужный контент и совершать действия, необходимые для владельца веб-ресурса (чтение статьи, покупка товара, оставление заявки на расчёт, подписка на рассылку и пр.). Чем больше действий надо выполнить пользователю для достижения поставленной цели, тем выше вероятность ухода с сайта.

## Главные правила и принципы юзабилити

Чтобы сайты были удобными и привлекали, а не отталкивали аудиторию, дизайнерам интерфейсов важно учитывать правила юзабилити. Их перечень был сформулирован всемирно известным консультантом по UX-дизайну Якобом Нильсеном в 1994 г.

*UX-дизайн* (англ. UX design, или user experience design) — это проектирование опыта пользователя, впечатлений, которые возникают у человека при взаимодействии с продуктом. Обычно их можно описать так: «удобно», «классно», «понравилось» или «неудобно», «ужасно», «не понравилось». Другими словами, UX-дизайн — это создание комфортного для пользователя процесса взаимодействия с продуктом.

Чаще всего термин UX-дизайн используют, когда говорят о разработке сайтов и приложений, но он также применим к любому объекту, в том числе из физического мира: можно спроектировать опыт использования машины, фена или стула.

Принципы Нильсена до сих пор считаются базовым руководством для разработчиков веб-ресурсов.

Главной целью упомянутых правил является обеспечение максимального удобства, спокойствия и понятности для пользователей. При хорошем юзабилити посетитель купит предлагаемый продукт и вновь вернётся сюда в будущем.

Usability должен соответствовать следующим *принципам*:

- **Информирование пользователей о состоянии ресурса.** Посетители должны понимать, что происходит в текущий момент и что произойдёт дальше. Этот момент нарушается разработчиками многих интернет-магазинов – клиенты часто не могут понять, был ли принят заказ, прошли ли платежи, когда ждать доставку и т. д. Как правило, впервые оформляя заказ на конкретном сайте, покупатели переживают, правильно ли они всё сделали. Грамотное юзабилити должно отображать на экране все шаги клиентов.
- **Простота, полезность.** Рядовые посетители могут не знать

узкоспециализированных терминов, поэтому лучше пользоваться общепонятными словами. Также следует описывать не функции товаров / услуг, а их преимущества для потребителей.

- **Предоставление свободы и контроля.** Иногда неопытные пользователи вводят некорректные данные либо нажимают не те кнопки. При разработке сайта желательно предусмотреть в юзабилити «аварийный выход», чтобы человек вернулся на предыдущий шаг и исправил ошибку.
- **Соблюдение стандартов.** Посетители привыкают к шаблонным моментам (место расположения кнопок, порядок действий и т. д.). Так, поисковой модуль лучше делать в шапке, каталог с товарами – в левой части экрана, «корзину» – справа сверху. Таким образом вы сэкономите время пользователей.
- **Предотвращение ошибок.** Невнимательность или непонимание алгоритма действий часто приводит к совершению ошибок. Во избежание подобной проблемы разработчику стоит позаботиться о подсказках для посетителя.
- **Возможность распознавания, а не запоминания.** Чем больше информации о продукте видят пользователи, тем выше шансы продолжения их нахождения на сайте. К примеру, возле фото желательно разместить короткое описание, основные характеристики и цену товара.
- **Гибкость и эффективность.** Следует создавать интерфейс, удобный и для начинающего, и для опытного пользователя.
- **Использование простого и понятного дизайна.** Отличным решением является создание минималистичного интерфейса, который не будет отвлекать от главной цели посещения сайта. Но минималистичный не должен быть примитивным. Главное правило: ничего лишнего – только полезное.
- **Помощь в поиске и исправлении ошибок.** Следует сразу уведомлять покупателя о некорректности данных или неправильном действии (к примеру, незаполненное обязательное поле подсвечивается красным цветом).

- **Подсказки и направление.** Сайты с хорошим юзабилити не должны оставлять новых пользователей наедине с интерфейсом. Важно предусмотреть краткую справочную информацию и чёткие подсказки с точными руководствами к действию.

### **Влияние юзабилити сайтов**

Главной целью каждого бизнеса является получение прибыли. При большом количестве ошибок в юзабилити веб-ресурс будет посещать мало людей, что негативно скажется на прибыли. Если рассматривать коммерческую точку зрения, то usability оказывает влияние на следующие моменты:

- Ранжирование: если сайт будет первым в поисковой выдаче, но из-за неудобства пользования посетители будут сразу же его покидать без совершения активного действия, то алгоритмы ранжирования поймут, что веб-ресурс не интересен, и начнут снижать его рейтинг.
- Объём продаж: частые потери потенциальных покупателей негативно сказываются на общем количестве продаж.
- Репутация: люди часто делятся со знакомыми и друзьями отзывами о тех или иных сервисах и приложениях, поэтому если посетителю не понравится юзабилити сайта, то из-за «сарафанного радио» его близкие тоже вряд ли воспользуются услугами.

### **Особенности анализа юзабилити**

Чтобы проводить анализ юзабилити сайтов дизайнеры интерфейсов пользуются несколькими методами.

**1. На начальном этапе веб-ресурс оценивается по правилам Нильсена:** особенности расположения элементов, лёгкость их поиска, возможность исправления ошибок.

**2. Подключаются разные сервисы.** Так, Вебвизор из Яндекс.Метрики позволяет проверить показатель юзабилити всего веб-

ресурса либо конкретных страниц. С помощью сервиса можно выявлять ошибки интерфейса и следить за поведением посетителей: движениями мышью, кликами по кнопкам, прокруткой страниц.

### **3. Проведение качественного и количественного исследования юзабилити.**

*Особенности качественного исследования.* Этот анализ помогает определять потребности пользователя, оценивать понятность интерфейса и навигации сайта. Для выявления основных проблем в юзабилити достаточно спросить мнение о сайте у пяти пользователей. Качественное тестирование проводится под руководством модератора, который ведёт прямое общение с респондентами, отслеживает их действия и реакции.

Качественное исследование юзабилити проводится по следующему алгоритму:

- Создание легенды для объяснения пользователям сути тестирования.
- Прописывание сценария тестирования, чтобы пользователи заинтересовались и выполнили задание (например, поочередно расписали предпочтительный вариант оформления заказа).
- Задание уточняющих вопросов для выяснения впечатлений от процесса взаимодействия с сайтом (какие задания были сложными, а какие лёгкими).

*Проведение количественного исследования.* Этот метод анализа позволяет понять, какого результата ожидает пользователь от товара, какие проблемы возникают чаще всего. Для получения объективной информации желательно привлекать к тестированию как можно больше респондентов. Для исследования проводится опрос либо делаются записи видео, которые затем обрабатываются разработчиками веб-ресурса.

Количественная оценка юзабилити даёт возможность выявить:

- барьеры, мешающие пользователю достигать конкретных целей (покупка товара, заказ услуги);

- способы улучшения usability (отказ от всплывающего окна, сокращение формы связи и пр.);
- предпочтения посетителей касательно интерфейса.

На основании анализа полученных результатов принимается решение о дальнейшем внесении изменений в юзабилити.

### Способы улучшения интерфейса сайта

После поиска недочётов в usability следует создать новый прототип веб-ресурса, внося необходимые изменения. Спустя определённое количество времени вновь проводятся исследования для очередного усовершенствования сайта. Это необходимо по причине изменения продуктов, появления новых пользователей и конкурентов, поэтому процесс адаптации к рабочей среде должен происходить регулярно.

Для удержания пользователей и превращения их в реальных покупателей зачастую необходимы:

- **Уменьшение времени загрузки страниц:** желательно, чтобы сайт открывался не больше секунды, допустимо 2-3 сек. Если страницы грузятся дольше, львиная доля пользователей будет сразу закрывать веб-ресурс.
- **Выполнение лаконичного дизайна,** который не будет раздражать или отвлекать от целевых действий.
- **Адаптация интерфейса к мобильным устройствам,** ведь сегодня более 50% людей заходит в сеть со смартфонов и планшетов. Для проверки отображения сайта на мобильных платформах можно воспользоваться сервисом MobileFriendly от Google.
- **Изменение навигации:** чем быстрее пользователи находят нужный контент, тем выше шансы на совершение полезного действия.
- **Упрощение процесса покупки:** следует отказаться от заполнения длинных форм регистрации, подтверждения заказов по почте либо через SMS и других затрудняющих моментов – лучше предлагать простые и быстрые решения.



Юзабилити – крайне важный показатель, который указывает на удобство работы с сайтом для посетителей. Если необходимо увеличивать количество активных обращений, повышать объёмы продаж и прибыль, необходимо периодически проводить тестирование юзабилити и вносить изменения в интерфейс, учитывая все пожелания пользователей.

### Вопросы и задания

1. Что такое usability в веб-аналитике?
2. Прокомментируйте понятие UX-дизайна.
3. В чем заключается принцип информирования пользователей о состоянии ресурса?
4. Охарактеризуйте принцип простоты и полезности при построении сайта.
5. Зачем на сайте необходимо предоставление свободы и контроля?
6. Зачем на сайте нужен «аварийный выход»?
7. Зачем при построении сайта соблюдать стандарты?
8. Охарактеризуйте принцип предотвращения ошибок при построении сайта.
9. Почему важна «возможность распознавания, а не запоминания» при построении сайта?
10. Охарактеризуйте принцип гибкости и эффективности при построении сайта.
11. Почему при построении сайта необходимо использовать простой и понятный дизайн?
12. Зачем при построении сайта нужна помощь в поиске и исправлении ошибок?
13. Почему необходимо предусмотреть краткую справочную информацию и чёткие подсказки с точными руководствами к действию?
14. На что оказывает влияние юзабилити сайтов с коммерческой точки зрения?
15. Охарактеризуйте особенности анализа юзабилити.

16. Какими методами пользуются дизайнеры интерфейсов, чтобы проводить анализ юзабилити сайтов?
17. Назовите особенности качественного исследования юзабилити сайтов
18. Приведите алгоритм качественного исследования юзабилити сайта.
19. Что даёт возможность выявить количественная оценка юзабилити сайта?
20. Приведите возможные способы улучшения интерфейса сайта.

### Список рекомендуемых источников

1. Сергеев С. Ф. Инженерная психология и эргономика. — М.: НИИ школьных технологий, 2008. — С. 115—119. — 176 с. — (Учебное пособие).
2. Речинский А. В., Сергеев С. Ф. Разработка пользовательских интерфейсов. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем. — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — 145 с. — (Учебное пособие).
3. Сергеев С. Ф. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем в гуманитарных науках и искусстве. — СПб.: С.-Петербург. ун-та, 2012. — 86 с. — (Учебное пособие).
4. Якоб Нильсен, Хоа Лоранжер. Web-дизайн: удобство использования Web-сайтов = Prioritizing Web Usability. — М.: «Вильямс», 2007. — 368 с.
5. Магазанник В. Д., Львов В. М. Человеко-компьютерное взаимодействие: Учебное пособие для вузов. — Тверь: Триада, 2005. — 200 с.
6. Баканов А. С., Обознов А. А. Эргономика пользовательского интерфейса: от проектирования к моделированию человеко-компьютерного взаимодействия. — М.: Институт психологии РАН, 2011. — 176 с.
7. Дмитрий Косик Юзабилити сайта: что это, на что влияет, как

- оценивать, как улучшать [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.seowizard.ru/blog/article/usability-sajta-cto-eto-na-cto-vliyaet-kak-ocenivat-kak-uluchshat/> (дата обращения: 26.03.2023).
8. Анализ юзабилити сайта: этапы, инструменты, ошибки [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/analiz-yuzabiliti-sayta/> (дата обращения: 26.04.2024).
9. Юзабилити аудит: как провести тестирование юзабилити сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://medianation.ru/blog/usability/yuzabiliti-cto-eto-takoe-i-zachem-ono-nuzhno/> (дата обращения: 26.04.2024).
10. Что такое юзабилити и как его улучшить [Электронный ресурс]. - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-usability-sayta/> (дата обращения: 26.04.2024).
11. Юзабилити [Электронный ресурс]. - URL: <https://pentaschool.ru/glossary/usability> (дата обращения: 26.04.2024).

## 1.5. Анализ технических недостатков сайта

**Технический аудит** – это тестирование сайта на неисправности и дефекты по техническим параметрам. Сюда входит неправильная работа ссылок, недостатки в коде, архитектуре и др. (Рисунок 1.5.1).

Технический аудит поможет найти и устранить ошибки, которые влияют на работу сайта.

Например, после устранения технических ошибок сайт может быстрее загружаться и отображаться в результатах поиска, а информационное наполнение будет легче восприниматься. Пользователям будет проще находить сайт и пользоваться им, как результат - ничто не будет мешать просматривать больше товаров и завершать заказы, и будет сохраняться прибыль.

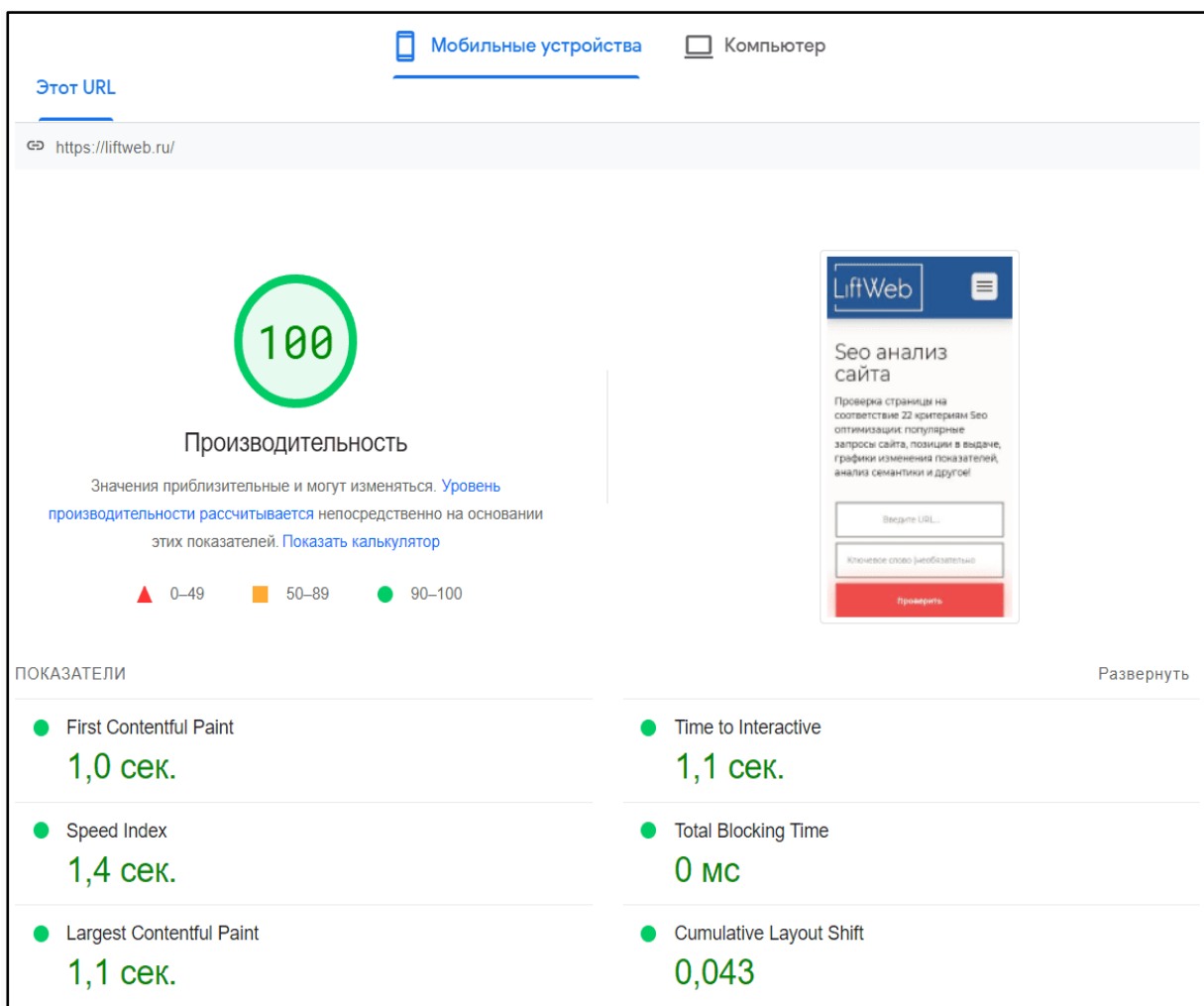


Рисунок 1.5.1

## Задачи технического аудита

1. **Анализ программного кода.** Корректность html-кода влияет на качество выдачи, скорость индексации и загрузки страниц. Выполняется проверка наличия и правильности заполнения служебных тегов, в особенности meta и title, оформления заголовков и подзаголовков, дублирования графических элементов javascript и flash программным кодом и других факторов. Анализируются файлы robots.txt и sitemap.xml, содержащие параметры индексации страниц для поисковых роботов.
2. **Анализ доступности сайта.** Проводится анализ скорости загрузки сайта и стабильности работы хостинга, правильности

отображения ресурса в популярных браузерах (Internet Explorer, Mozilla, Opera). Если хостинг не может обеспечить желаемый объем памяти, трафик, способ закачки файлов, технологии (MySQL, PHP, Perl и т.д.), даются рекомендации по выбору другого.

3. **Анализ настройки сервера.** Обращается внимание на ссылочную структуру, наличие дубликатов страниц и битых ссылок, зеркал сайта, настройки кодировки, корректность обработки 404 ошибки и другие факторы.
4. **Анализ средств управления.** Для раскрутки сайта компании важно удобство и функциональность CMS (системы управления контентом). От нее зависит возможность внесения изменений и добавления разделов, страниц, информации, блоков кода, редактирования текстов и meta-тегов, создания поддоменов, доступ к служебным файлам и др.
5. **Анализ пользовательских сервисов.** Проверяется полноценность и эффективность навигационных элементов, форумов, гостевых страниц, авторизации, подписки на новости, корректность регистрации посетителей, правильность работы поиска по сайту. Исследуется работоспособность системы заказа товаров, способов оплаты, возможность скачивания прайс-листов, каталогов и других файлов.
6. **Анализ безопасности сайта.** Выполняется проверка уязвимости сайта к хакерским атакам, SQL-инъекциям, XSS. XSS (англ. *Cross-Site Scripting* — «межсайтовый скриптинг») — подтип атаки на веб-системы, заключающийся во внедрении в выдаваемую веб-системой страницу вредоносного кода (который будет выполнен на компьютере пользователя при открытии им этой страницы) и взаимодействии этого кода с веб-сервером злоумышленника. Является разновидностью атаки «Внедрение кода». Специфика подобных атак заключается в том, что вредоносный код может использовать авторизацию пользователя в веб-системе для получения к ней расширенного доступа или для получения авторизационных данных пользователя. Вредоносный код может быть вставлен в страницу как через уязвимость в веб-

сервере, так и через уязвимость на компьютере пользователя. Кроме того, анализируются возможности сбоя системы или кражи информации. Если сайт работает нестабильно, его видимость в поисковой выдаче снижается, ухудшается имидж компании из-за ограничения доступа посетителей. Для предотвращения подобной ситуации разрабатывается комплекс мер по превентивной защите.

7. **Анализ статистики.** Выясняется, насколько правильно существующая система статистики фиксирует параметры посещаемости сайта (число уникальных посетителей в сутки, неделю, месяц, время и маршрут посещения, источники переходов, просматриваемые страницы, их количество, длительность пребывания пользователей на сайте и т.д.). Если система статистики недостаточно функциональна и информативна, используемые методы продвижения сайта могут работать малоэффективно.

По результатам технического анализа на предмет различных ошибок осуществляется поисковая оптимизация сайта. Клиент получает подробный отчет о найденных недостатках, а также рекомендации по их устранению и улучшению работоспособности ресурса.

Итогом аудита являются рекомендации о том, как оптимизировать работу сайта и придать ему удобный и привлекательный вид для клиентов. Главной целью аудита служит поиск ошибок и их устранение.

Проводить технический аудит рекомендуется раз в месяц, иначе есть вероятность упустить важные ошибки и потерять часть прибыли.

Например, ваша реклама работает на конкретной странице с кампанией. Программисты сделали масштабное обновление сайта, но потом забыли проверить исправность всех страниц. Ваша рекламная компания настроена на оплату за клик потенциального клиента. Человек видит рекламу, нажимает на нее и сталкивается с ошибкой. Вместо того, чтобы искать вашу компанию в другом поисковике, пользователь закроет сайт и забудет то, что вы рекламировали. Деньги за клик будут потрачены впустую.

Или сервер выдает ошибку, из-за которой не грузятся стили на страницах. Клиенты, кликнувшие на вкладку «Корзина», переходят на

страницу без кнопок, дизайна и отформатированного текста. В этом случае пользователь тоже не будет разбираться и просто уйдет с сайта. А владельцы задумаются, почему который день нет продаж.

Необходимость технического аудита возникает, если:

- сайт долгое время был без контроля;
- эффективность ресурса падает;
- сайт попал под масштабные обновления;
- ожидается релиз нового сайта.

### Вопросы и задания

1. Что такое технический аудит сайта?
2. Проанализируйте задачи технического аудита
3. Зачем анализировать программный код сайта?
4. Как доступность влияет на качество сайта?
5. Зачем проверять настройки сервера при техническом аудите?
6. Что такое CMS?
7. Нужно ли проводить анализ системы управления контентом?
8. Охарактеризуйте анализ пользовательских сервисов.
9. Как и зачем выполняется Анализ безопасности сайта?
10. Прокомментируйте возможности анализа статистики сайта.
11. Что является итогом аудита сайта?
12. Когда необходимость технического аудита

### Список рекомендуемых источников

1. Что такое технический аудит сайта и как его провести [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.nic.ru/info/blog/technical-audit/> (дата обращения: 26.04.2024).
2. ТОП 6 технических проблем сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://habr.com/ru/articles/788304/> (дата обращения: 26.04.2024).

3. Как разобраться с техническими ошибками сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://spark.ru/startup/ajri-rf/blog/15210/kak-razobratsya-s-tehnicheskimi-oshibkami-sajta/> (дата обращения: 26.04.2024).
4. Вячеслав Крампец Технический аудит сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://online-media.ru/blog/chek-list-kak-proverit-sostoyanie-sajta/> (дата обращения: 26.04.2024).
5. Задачи технического аудита [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.ingate.ru/seo-wikipedia/tehnicheskij-analiz-sajta/> (дата обращения: 26.04.2024).

## 1.6. Анализ поведения посетителей сайта

*Анализ поведения пользователей* – это метод сбора и анализа количественных и качественных данных о пользователях, позволяющий понять, как и почему люди ведут себя на вашем сайте и взаимодействуют с вашим продуктом (Рисунок 1.6.1).

Данные поведенческой аналитики помогают понять, чего хотят пользователи, что их волнует *и с чем* они сталкиваются, *и* отвечают на такие вопросы, как:

- Что интересует пользователей, а что они полностью игнорируют?
- Где на вашем сайте или в приложении они застревают и испытывают трудности?
- Что делают пользователи непосредственно перед тем, как покинуть ваш сайт или приложение?
- Что пользователи ищут или пропускают на посещаемых ими страницах?



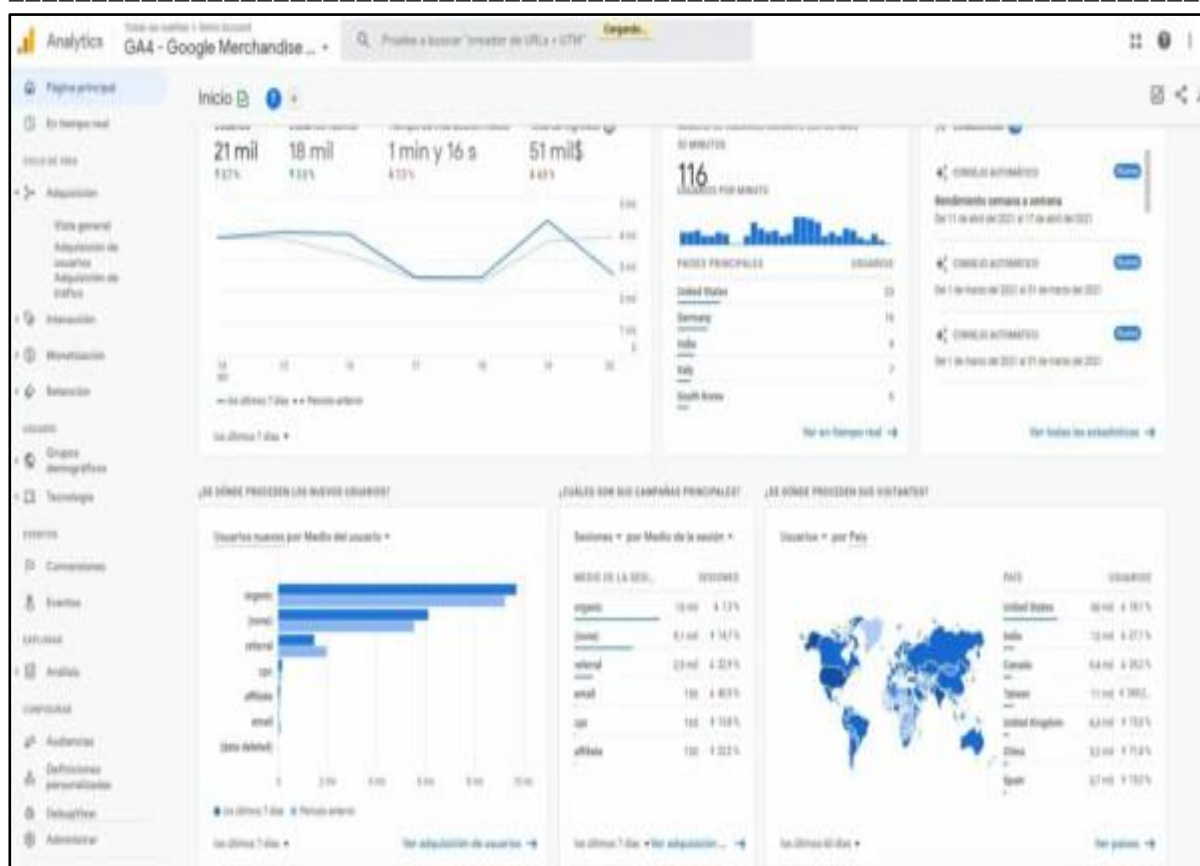


Рисунок 1.6.1

Основные параметры анализа поведения пользователей

### 1. *Скорость просмотра.*

Предположим, что на вашем сайте размещен довольно большой текст с важной для посетителя информацией. Если просмотр занимает очень мало времени, значит, текст пропускают. Вам необходимо провести анализ поведения пользователей на других страницах, сравнить и почитать текст самим. Возможно, он нечитабельный и его надо доработать - поделить на подпункты или выделить наиболее важные фрагменты.

### 2. *Фокусы внимания.*

Предположим, что на сайте есть области, на которых пользователь задерживается на более длительное время. Логично, если в этом месте вы установите возврат просмотренных страниц.

Например, внимание пользователей привлекают цена товара и те-

лефон, усилить заинтересованность можно фразой «Детальную информацию можно узнать по телефону...» (указываете номер телефона и режим работы). Это делается для повышения мотивации пользователя.

### **3. Клики по некликабельным областям страниц.**

Во время анализа поведения посетителей можно увидеть, что пользователь внимательно рассматривает изображение, перемещает по нему курсор, останавливается на каждой детали и т.д. Конечно, картинку можно сделать больше, если по ней кликнуть – это знают все создатели сайта, но не все пользователи. Поэтому, нередко посетители покидают страницу, так и не просмотрев изображение «крупным планом» - просто не догадались.

Чтобы этого избежать, необходимо настроить функционал таким образом, чтобы картинка увеличивалась после наведения на нее курсора: у посетителя появиться возможность детально ознакомиться с товаром и принять окончательное решение. Такой подход приблизит покупателя к реальности и создаст иллюзию приобретения оффлайн: взять и рассмотреть поближе, увидеть все детали.

Довольно интересно анализировать неправильные клики. Во время разработки функционала, конечно же, моделируется поведение пользователей. Но далеко не всегда их поведение соответствует тому, что вы спрогнозировали и предусмотрели.

Анализ поведения посетителей происходит по методу отклонения от среднего с помощью сегментаций. Сегментация рынка (market segmentation) - разделение рынка на четкие группы покупателей (посетителей сайта), которые могут предъявлять требования на разные продукты и специальные маркетинговые подходы. В результате сегментации определяются сегменты рынка. В зависимости от используемых критериев выделяют географическую, демографическую, психографическую и поведенческую сегментации. Указанные критерии используются при сегментировании рынка как потребительских товаров и услуг, так и продукции производственного назначения. Так, критериями сегментации (сегментирования) рынка потребительских товаров являются уровень доходов, место проживания, семейное положение, половозрастные и национальные характеристики. В производственной

сфере в качестве критериев сегментации используются отраслевая принадлежность предприятия, его размеры, тип производства и характер энергопотребления. Сегментирование рынка может осуществляться на основе только одного критерия, а также на последовательном применении нескольких критериев. Важно, чтобы в последнем случае сегменты не оказались слишком малочисленными, невыгодными для коммерческого освоения.

Сегментирование аудитории пользователей удобно делать с точки зрения выявления тенденций поведения разных посетителей: целевых и нецелевых, мотивированных на покупку или просто заинтересованных в сайте. Для каждой из групп необходимо вносить определенные изменения на сайте. Для того чтобы определить, какие конкретно нужны изменения, нужно детально анализировать поведение посетителей каждой группы. Допустим, посетители приходят на сайт по целевым запросам, но часть из них просматривает только одну главную страницу сайта — этих посетителей вполне можно объединять в отдельную группу и разбираться, почему они просматривают только одну страницу сайта. Посетители, которые просматривают от 1 до 3 страниц, но не покупают на нем товаров, — это заинтересованные посетители. Их поведение нужно анализировать уже с точки зрения выяснения причин, почему они не становятся клиентами. И таких примеров можно привести много.

Этап анализа поведения посетителей намного сложнее первых двух этапов и отличается тем, что в зависимости от конкретных проблем на сайте, поведение посетителей будет различным.

Базовый принцип анализа поведения на сайте: необходимо определить, какие микроконверсионные действия посетители должны совершать на сайте и с помощью системы веб-аналитики посмотреть, совершают они эти действия или нет. Если не совершают, то на это должна быть конкретная причина.

Очень сложно дать единый алгоритм анализа поведения посетителей на сайте. Его просто не существует. Несмотря на это, можно предоставить несколько рекомендаций, которые помогут определить последовательность действий:

## **1 Анализ «слепых зон» на страницах сайта.**

Как показывает практика, на сайте можно условно выделить два типа «слепых зон»:

- зоны, которые посетитель не просматривает, потому что размещенные в ней элементы не являются для него полезными;
- зоны, элементы в которых просто не замечаются посетителем в силу особенностей их оформления (маленького размера, сливаются с фоном страницы, затеняются более привлекательными элементами).

Исходя из этой мини-классификации, устранение «слепых зон» также можно проводить двумя методами:

- убрать «ненужный» элемент с веб-страницы. Необходимо свыкнуться с мыслью, что в ряде случаев «полезность» и «нужность» какого-либо элемента веб-страницы гораздо лучше вас определяют сами посетители. Если из 100 посетителей главной страницы 98 человек не читают блок контента «Новости», то его вообще лучше убрать. Хуже не будет, зато он не будет визуальнo перегружать страницу;
- сделать элемент визуальнo заметнее. Это делается преимущественно по отношению к элементам, которые выполняют мотивирующую или конверсионную функции — побуждают посетителя к покупке.

## **2 Анализ взаимодействия пользователей с веб-формами заказа товаров/услуг.**

Очень часто именно из-за трудностей в заполнении веб-формы потенциальные клиенты так и не становятся реальными. Вероятны случаи, когда более 80% посетителей, которые уже начинали заполнять форму заказа товара из-за различных причин прерывали этот процесс и уходили с веб-сайта. Очень часто начинается анализ сайта именно с детального просмотра, как посетители взаимодействуют с веб-формами.

На самом деле этот процесс анализа не требует особых усилий — достаточно внимательно следить за траекторией движения мышки —

это очень информативно. Посетители могут отвлекаться на другие элементы сайта и прерывать заполнение формы, а могут испытывать вполне реальные трудности в процессе заполнения полей формы. Вариантов может быть много.

Не стоит недооценивать важность этого этапа анализа сайта. Оптимизация веб-форм может поднять уровень конверсии быстрее, чем оптимизация всех страниц сайта вместе взятых.

### **3 Анализ текстового контента.**

На многих сайтах текстовый контент выполняет мотивирующую и конверсионную функцию, поэтому от того, насколько активно посетители взаимодействуют с ним, во многом зависит и эффективность самого сайта. Оценке эффективности текстового контента следует уделять как минимум 30% всего времени, затрачиваемого на анализ сайта.

Определить, как посетители читают контент можно с помощью графической схемы движения мышки. Уделять внимание нужно скорости чтения посетителем контента, просмотру тех зон в тексте, с которыми посетитель взаимодействовал дольше всего.

### **4 Фиксация трудностей, с которыми посетитель сталкивается в процессе переходов по страницам сайта и их просмотре.**

На что нужно обращать внимание: взаимодействие посетителей с навигацией, с внутренними ссылками, фотографиями, видеороликами. Если у посетителя возникают трудности, вы обязательно их увидите по аномальным действиям пользователя. Например, если картинка не масштабируется, а посетитель кликает на нее несколько раз подряд, то очевидно, что он хочет увеличить ее. Или, например, если страницы не озаглавлены, то посетитель, придя на страницу, начинает хаотично водить мышкой, выискивая зацепки, которые подсказали бы ему, что он попал туда куда хотел.

Чем больше размещено элементов на странице, тем тяжелее будет анализ поведения посетителей на ней. И наоборот. Если страница оформлена максимально просто и содержит только самые необходимые элементы, подталкивающие посетителя двигаться в нужном направлении, то анализ его действий упрощается во много раз.

Часто бывает непонятно, почему посетитель взаимодействует с

веб-сайтом именно так, а не иначе. А все потому, что сайт был «перегружен» различной информацией, поэтому алгоритм действий каждого посетителя был непредсказуем. А когда у посетителя есть 3-5 основных путей дальнейшего серфинга по сайту, то понять характер и причины его действий не составляет особого труда. Упрощая сайт, можно сделать его эффективнее.

### **Вопросы и задания**

1. Что такое анализ поведения пользователей?
2. Приведите основные параметры анализа поведения пользователей
3. Каким образом скорость просмотра страниц сайта определяет поведение пользователей.
4. Зачем анализировать фокусы внимания.
5. Зачем анализировать клики по некликабельным областям страниц сайта?
6. Каким образом анализ поведения посетителей происходит по методу отклонения от среднего?
7. Какие сегментации можно выделить при анализе поведения пользователей?
8. Охарактеризуйте анализ «слепых зон» на страницах сайта.
9. Приведите аргументы в пользу анализа взаимодействия пользователей с веб-формами заказа товаров/услуг
10. На чем основан анализ текстового контента?
11. Зачем фиксировать трудности, с которыми посетитель сталкивается в процессе переходов по страницам сайта и их просмотре.

### **Список рекомендуемых источников**

1. Анализ поведения пользователей [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/user-behavior-analysis.htm> / (дата обращения:

- 26.04.2024).
2. Анализ поведения пользователей: 14 крутых [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/analiz-povedeniya-polzovateley/> (дата обращения: 26.04.2024).
  3. Аналитика поведения пользователей [Электронный ресурс]. - URL: <https://sberlead.ru/blog/sales/tpost/zyuo881hj1-analitika-povedeniya-polzovatelei/> (дата обращения: 26.04.2024).
  4. Yauheni Malashuk Поведенческий анализ и веб-аналитика [Электронный ресурс]. - URL: <https://dtf.ru/u/1112608-yauheni-malashuk/2047706-povedencheskii-analiz-i-veb-analitika?ysclid=lw3bktjn4a690115062> / (дата обращения: 26.04.2024).
  5. Анализируем поведение пользователей с помощью «Яндекс.Метрики» [Электронный ресурс]. - URL: <https://umi.ru/blog/analiziruem-povedenie-polzovatelej-s-pomowyu-yandeksmetriki/?ysclid=lw3bosz9vn687118271> / (дата обращения: 26.04.2024).
  6. Анализ поведения пользователей: что такое, как улучшить конверсию [Электронный ресурс]. - URL: <https://optimalgroup.ru/blog/analiz-povedeniya-polzovateley/?ysclid=lw3brf8djy551920294/> (дата обращения: 26.04.2024).
  7. Поведенческие факторы на сайте // <https://www.calltouch.ru/blog/povedencheskie-factory-na-sajte/?ysclid=lw3bu6u4lu352269288/> (дата обращения: 26.04.2024).

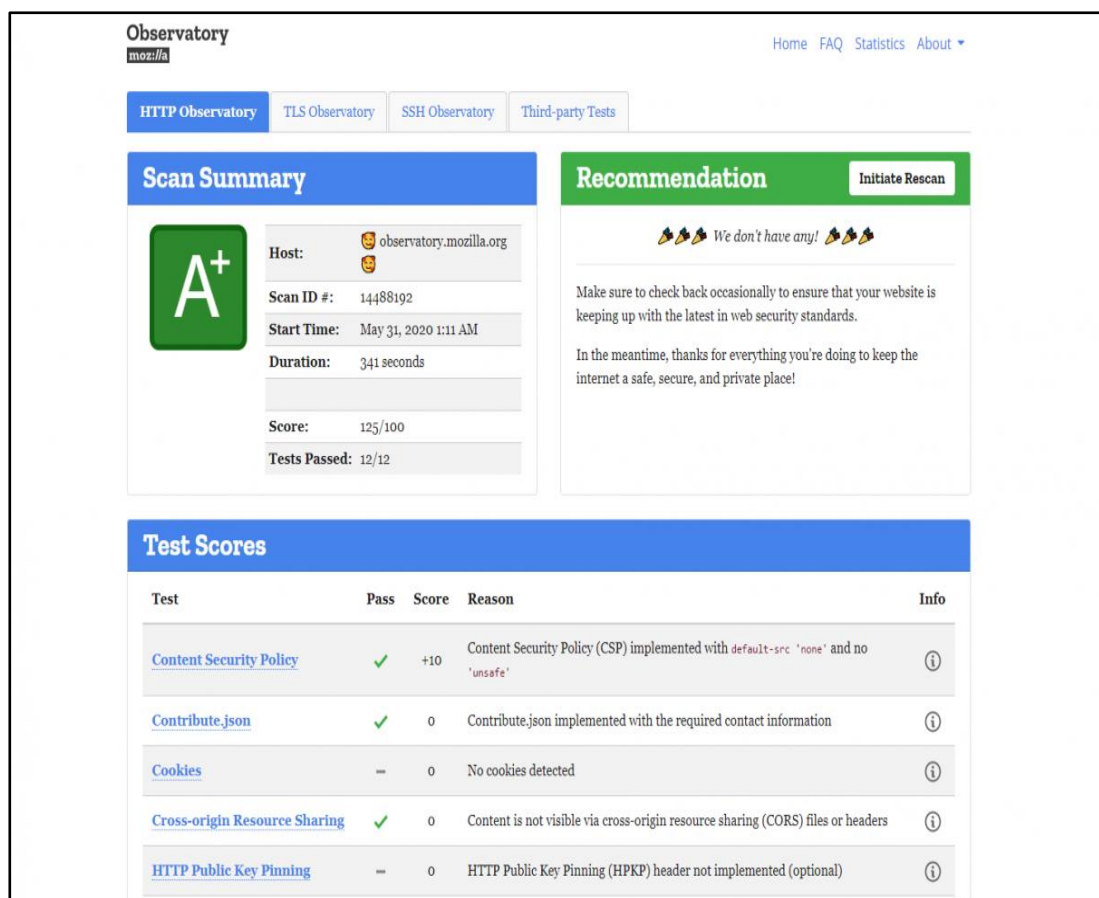
## 1.7. Бенчмаркинг

**Бенчмаркинг** - это метод анализа, который помогает найти лучшие практики в отрасли, оценить, сравнить и затем применить их. Анализируют и прямых конкурентов, и компании из других сфер бизнеса

— всех, у кого можно найти идеи и эффективные решения (Рисунок 1.7.1).

Бенчмаркинг - процесс определения, понимания и адаптации имеющихся примеров эффективного функционирования компании с целью улучшения собственной работы. Он в равной степени включает в себя два процесса: оценивание и сопоставление. Сравнение с общими тенденциями и с конкурентами с помощью независимых исследователей.

Обычно за образец принимают «лучшую» продукцию и маркетинговый процесс, используемые прямыми конкурентами и фирмами, работающими в других подобных областях, для выявления фирмой возможных способов совершенствования её собственных продуктов и методов работы.



The screenshot displays the Mozilla Observatory interface. At the top, there are navigation links for Home, FAQ, Statistics, and About. Below this, there are tabs for different types of observatory: HTTP Observatory (selected), TLS Observatory, SSH Observatory, and Third-party Tests. The main content is divided into three sections: Scan Summary, Recommendation, and Test Scores.

**Scan Summary**

- Host: observatory.mozilla.org
- Scan ID #: 14488192
- Start Time: May 31, 2020 1:11 AM
- Duration: 341 seconds
- Score: 125/100
- Tests Passed: 12/12

**Recommendation**

We don't have any!

Make sure to check back occasionally to ensure that your website is keeping up with the latest in web security standards.

In the meantime, thanks for everything you're doing to keep the internet a safe, secure, and private place!

**Test Scores**

Test	Pass	Score	Reason	Info
<a href="#">Content Security Policy</a>	✓	+10	Content Security Policy (CSP) implemented with <code>default-src 'none'</code> and no <code>'unsafe'</code>	ⓘ
<a href="#">Contribute.json</a>	✓	0	Contribute.json implemented with the required contact information	ⓘ
<a href="#">Cookies</a>	–	0	No cookies detected	ⓘ
<a href="#">Cross-origin Resource Sharing</a>	✓	0	Content is not visible via cross-origin resource sharing (CORS) files or headers	ⓘ
<a href="#">HTTP Public Key Pinning</a>	–	0	HTTP Public Key Pinning (HPKP) header not implemented (optional)	ⓘ

Рисунок 1.7.1



Бенчмаркинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований.

Недостатки: трудность получения объективных показателей из-за закрытости компаний, в том числе собственной. Существующие системы финансового и налогового учёта не всегда позволяют получить реальные данные по тем или иным направлениям деятельности.

Бенчмаркинг помогает исследовать и сравнивать:

- товары, услуги, характеристики и функции продукта;
- метрики: например, выручку, количество пользователей приложения, глубину просмотра;
- процессы в компании: например, адаптацию новых сотрудников;
- рекламные кампании, медиапродвижение;
- позиционирование бренда;
- стратегии: например, по выходу на новый рынок;
- бизнес-модели.

Метод используют на разных стадиях жизненного цикла проекта:

- при сборе требований,
- планировании,
- реализации,
- контроле.

Особенно часто к бенчмаркингу обращаются на старте разработки продукта.

Например, продуктовый супермаркет хочет создать собственное приложение по доставке товаров, и нужно разработать интерфейс. Компания применяет метод бенчмаркинга: смотрит, как это уже реализовано у других магазинов, а также изучает опыт ресторанов, маркетплейсов, сервисов по доставке готовой еды.

Проводить сравнительный анализ могут дизайнеры, тестировщики, SEO-специалисты, маркетологи. Но чаще всего бенчмаркинг применяют в своей работе бизнес-аналитики — это специалисты, которые собирают, обрабатывают и анализируют информацию, связанную с работой разных отделов и направлений компании.

Бенчмаркинг помогает создать конкурентоспособный продукт

или улучшить показатели компании. Цель анализа должна быть связана с главной целью бизнеса: например, увеличение выручки или выход на рынок другой страны. Аналитики находят эффективные решения у конкурентов или в смежных отраслях, изучают чужой опыт и решают, как его интегрировать.

Вот какие задачи необходимо решить для достижения целей бенчмаркинга. Они же — этапы анализа:

- определить, какой продукт, процесс или функцию в компании нужно сравнить;
- найти конкурентов и компании из других сфер для сравнения;
- определить критерии сравнения;
- проанализировать опыт компаний, сравнить практики;
- выделить лидеров рынка, эталонные кейсы;
- изучить ресурсы собственной компании, сильные и слабые стороны;
- решить, как использовать лучшие практики с учётом возможностей компании.

Бенчмаркинг классифицируют по объектам и по показателям, которые сравнивают.

Например, он может быть внутренним и внешним.

**Внутренний бенчмаркинг** — это сравнение отделов, направлений бизнеса, показателей внутри одной компании. Так можно анализировать производительность команд разработки сайта. Или пользовательскую удовлетворённость внутри одного продукта, но на разных страницах — к примеру, в «Корзине» и в «Каталоге» интернет-магазина.

**Внешний бенчмаркинг** — это сравнение с другими компаниями или внешними объектами. Можно исследовать прямых конкурентов, представителей смежных отраслей, лучшие решения в целом на рынке — локальном и мировом. Например, бренд одежды хочет создать сайт с возможностью выбора и оплаты товара. Для этого он изучает сайты похожих брендов, магазинов, которые продают товары онлайн в других сферах, а также анализирует опыт маркетплейсов.

Ещё бенчмарк-анализ может быть функциональным (практическим) и сравнительным.

**Функциональный (практический) анализ** — сравнение отдельных функций других компаний с такими же функциями внутри собственной компании. Это может быть, например, доставка продукции с разных складов до потребителя.

**Сравнительный анализ** — изучение стратегических решений, которые принимали другие компании. Например, что делали конкуренты в условиях кризиса или как работали с репутацией после неудачной рекламной кампании.

### Плюсы и минусы benchmark-анализа

Бенчмаркинг применяют многие компании. Но тем, кто хочет использовать его впервые, стоит разобраться в основных плюсах и минусах.

Плюсы:

- **Снижает уровень неопределённости.** Бенчмарк-анализ позволяет собрать большое количество данных и понять положение дел в отрасли и у главных конкурентов.
- **Доступен.** Часто анализ можно провести на открытых данных, когда инсайдерская информация не нужна.
- **Не требует больших расходов.** Не обязательно нанимать специалистов по консалтингу. Бенчмаркинг могут провести сотрудники компании: бизнес-аналитики, маркетологи.
- **Универсален.** Подходит для всех сфер бизнеса.

Минусы:

- **Не отвечает на вопрос «как».** Можно увидеть, к чему пришли конкуренты, но как они это сделали — придётся выяснять на собственном примере.
- **Может затянуться.** В бенчмаркинге важно не упустить момент, когда его стоит закончить, и уже перейти к принятию решений. Чтобы не уходить далеко, можно остановиться на анализе 6-7 примеров.

- **Бесполезен, если информация для анализа скрыта.** Существуют данные, которые компании стараются засекретить, которые трудно получить и сравнить. Например, результаты исследования аудитории.

### Вопросы и задания

1. Что такое бенчмаркинг?
2. Почему бенчмаркинг можно рассматривать как одно из направлений стратегически ориентированных маркетинговых исследований?
3. Почему трудно получить объективные показатели работы компании?
4. Назовите метрики, которые помогают исследовать и сравнивать бенчмаркинг.
5. Назовите процессы в компании, которые помогают исследовать и сравнивать бенчмаркинг.
6. Назовите стратегии компании, которые помогают исследовать и сравнивать бенчмаркинг.
7. На каких стадиях жизненного цикла проекта используется бенчмаркинг?
8. Цель бенчмаркинга, как метода анализа
9. Назовите этапы бенчмаркинга, как метода анализа:
10. Охарактеризуйте внутренний бенчмаркинг
11. Охарактеризуйте внешний бенчмаркинг
12. Что понимают под функциональным (практическим) анализом в бенчмаркинге?
13. Что понимают под сравнительным анализом в бенчмаркинге?
14. Назовите плюсы бенчмаркинга.
15. Назовите минусы бенчмаркинга.

### Список рекомендуемых источников

1. Бенчмаркинг: что это такое и где его применяют [Электронный ресурс]. -

- URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/benchmarking/> (дата обращения: 26.04.2024).
2. Бенчмаркинг [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/benchmarking/>
  3. Павел Карпов Анализ своего бизнеса через сравнение с ведущими конкурентами [Электронный ресурс]. - URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/benchmarking/> (дата обращения: 26.04.2024).
  4. Николай Большаков Бенчмаркинг: что это такое, для чего он нужен и как его использовать [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/benchmarking-что-это-такое-dlya-chego-on-nuzhen-i-kak-ego-ispolzovat/> (дата обращения: 26.04.2024).
  5. Бенчмаркинг : учебное пособие / сост. И.В. Логинова; Ульянов. гос. техн. ун-т. – Ульяновск : УлГТУ, 2021. – 156 с.
  6. Аркадина, А.В. Бенчмаркинг для вузов: Учебно-методическое пособие / А.В. Аркадина, Е.А. Князев, Я.Ш. Евдокимова. – М.: Логос, 2012. – 205 с.
  7. Кэмп, С. Роберт. Легальный промышленный шпионаж: Бенчмаркинг бизнес-процессов: технологии поиска и внедрение лучших методов работы ваших конкурентов / С. Роберт Кэмп. пер.с англ.; под ред. О.Б. Максимовой. – Днепрпетровск: Баланс-Клуб, 2004. – 416 с.
  8. Что такое бенчмаркинг [Электронный ресурс]. - URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/что-такое-benchmarking/> (дата обращения: 26.04.2024).
  9. Олег Вершинин Бенчмаркинг: инструменты конкурентного анализа и 9 примеров их использования [Электронный ресурс]. - URL: <https://neiros.ru/blog/management/benchmarking-instrumenty-konkurentnogo-analiza/> / (дата обращения: 26.04.2024).

## 1.8. Оценка репутации сайта

**Репутация** — это то впечатление, которое производит на других личный бренд или фирма. Онлайн-репутация, соответственно, — это образ, созданный в цифровом пространстве (Рисунок 1.8.1).

The screenshot shows the Kaspersky Threat Intelligence Portal interface. At the top, there is a navigation bar with 'Анализ', 'Запросы', 'Премиум-решения', and 'О портале'. The main content area is titled 'Анализ веб-адресов' and shows a search for 'https://bluesleep.ru/'. The results indicate the object is 'Безопасный объект' (Safe object). Below this, there is a section 'Отчет о веб-адресе' (Report on the website) with the following data:

Количество IPv4-адресов	17	Создан	03 авг. 2017 г. 04:00	Регистрирующая организация	Hush Sleep Ltd
Количество файлов	≈ 10	Оплачен до	03 авг. 2021 г. 04:00	Имя регистратора	REGRU-RU
		Домен	bluesleep.ru		

Categories: Интернет-магазины, Электронная коммерция.

**WHOIS**

Имя домена	bluesleep.ru	Имя регистратора	REGRU-RU
Статус домена	REGISTERED, DELEGATED, VERIFIED	Идентификатор IANA	—
Создан	03 авг. 2017 г. 04:00	Сервер доменных имен	dns1.yandex.net, dns2.yandex.net
Обновлен	—		
Оплачен до	03 авг. 2021 г. 04:00		

**Контакт**

Контакт	Имя	Организация	Адрес	Телефон / факс	Электронная почта
registrant	—	Hush Sleep Ltd	—	—	—

**Результаты динамического анализа**

Данные не найдены.

**Премиум-содержимое** [Заказать пробную версию](#)

Запросите пробный доступ к премиум-решениям для эффективного выявления киберугроз и расследования сложных инцидентов. Вы также сможете оперативно получать данные о целях угроз по мере их обнаружения путем выявления взаимосвязанных индикаторов угроз и связи инцидентов с конкретными злоумышленниками, кампаниями, их мотивами, а также тактикой, методами и процедурами (TTP).

Разрешения DNS | **Загруженные файлы** | Файлы, к которым осуществлялся доступ | Реферальные ссылки | Перенаправления | Маски веб-адресов

Информация об IP-адресах, в которые разрешается запрашиваемый домен.

Эта информация предназначена для общего представления и не содержит реальных данных.

Статус	Оценка угрозы	Популярность	IP-адрес	Первое разрешение	Последнее разрешение	Дата пиковой нагрузки	Суточный пик
Ссылка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка
Ссылка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка	Примерная оценка

Рисунок 1.8.1

Говоря о важности этого показателя, следует отметить, что по данным многих аналитиков, рыночная стоимость компании на 25% напрямую связана с ее репутацией.

**Бренд** — это набор уникальных характеристик, отличающих компанию от других организаций. Брендом чаще всего называют компании, символика и продукт которых узнаваем аудиторией. В этом его основное отличие от торговой марки.

К составляющим бренда относят название, логотип, слоган, фирменный шрифт и другие особенности, свойственные только данной компании и легко узнаваемые потребителями.

Брендом также называют общий образ организации, который формируется в сознании людей. Сюда входят эмоции и ассоциации, связанные с компанией и ее продукцией.

### Виды брендов

Существует несколько видов брендов:

- **Товарный бренд.** Это самый распространенный вид, он связан с производством и продажей товаров — чай Lipton, машина BMW или зубная паста Colgate.
- **Сервисный бренд.** Это компании, которые оказывают клиентам услуги — «Сбербанк», S7 Airlines, Delivery Club.
- **Бренд организаций.** Узнаваемое имя может быть у любых коммерческих и некоммерческих организаций: МГУ, UEFA, «Лиза.Алерт».
- **Личный бренд.** Если имя и фамилия четко ассоциируется у аудитории с профессией, ценностями и видом деятельности, это личный бренд.
- **Событийный бренд.** Крупные мероприятия и события имеют свои запоминающиеся названия и символику: Олимпийские игры, Каннский кинофестиваль, музыкальный фестиваль «Нашествие».
- **Территориальный бренд.** Это популярные туристические и курортные города, регионы и страны — Мальдивы, Санкт-

Петербург, Париж, Нью-Йорк.

Наличие узнаваемого бренда — залог успеха бизнеса. Качественно сформированный образ компании позволяет:

- повысить лояльность и доверие клиентов. Люди гораздо охотнее покупают продукт известной компании. Иногда они буквально автоматически выбирают знакомый товар среди десятков других на полках в магазине;

- добавить статусности компании. Известные бренды имеют особый статус — это гаранты качества и надежности продукции в глазах покупателей. За эти характеристики многие потребители готовы платить приличные суммы.

*Управление репутацией в Интернете* (online reputation management, ORM) - это комплекс мероприятий, направленный на формирование и поддержание общественного восприятия компании, бренда, продукта или персоны в интернете.

Это направление помогает решить следующие задачи:

- сформировать или скорректировать имидж компании, персоны, бренда, продукта;
- повысить узнаваемость бренда;
- привлечь внимание потенциальных покупателей;
- увеличить лояльность текущих клиентов;
- предупредить кризисные ситуации, отражать информационные атаки или ликвидировать их последствия;
- определить точки роста, скорректировать стратегию продвижения бренда в интернете.

### **Цели и задачи ORM**

Определяются индивидуально в зависимости от положения компании в текущий момент времени. Например, для новых компаний главными задачами будут повышение узнаваемости бренда и формирование положительной репутации, а для активно развивающегося



бизнеса — нивелирование негатива, заполнение медийного пространства, подконтрольных площадок нейтральной и позитивной информацией.

Для достижения поставленных целей специалисты по ORM используют самые разные площадки: социальные сети, общетематические, отраслевые блоги и форумы, интернет-СМИ, сайты-отзовики, видеохостинги. Все мероприятия проводятся в соответствии с разработанной заранее стратегией, которая при необходимости корректируется в процессе работы.

ORM включает в себя:

- мониторинг сообщений в СМИ и соцмедиа,
- работу с отзывами — на агрегаторах, отзовиках, маркетплейсах,
- внедрение агентов влияния,
- управление репутацией в поисковой выдаче или SERM,
- управление репутацией работодателя,
- комьюнити-менеджмент,
- поиск и работу с адвокатами бренда,
- инсайт-менеджмент.

Работы по ORM можно разделить на четыре блока:

1. мониторинг информационного поля,
2. реагирование,
3. SERM (управление репутацией в поисковых системах)
4. размещение контента.

Проработка каждого направления помогает решить свои задачи. Рассмотрим их подробнее.

### **1. Мониторинг информационного поля.**

- **Анализ отношения пользователей к бренду.** Изучение мнения пользователей на сайтах-отзовиках, соцсетях, СМИ, форумах и других площадках помогает выявить реальные проблемы с репутацией и выработать стратегию ORM.
- **Анализ конкурентов.** Изучение конкурентной среды позволяет выявить сильные и слабые стороны бренда, избежать ошибок и найти интересные идеи.

- **Предупреждение кризисных ситуаций.** Своевременное выявление негатива помогает предотвратить его распространение и ослабить эффект от информационной атаки.
- **Поиск новых идей и направлений развития.** Мониторинг отзывов помогает узнать реальное мнение пользователей о бренде и быстро отреагировать на запросы: улучшить продукт, добавить дополнительные услуги, запустить новые акции

## 2. Реагирование

- **Нивелирование негатива.** Аргументированная и спокойная реакция представителей компании на негатив показывает заботу и ответственность бренда перед своими клиентами. Цель - перенести негатив пользователя в непубличное пространство и решить его проблему.
- **Повышение доверия к бренду.** Ответы на комментарии и запросы пользователей помогают продемонстрировать экспертность и повысить доверие к бренду.
- **Управление мнением.** Общение с потенциальными клиентами позволяет не только нивелировать негатив, но и управлять их мнением: разрушать ошибочные стереотипы, отрабатывать возражения, подводить к совершению целевого действия

## 3. SERM

- **Формирование положительного имиджа бренда в поисковиках.** Оптимизация поисковой выдачи позволяет продвинуть на первые страницы поиска позитивные и нейтральные ссылки и таким образом вытеснить негатив.
- **Адаптация выдачи под запросы пользователей.** В поисковых системах пользователи часто ищут информацию о бренде и его продуктах. SERM помогает наполнить выдачу полезными материалами, тем самым превратить интерес пользователя в конверсию
- **Расширение присутствия бренда в сети** Специалисты по

CRM выполняют большой комплекс работ, в том числе регистрируют и оптимизируют карточки компании на картографических сервисах, на сайтах-отзовиках, на тематических ресурсах, ведут и продвигают аккаунты в соцсетях, работают со страницами Википедии

#### 4. Размещение контента

- **Повышение узнаваемости бренда.** Наполнение медиапространства нейтральными и позитивными материалами помогает поддерживать интерес пользователей к бренду. Чем активнее ведется эта работа, тем выше узнаваемость бренда.
- **Повышение цитируемости в СМИ.** Положительные публикации в СМИ формируют позитивный образ бренда, вызывают доверие как у поисковых систем, так и у потенциальных клиентов
- **Увеличение количества UGC контента.** Контент, созданный пользователями, вызывает больше доверия, чем любая (даже очень продуманная) рекламная кампания. Мотивировать клиентов на написание отзывов, обзоров и статей можно с помощью подарков, призов, персональных скидок
- **UGC** — аббревиатура от «User Generated Content», то есть контент, созданный пользователями. Этот термин появился, когда потребовалось разделить контент, имеющий отношение к бренду, на тот, который создается самими представителями бренда, и тот, к созданию которого бренды не имеют непосредственного отношения.

Самый традиционный и наглядный пример UGC-контента — отзывы покупателей на странице интернет-магазина.

Преимущества UGC-контента:

- **Аутентичность.** Основное преимущество пользовательского контента в том, что он создается реальными людьми

на основе их реального опыта. Это вызывает доверие других потребителей.

- **Надежность.** Люди доверяют словам других людей больше, чем маркетинговым сообщениям брендов. Пользовательский контент создается реальным жизненным опытом потребителей. В отличие от контента, созданного брендом, который определяется маркетинговыми и коммерческими целями.
- **Вовлеченность аудитории.** Поскольку мы знаем, что пользовательский контент более достоверен и аутентичен, чем любой другой, понятно, что люди будут охотнее взаимодействовать именно с ним. Изображения и видео, которыми делятся пользователи, получают гораздо больше лайков, репостов и комментариев, чем брендовый контент.
- **Простой доступ к ценному контенту.** Для маркетологов и брендов создание уникального и привлекательного контента сложная задача, поскольку интересы аудитории постоянно меняются. Доступ к пользовательскому контенту обеспечивает неограниченный поток тем, интересных массовому потребителю. К тому же, пользовательский контент легко обрабатывается, что требует минимальных трудозатрат или вообще не требует их.
- **Экономичность и уникальность.** Пользователи создают контент, используя эксклюзивные для бренда хэштеги и упоминания. Все это можно собрать и использовать для маркетинга, не тратя ни копейки. Способы восприятия и выражения каждого человека уникальны, поэтому невозможно получить одинаковый контент из разных источников.
- **Запоминаемость.** Маркетологи хотят, чтобы бренды дольше оставались в памяти потенциальных клиентов. А это редко происходит с фото профессиональных моделей, сделанными профессиональными фотографами. Пользовательский контент лучше запоминается потребителями — они видят обычных людей и находят в них сходство с собой.

## Варианты UGC-стратегий

Обозначим основные цели, для чего компании стоит выстраивать работу с пользовательским контентом.

- **Повысить вовлеченность.** С пользовательским контентом, в основном использующим соцсети, естественным результатом является увеличение вовлеченности. Определите контрольные показатели до начала кампании, чтобы измерить результаты. Вам понадобятся инструменты аналитики социальных сетей, чтобы отследить успех или неудачу.
- **Повысить конверсию.** Если ваша цель в увеличении количества покупок товара или услуги, для начала работы с UGC подойдут обзоры, отзывы и видеоролики распаковки. Определите, для какого продукта вы хотите повысить коэффициент конверсии, и установите показатель, которого пытаетесь достичь. Используйте технику постановки целей SMART — конкретную, измеряемую, актуальную, достижимую и привязанную ко времени.
- **Повлиять на доверие аудитории к бренду.** Это важнейшее преимущество пользовательского контента, но его трудно отследить и измерить. Один из методов — отслеживать определенные ключевые слова или фразы, связанные с вашей компанией, и анализировать комментарии и отзывы людей на различных площадках (прежде всего, в соцсетях бренда).
- **Собственно генерация контента.** Возможно, вам просто нужно больше контента для наполнения сайта или соцсетей. Аккумулируйте полученные от пользователей материалы и используйте их для репостов, в качестве примеров в статьях, как дополнение к описанию услуги или в карточке товара.
- **Обучение аудитории.** Отслеживая вопросы и опасения пользователей, вы можете составить список тем, которые

необходимо осветить в блоге, соцсетях или в публикациях на внешних площадках.

Основные категории, на которые можно разделить пользовательский контент.

- **Отзывы клиентов.** Пожалуй, самая старая форма пользовательского контента. Страницы товаров и услуг на сайтах — привычное место, где можно найти этот тип UGC. Несколько лет назад к площадкам, активно публикующим отзывы, добавились маркетплейсы. Демонстрируя отзывы, бренды повышают доверие потенциальных покупателей и помогают им принять решение о покупке. Помимо этого, давая клиентам возможность поделиться своими оценками и мнениями, бренды получают обратную связь и могут улучшать свои продукты. Большинство покупателей перед принятием решения просматривают отзывы, оставленные предыдущими клиентами
- **Обзоры.** Как только они получают то, что заказали, некоторые люди находят время, чтобы сообщить свои впечатления о товаре или услуге по сравнению с ожиданиями. Делают ли они это на официальных ресурсах бренда, на странице товара на маркетплейсе, на YouTube-канале — их обзоры пользуются популярностью.
- **Сообщения в блогах.** Многие владельцы блогов пишут о своем образе жизни. И если они познакомились с новым брендом или продуктом, обязательно сообщают об этом подписчикам. Бренды могут сотрудничать с блогерами, чтобы они рассказывали о товарах и услугах максимально нативно, делаясь историями использования продуктов или обучающими видео.
- **Комментарии к статьям и форумы.** Пользователи оставляют комментарии к статьям, опубликованным в официальных блогах, это дополняет и развивает контент, созданный

представителями бренда. К форумам пользователи обращаются, чтобы узнать чужое мнение или высказать свое. Иногда эти обсуждения могут касаться тем электронной коммерции со ссылками на продукты. Некоторые бренды создают форумы на своих платформах, чтобы пользователи могли общаться друг с другом, а у компании была возможность следить за развитием дискуссий и оперативно на них реагировать.

- **Посты в социальных сетях.** Магия социальных сетей работает таким образом, что личный опыт использования продукта становится продвижением бренда. Людям нравится делиться своим опытом, в том числе опытом взаимодействия с новыми для себя продуктами. В зависимости от положения бренда на рынке, его стратегии и целей ORM репутационный маркетинг может решать и другие задачи, например, формировать спрос на новые товары и услуги, повышать привлекательность компании в качестве работодателя, противостоять нечестной конкуренции и черному пиару.
- **Фотографии.** Одна картинка стоит тысячи слов. Нигде эта фраза не является более правдивой, чем в соцсетях и на маркетплейсах. В сообщениях и других историях, размещенных в социальных сетях, информация лучше воспринимается через изображение, а не через текст.
- **Видео.** UGC-видео переживает бум уже несколько лет. Это позволяет потребителям получить реальное представление о продукте или услуге через опыт другого человека, который дает ценный и актуальный совет. Популярный тип UGC видео — распаковка. Эти видеоролики помогают вызвать у клиента интерес, который в конечном итоге может побудить его купить продукт и испытать на себе. Кампании видеомаркетинга эффективно рассказывают истории, которые невозможно ярко передать словами или с помощью фото.
- **Разделы вопросов и ответов.** На большинстве брендовых

сайтов есть общедоступные разделы вопросов и ответов, где клиенты и представители бренда могут участвовать в обсуждении продуктов. Клиенты могут просматривать существующие ответы, чтобы найти нужную им информацию. Если такой информации нет, они могут задать вопросы сами.

## Этапы ORM

Управление репутацией бренда — это непрерывный процесс, который включает анализ текущей ситуации, составление плана мероприятий, реализацию поставленных задач, мониторинг результатов, корректировку стратегии (при необходимости).

### *Этап 1. Аналитика*

Разработка эффективной стратегии ORM невозможна без понимания текущего положения бренда на рынке. Чтобы оценить, как пользователи воспринимают компанию и ее продукты и насколько сильны позиции бренда относительно конкурентов, менеджеры по управлению репутацией:

- анализируют присутствие компании на популярных площадках;
- оценивают количество и тональность комментариев пользователей в соцсетях, на сайтах-отзовиках, тематических ресурсах, маркетплейсах;
- изучают поисковую выдачу по релевантным запросам;
- выполняют мониторинг СМИ.

Анализ текущего положения бренда помогает выявить его слабые и сильные стороны, оценить конкурентоспособность, определить направления развития и выбрать правильную стратегию управления репутацией.

### *Этап 2. Составление плана мероприятий*

На основе данных аналитики специалисты по ORM разрабатывают план мероприятий по формированию (если бренд только выходит



на рынок) или изменению репутации (если компания уже присутствует в сети, но тональность упоминаний преимущественно негативная). На этом этапе специалисты:

- определяют наилучший формат коммуникации с аудиторией;
- подбирают темы и тип контента;
- составляют перечень запросов для продвижения;
- разрабатывают идеи и креатив;
- выбирают площадки для публикаций;
- создают контент-план и технические задания для копирайтеров.

В рамках стратегии реагирования менеджеры по управлению репутацией отбирают критерии отзывов и комментариев, которые заслуживают особого внимания, определяют приоритетные площадки, рассчитывают оптимальное время и форматы ответов, создают матрицу реагирования.

### ***Этап 3. Реализация поставленных задач***

Поскольку управление репутацией бренда в сети включает несколько блоков, работы по ее реализации выполняет команда специалистов:

- Оптимизаторы составляют перечень наиболее релевантных запросов и собирают семантическое ядро. Объектами аналитики могут выступать компания, ее продукты, руководители, топ-менеджеры. Поисковые запросы составляются по каждому из выбранных объектов. Эти данные помогают составить контент-план и технические задания для копирайтеров, а затем отслеживать динамику изменений.
- SERM-, ORM- и SMM-специалисты регистрируют и заполняют карточки компании в справочниках и картографических сервисах, создают аккаунты в социальных сетях, взаимодействуют с целевой аудиторией: мотивируют пользователей на размещение положительных отзывов и комментариев, отвечают на их вопросы, обрабатывают негатив и информационные атаки.

- Контент-менеджеры, редакторы и копирайтеры создают нейтральные и позитивные материалы о компании и ее продуктах.
- Руководители проектов координируют работу специалистов и при необходимости вносят изменения в стратегию по управлению репутацией.

#### ***Этап 4. Мониторинг***

Оценить результаты работы помогает мониторинг упоминаний бренда. Каждый день специалисты по ORM отслеживают позиции компании в выдаче, оценивают, как изменяются количество и тональность упоминаний, отношение пользователей к бренду, его положение в рейтинге поисковых систем. По результатам мониторинга руководитель проекта принимает решение скорректировать стратегию или продолжить работу по намеченному ранее плану. Рассмотрим подробнее, как можно отслеживать упоминания бренда и какие инструменты помогают автоматизировать этот процесс.

### **Метрики оценки репутации бренда в интернете**

#### ***1. Тональность упоминаний бренда в интернете.***

Это смысловая окраска упоминаний с точки зрения tone-of-voice пользователя. Tone of voice (англ. «тон голоса») — это принципы общения бренда с аудиторией, которых он придерживается во всех каналах коммуникации. В рамках термина объединяются язык, стиль и тональность сообщений — всё, что формирует единый имидж бренда и позволяет закрепить этот образ в сознании потребителя. В зависимости от содержания упоминанию присваивается тональность: негативная, позитивная или нейтральная. Наличие бранной лексики или упреков сигнализирует о негативной тональности упоминания. Похвала и описание хорошего опыта использования продуктов бренда сигнализирует о позитивной тональности упоминания. Все остальные упоминания называются «упоминаниями нейтральной тональности».

#### ***2. Тональность поисковой выдачи,***

Тональность поисковой выдачи – это тональность SERP. SERP

(Search Engine Results Page) — это страница результатов поискового запроса. Для каждого пользователя SERP разный. Он составляется на основе истории поиска и поведенческих характеристик. Если нужно объективно и вручную изучить поисковую выдачу, необходимо ввести запрос в режиме инкогнито. Для первичной оценки репутации важны первые 10 сайтов SERP. При недостатке информации о компании - первые 20 сайтов. Самые влиятельные строчки — это так называемый “золотой треугольник” внимания. То есть первые три сайта, которые наиболее кликабельны и формируют репутацию компании. Карта тональности SERP — это карта с репутационной оценкой каждого сайта в топ-10 или топ-20. Она помогает понять, что человек видит больше — негатива или позитива. Карта тональности состоит из сайтов 3 типов:

- **нейтральный (синий)** — собственные ресурсы компании или нейтральные ресурсы;
- **позитивный (зелёный)** — когда первые 5 отзывов о компании на площадке положительные и при этом рейтинг выше 4 баллов;
- **негативный (красный)** — в числе первых 5 отзывов есть негатив или рейтинг ниже 4 баллов.

Каждому сайту в топе присваивается своя тональность.

Если опция формирования рейтинга на сайте на SERP отсутствует, то учитывается соотношение негативных и позитивных публикаций на SERP:

- равное количество – нейтральная тональность,
- негативных публикаций больше – значит тональность SERP негативная,
- позитивных публикаций больше – значит SERP носит позитивную тональность.
- Также значение в формировании тональности SERP имеет позиция публикаций конкретной тональности:
- если негативные сверху, то тональность страницы негативная,
- если позитивные публикации сверху, то тональность SERP позитивная.

SERM-менеджер, в некоторых случаях, самостоятельно присваивает тональность SERP, моделируя поведение пользователя и задавая себе вопрос: когда органический пользователь зайдет на эту страницу в поисковой выдаче, какое впечатление от контакта с брендом он получит – негативное или позитивное?

### **3. Релевантность поисковой выдачи.**

Релевантность поисковой выдачи – это количество страниц (SERP) в ТОП-10 Яндекс и Google, которые имеют отношение к исследуемому бренду. SERP имеют отношение к исследуемому бренду, преимущественно, по брендовым запросам. Если по брендовым запросам в поисковой выдаче присутствуют публикации о брендах конкурентов, эту публикации отмечают как нерелевантные. Также анализировать SERP с позиции «релевантно/нерелевантно» можно по информационным запросам, без признаков конкретного бренда.

### **4. Позиции официальных аккаунтов бренда в поисковой выдаче.**

Позиции официальных аккаунтов бренда в поисковой выдаче – это количество официальных SERP, которые ранжируются в поисковой выдаче по запросам из семантического ядра. К официальным SERP относятся аккаунты бренда в социальных медиа, таких как: ВК, Дзен, телеграм, Одноклассники и др. За счет официальных страниц обеспечивается контроль поисковой выдачи. Чем больше официальных страниц в поиске, тем сложнее новому негативу закрепиться в ТОП-10 Яндекс и Google.

### **5. Качество трафика на карточки бренда на сайтах с функцией «Оставить отзыв».**

Качество трафика на карточки бренда на сайтах с функцией «Оставить отзыв» - это показатель, который показывает, какие отзывы публикуют на карточке бренда: органические или неорганические; позитивные или негативные; мотивированные или немотивированные.

### **6. Доля мотивированного трафика на сайтах с функцией «Оставить отзыв».**

Доля мотивированного трафика на сайтах с функцией «Оставить отзыв» - это количество отзывов на карточке бренда на сайте, которое пришло на карточку в рамках специального скрипта, когда пользователя

попросили оставить отзыв за какую-либо мотивацию: скидку, подарок, или бонус.

**7. *Качество скриптов мотивированного трафика на сайтах с функцией «Оставить отзыв».***

Качество скриптов мотивированного трафика на сайтах с функцией «Оставить отзыв» - это тип скриптов реализации просьбы представителей бренда к авторам отзывов оставить отзыв. Преимущественно, скрипты мотивированного трафика внедряют на сайты, на которых рейтинг карточек преимущественно негативный и его сложно скорректировать другими способами. Например, [otzovik.com](http://otzovik.com).

**8. *Рейтинги бренда на сайтах с функцией «Оставить отзыв».***

Рейтинги бренда на сайтах с функцией «Оставить отзыв» - это оценки, установленные на карточках бренда пользователями. Оценки устанавливаются пользователями по пятибалльной системе, по десятибалльной системе и по другим системам. Чаще всего пользователю предлагается 5 звезд и предложение оценить, какое количество звезд поставит пользователь за полученную услугу. 5 и 4 звезды в таком случае обозначают положительную тональность карточки бренда в целом, оценки ниже четырех звезд говорят о том, что пользователям не понравился контакт с брендом или они настроены негативно.

**9. *Фильтр «по полезности» на сайтах с функцией «Оставить отзыв».***

Фильтр «по полезности» на сайтах с функцией «Оставить отзыв» - это наличие отзывов на карточке, которые детально описывают контакт пользователя с бренда таким образом, что отзывы попадают в отдельный видимый раздел сайта и получает больше охвата.

**10. *Видимость бренда внутри сайтов с функцией «Оставить отзыв».***

Видимость бренда внутри сайтов с функцией «Оставить отзыв» - это поисковая выдача внутри конкретного сайта и релевантные карточки бренда в выдаче сайта, которые ранжируются сайтом по запросам из семантического ядра.

**Вопросы и задания**

1. Что такое Репутация сайта?
2. Что понимается под брендом сайта?
3. Перечислите виды брендов;
4. Приведите примеры:
  - товарных брендов;
  - сервисных брендов;
  - личных брендов;
  - событийных брендов;
  - территориальных брендов.
5. Что позволяет качественно сформированный образ компании?
6. Что такое управление репутацией в Интернете?
7. Какие задачи помогает решить управление репутацией в Интернете?
8. Назовите основные цели и задачи управления репутацией сайта в Интернете.
9. Охарактеризуйте метод ORM.
10. Перечислите составляющие мониторинга информационного поля.
11. Что понимается под реагированием в методике управления репутацией сайта в Интернете?
12. Что понимается под SERM в методике управления репутацией сайта в Интернете?
13. Что понимается под размещением контента в методике управления репутацией сайта в Интернете?
14. Назовите главные преимущества UGC-контента.
15. Что такое вовлеченность аудитории в методике UGC?
16. Перечислите варианты UGC-стратегий.
17. Назовите основные типы UGC-контента.
18. Охарактеризуйте этапы ORM
19. Прокомментируйте этап аналитики в ORM.
20. Прокомментируйте этап составления плана мероприятий в ORM.

21. Прокомментируйте этап реализации поставленных задач
22. в ORM
23. Прокомментируйте этап мониторинга в ORM.
24. Перечислите метрики оценки репутации бренда в интернете.
25. Охарактеризуйте тональность упоминаний бренда в интернете в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
26. Охарактеризуйте тональность поисковой выдачи в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
27. Охарактеризуйте релевантность поисковой выдачи в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
28. Охарактеризуйте позиции официальных аккаунтов бренда в поисковой выдаче в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
29. Охарактеризуйте качество трафика на карточки бренда на сайтах с функцией «Оставить отзыв» в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
30. Охарактеризуйте долю мотивированного трафика на сайтах с функцией «Оставить отзыв» в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
31. Охарактеризуйте качество скриптов мотивированного трафика на сайтах с функцией «Оставить отзыв» в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
32. Охарактеризуйте рейтинги бренда на сайтах с функцией «Оставить отзыв», в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
33. Охарактеризуйте фильтр «по полезности» на сайтах с функцией «Оставить отзыв» в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете.
34. Охарактеризуйте видимость бренда внутри сайтов с функцией «Оставить отзыв». в качестве метрики оценки репутации бренда в интернете

**Список рекомендуемых источников**

1. Алина Драгун Управление репутацией в интернете: инструменты и кейсы [Электронный ресурс]. - URL: <https://brandanalytics.ru/blog/online-reputation-management/> (дата обращения: 26.04.2024).
2. Управление репутацией бренда в сети [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.ashmanov.com/education/articles/rabota-s-reputaciej-brenda/> (дата обращения: 26.04.2024).
3. Управление репутацией в интернете: методы и инструмент [Электронный ресурс]. - URL: <https://school.kontur.ru/publications/2641/> (дата обращения: 26.04.2024).
4. Репутация бизнеса в интернете: почему это важно и где вам нужно с этим работать// <https://www.calltouch.ru/blog/reputacziya-biznesa-v-internete-pochemu-eto-vazhno-i-gde-vam-nuzhno-s-etim-rabotat/> (дата обращения: 26.04.2024).
5. Матказина Марина Почему важно работать с репутацией в интернете [Электронный ресурс]. - URL: <https://sidorinlab.ru/blog/upravlenie-reputacziej-ili-orm/> (дата обращения: 26.04.2024).
6. Как управлять репутацией интернет-магазина в сети: этапы, правила и приемы SERM [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.insales.ru/blogs/university/reputatsiya-internet-magazina/> (дата обращения: 26.04.2024).
7. Управление репутацией в интернете: кому, когда и зачем нужно [Электронный ресурс]. - URL: <https://rookee.ru/blog/rabota-nad-reputacziej-v-internete/> (дата обращения: 26.04.2024).
8. Управление репутацией бренда в интернете [Электронный ресурс]. - URL: <https://spark.ru/startup/altcraft-platform/blog/108827/upravlenie-reputatsiej-brenda-v-internete/> (дата обращения: 26.04.2024).



9. Кирилл Крутов Что такое управление репутацией в интернете и кому нужна эта услуга [Электронный ресурс]. - URL: <https://lifehacker.ru/upravlenie-reputaciej-v-internete/> (дата обращения: 26.04.2024).
10. Руководство по управлению репутацией в социальных сетях на 2024 год [Электронный ресурс]. - URL: [https://translated.turbopages.org/proxy\\_u/en-ru.ru.39сааа13-66263649-6абсс2е2-74722d776562/https/blog.hootsuite.com/social-media-reputation-management/?\\_\\_ya\\_mt\\_enable\\_static\\_translations=1/](https://translated.turbopages.org/proxy_u/en-ru.ru.39сааа13-66263649-6абсс2е2-74722d776562/https/blog.hootsuite.com/social-media-reputation-management/?__ya_mt_enable_static_translations=1/) (дата обращения: 26.04.2024).
11. Репутация компании в интернете: на что она влияет и как ей управлять [Электронный ресурс]. - URL: [https://soldimarketing.ru/upravlenie-reputatsiey/reputatsiya\\_kompanii\\_v\\_internete/](https://soldimarketing.ru/upravlenie-reputatsiey/reputatsiya_kompanii_v_internete/) (дата обращения: 26.04.2024).

## Глава 2. ИНСТРУМЕНТАРИЙ ВЕБ-АНАЛИТИКИ

### 2.1. Лог-анализаторы и счетчики

Теоретически существует два основных метода подсчета статистики: использование анализатора логов и применение счетчиков. Каждый из них имеет свои плюсы и минусы, однако в большинстве случаев более просты в применении и подходят для широкого круга пользователей счетчики, а лог-анализаторы, как правило, сложны в настройке (требуется специальная подготовка конфигурационных файлов), а потому в большей степени ориентированы на профессионалов.

Можно рекомендовать и простые в применении анализаторы логов, но подобные решения платные и чаще всего достаточно дорогие. Существуют также несложные в использовании счетчики. При этом ни один из методов не обеспечивает полной достоверности статистических данных, и на практике показания счетчиков и лог-анализаторов могут различаться в разы.

Оптимальным решением, видимо, является комбинация обоих методов сбора информации, поскольку только в этом случае возможно получить наиболее близкие к реальности данные.

*Анализаторами логов* называют программы, которые сами не занимаются сбором статистики, но умеют анализировать серверные логи - то есть данные обо всех обращениях к серверу, записанные им в файлы. Теоретически лог-файлы можно просматривать и вручную через текстовый редактор, но это достаточно трудоемко, а при большом (в сотни и тысячи) числе посетителей и вообще невозможно. Гораздо удобнее использовать анализаторы логов, преобразующие данные в понятные отчеты. Поскольку web-сервер фиксирует все обраще-

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

=====  
ния к сайту, то формируемые на их основе отчеты обеспечивают самую полную статистику о посетителях и могут рассказать очень много. Так, с помощью отчетов анализаторов можно узнать не только общее количество хостов, но и выяснить, по каким ссылкам приходили на сайт посетители, на каких именно страницах они были, какие файлы загрузили, сколько времени провели, с каких страниц ушли, смогли ли вообще загрузить нужные им страницы и т.д.

Серверные логи также позволяют учитывать число заходов с поисковиков, вести статистику поисковых запросов, определять маршруты перемещения пользователей по сайту, вести статистику и отслеживать деятельность поисковых роботов и т.д. Иными словами, приведенная в отчетах лог-анализаторов статистика отличается максимально возможной полнотой и позволяет проанализировать работу проекта и выявить имеющиеся проблемы. В то же время в подавляющем большинстве случаев хостеры в целях минимизации размера лог-файлов не включают на серверах возможность фиксации cookies — в итоге точно идентифицировать посетителей по серверным логам удастся далеко не всегда, ведь зачастую руководствоваться приходится только IP-адресами. А один IP-адрес в действительности не может ассоциироваться с одним и тем же пользователем — у части пользователей адреса динамические, при работе через прокси-сервер множество пользователей получают одинаковый IP-адрес, часть пользователей применяет софт для сокрытия своих IP-адресов и т.д. Все это означает, что на базе серверных логов нельзя получить статистику, важную для электронной коммерции, например, отчеты по продажам.

В отличие от анализаторов, счетчики посещений собирают данные для анализа самостоятельно, правда для этого требуется разместить на страницах исследуемого сайта специальный код, по которому при обращении к странице (когда наряду с содержимым сайта загружается еще и внешний элемент — чаще всего картинка) записываются данные о посетителе. Счетчики ведут общую статистику посещаемости с детальным распределением по времени, фиксируют хосты и хиты, выявляют уникальных посетителей (с подробной информацией о каждом из них — IP-адрес, браузер, ОС, новый/старый и др.) вкупе с

=====

количеством посещенных ими страниц и временем пребывания на каждой из них. Кроме того, счетчики могут запоминать данные о путях перемещения посетителя по сайту, начиная с точки захода на сайт и заканчивая точкой выхода, могут определять информацию о цветности, разрешении экрана, языке браузера и пр.

Вместе с тем собранную счетчиками статистику нельзя признать полной, ведь они не могут подсчитать трафик, не предоставят данные о загрузке пользователем файлов, флэш-объектов, картинок, активизации ссылок и форм и, как правило, не умеют отслеживать поисковых роботов и т.д. Да и назвать точной статистику от счетчиков нельзя по многим причинам. Счетчики берут данные из cookies, получение информации из которых может блокироваться в браузере. Они управляются скриптами, поддержку которых в браузере несложно отключить. Пользователь может работать с несколькими браузерами, что еще больше запутывает ситуацию. Кроме того, при медленной связи некоторые картинки (в том числе и картинки счетчиков) могут просто не успевать загрузиться, ведь пользователь, увидев требуемую информацию, никогда не станет ждать окончания загрузки страницы, а перейдет дальше по нужной ссылке. И наконец, многие из тех, кто использует dial-up, просто отключают загрузку картинок в браузере, так что картинка счетчика потенциально не может загрузиться, а, следовательно, скрипт не сработает, и пользователь останется неучтенным. Так что погрешность собираемых счетчиками данных внушительна и, как считают многие специалисты в данной сфере, может составлять до 30%.

Счетчики бывают внешними и внутренними.

**Внешние счетчики** реализованы как веб-сервисы и управляются с удаленного сервера, на которых и хранится вся собираемая информация. Данный тип статистики широко распространен и прельщает многих пользователей относительной бесплатностью (на самом деле никакой благотворительности тут нет, так как на сайте размещается картинка с логотипом соответствующего сервиса, по сути представляющая собой его рекламу) и простотой использования. Внешние счет-

=====  
чики не обеспечивают получение статистики в режиме реального времени (они выдают ее с некоторым опозданием) и не умеют отслеживать роботов. Кроме того, собираемая ими информация хранится на внешнем сервере, а это небезопасно. Для бесплатных счетчиков можно назвать еще ряд минусов. Во-первых, никто не гарантирует бесперебойной работы счетчика (или хотя бы uptime в 99%) и высокой скорости загрузки сайта со счетчиком. Во-вторых, на сайт придется устанавливать видимые картинку счетчика с логотипом соответствующего веб-сервиса, которые, как правило, совсем не вписываются в дизайн сайта. В-третьих, не всегда есть возможность получить услугу анонимно, то есть без регистрации в различных рейтингах и каталогах.

**Внутренние счетчики** (или внутренние системы статистики) управляются с собственного сервера и представлены отдельными модулями, которые устанавливаются со стороны клиента либо интегрируются в систему управления сайтом. Они обеспечивают доступ к статистике в режиме реального времени и гарантируют конфиденциальность информации. Разработчики сайтов для установки подобных счетчиков пишут требуемые модули самостоятельно либо прибегают к независимым коммерческим решениям, которые в большинстве своем обеспечивают получение очень широкого спектра статистической информации, важной как для администраторов сайтов, так и для маркетологов.

### Лог-анализаторы

Наиболее известными из существующих некоммерческих анализаторов логов, наверное, стоит признать пакеты Analog, Webalizer и AWStats. Они широко применяются даже несмотря на то, что давно не развиваются — исключение составляет AWStats, у которого иногда выходят обновления. В частности, данные лог-анализаторы нередко предлагают хостинговые компании в качестве бесплатного сервиса, обеспечивающего доступ к детальной информации серверных логов. Из коммерческих продуктов в качестве примеров лог-анализаторов можно привести такие решения, как Deep Log Analyzer, WebLog Expert

и AlterWind Log Analyzer. Мы рассмотрим пакет AlterWind Log Analyzer, созданный российскими разработчиками и хорошо известный не только в России, но и во всем мире.

Помимо специальных пакетов для анализа логов работать с серверными логами иногда могут и другие решения — например пакеты, предназначенные для аудита и оптимизации сайтов (см. статью «Обзор решений для поисковой оптимизации»), в частности Page Promoter и Semonitor.

Помимо специальных пакетов для анализа логов работать с серверными логами иногда могут и другие решения — например пакеты, предназначенные для аудита и оптимизации сайтов, в частности Page Promoter и Semonitor.

Некоторые лог-анализаторы работают с логами, находящимися непосредственно на веб-сервере, другие анализируют логи на стороне клиента, что требует предварительного скачивания с сервера соответствующих файлов.

## Некоторые лог-анализаторы

### 1. Page Promoter

Главное окно программы Page Promoter представлено на рисунке 2.1.1.

Пакет Page Promoter позиционируется производителем как инструмент анализа, продвижения и управления интернет-проектами. Однако в версиях предусмотрен дополнительный функционал для анализа лог-файлов на стороне клиента.

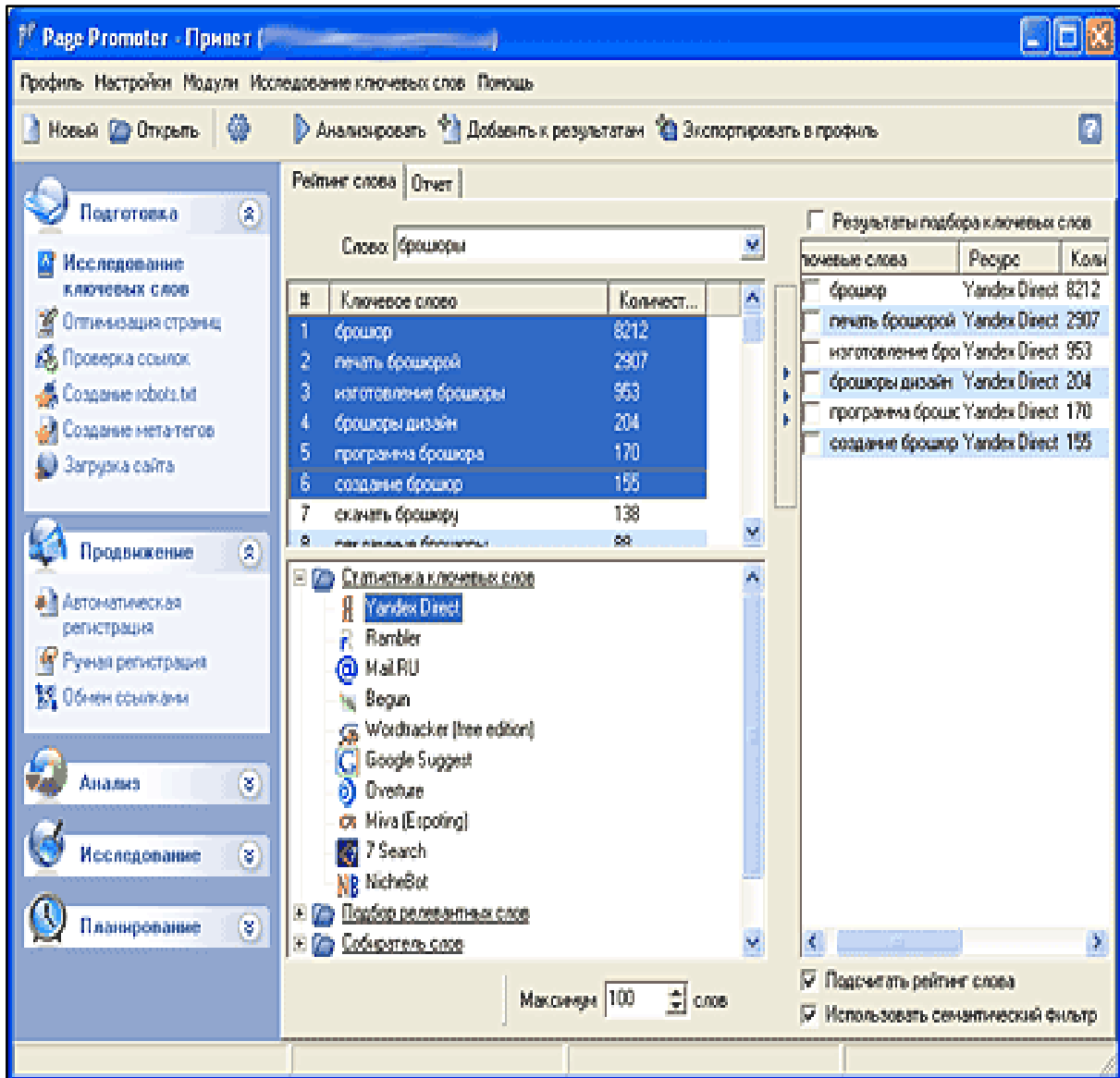


Рисунок 2.1.1

**Интегрированный в Page Promoter модуль «Анализ лог-файлов»** позволяет формировать более 60 стандартных отчетов (Рисунок 2.1.2 (Сводная статистика) и Рисунок 2.1.3 (Статистика трафика по часам) с возможностью их настройки в соответствии с требуемыми задачами. С его помощью можно выявить страницы, индексируемые поисковыми роботами, узнать, с каких поисковых машин и по каким ключевыми фразам на сайт приходят посетители, и установить страну и регион их проживания, кроме того, можно проанализировать заходы



на исследуемый ресурс с партнерских сайтов и оценить эффективность рекламных кампаний.

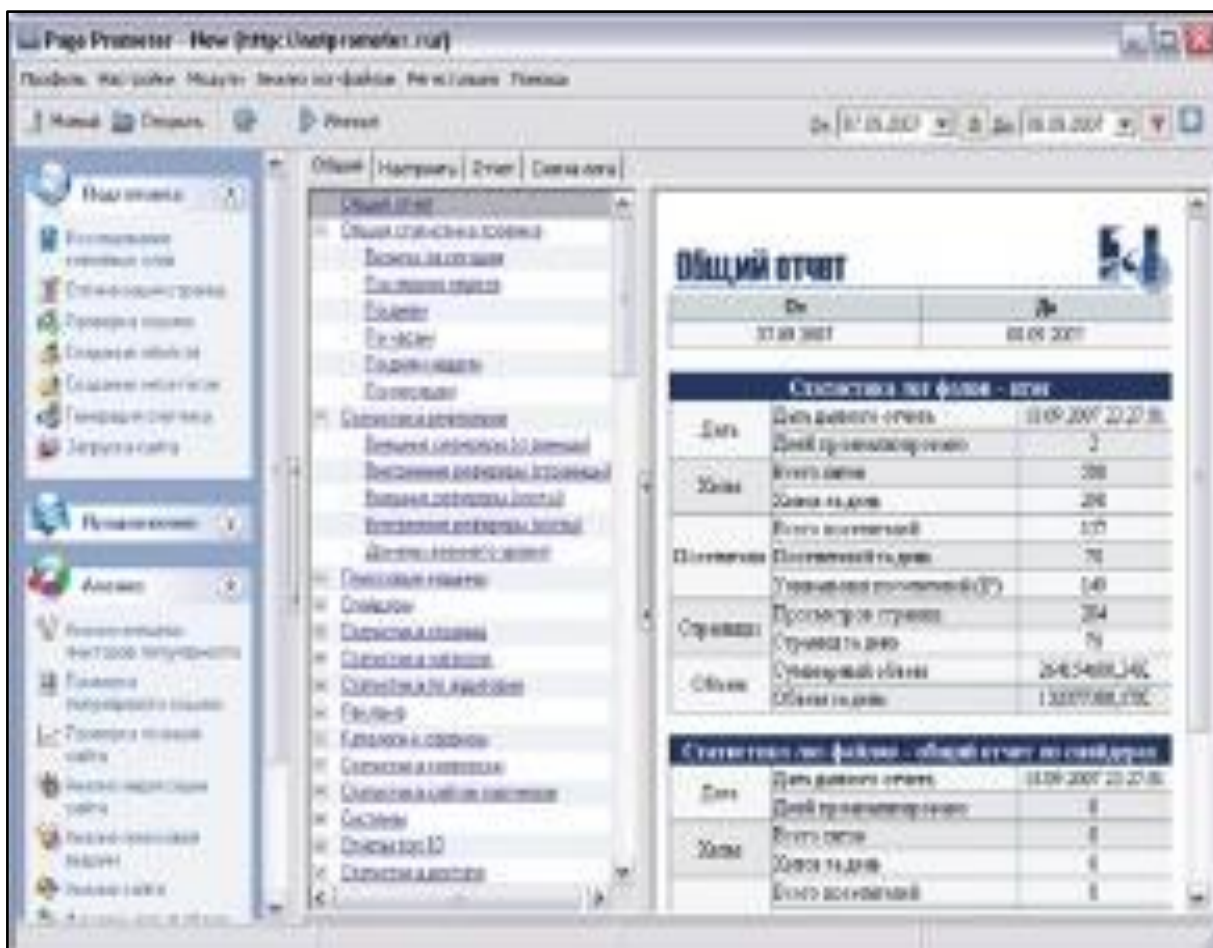


Рисунок 2.1.2

Группа инструментов программы Page Promoter предназначена для первичного продвижения сайта в поисковых системах. Это действие приводит к повышению поисковых характеристик сайта, характеризующих его цитируемость.

**Инструмент "Ручная регистрация".** Модуль содержит ссылки на каталоги, требующие оплаты за включение в них сайтов, а также на системы контекстной рекламы. Причем сам процесс регистрации можно проводить прямо в окне программы Page Promoter, которая выступает в этом случае в роли браузера.



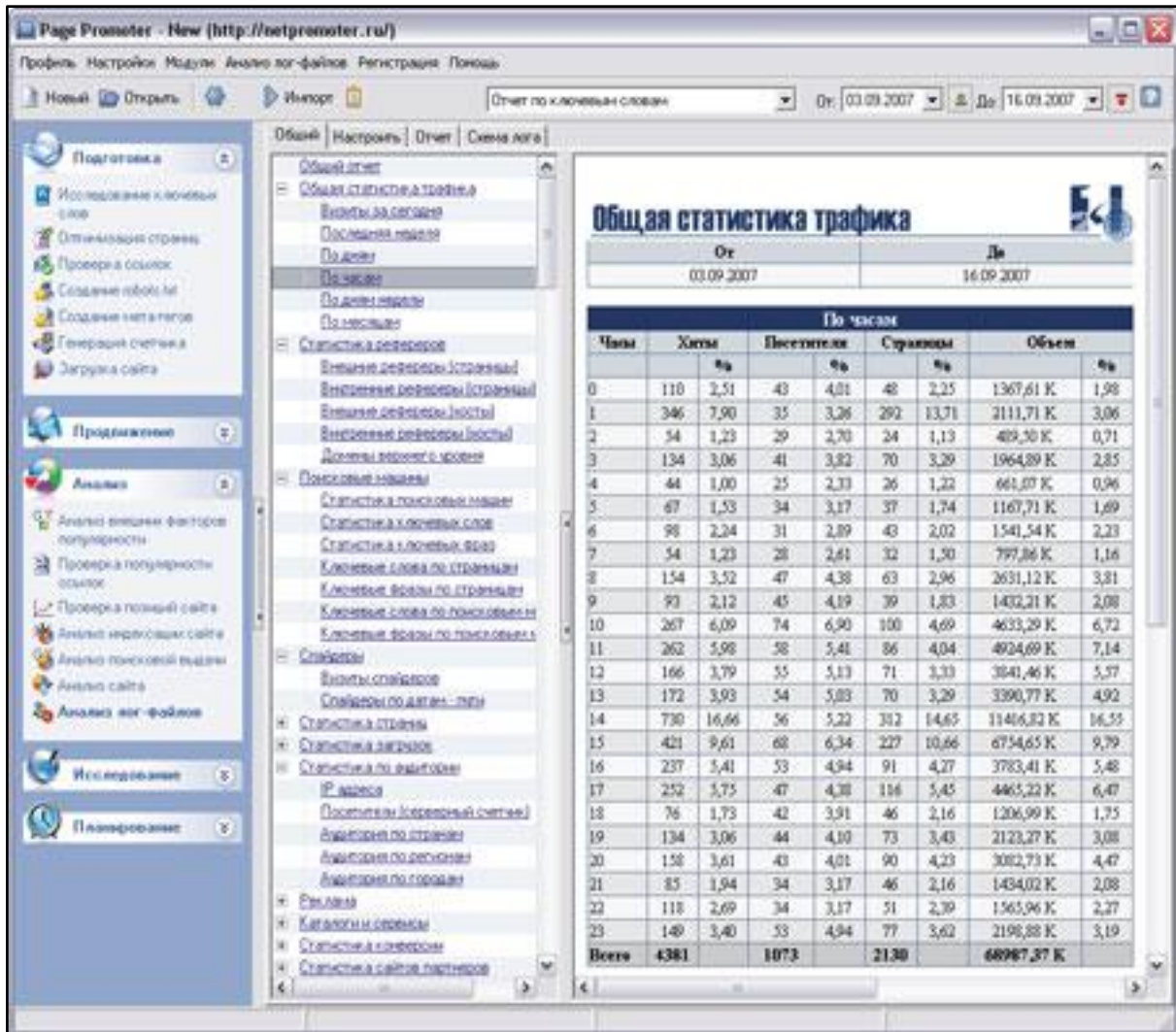


Рисунок 2. 1.3

**Инструмент "Продвижение"**. Модуль предназначен для облегчения обмена ссылками с другими ресурсами. Причем данный инструмент обеспечивает поиск тематически подходящих сайтов (по ключевым словам, стоящим ссылкам конкурентов и т. д.), отправку писем их владельцам, а также генерацию и размещение на сервере каталога с обратными ссылками. То есть фактически речь идет о реализации всего цикла работ по обмену ссылками.

**Инструмент "Анализ внешних факторов популярности"**. Пользователь может буквально за минуту узнать такие параметры любого сайта, как ТИЦ "Яндекса", Google PageRank, Alexa TR и т. п., а также присутствует ли он в Yandex Catalog, Yahoo Directory, DMOZ и

=====

некоторых других каталогах, наличие ссылки в которых оказывает серьезное влияние на позицию веб-ресурса в результатах поиска в различных системах.

**Инструмент "Проверка популярности ссылок"**. Модуль предназначен для отслеживания ссылающихся на сайт веб-источников, учтенных различными поисковыми системами. В данном инструменте есть возможность не только просмотреть табличный отчет, но и наглядно увидеть все изменения числа ссылок за любой период времени в виде графика.

**Инструмент для мониторинга индексации страниц веб-сайта поисковыми системами.** С его помощью пользователь может быстро узнать, какие из них попали в базы данных поисковиков, а какие нет.

## 2. Semonitor

Основное назначение Semonitor — аудит и оптимизация сайта. Однако в версиях Pro и Expert также имеются возможности для анализа статистики сайта, реализованные посредством лог-анализатора, работающего на стороне клиента и умеющего обрабатывать файлы в форматах IIS и Apache. Это позволяет вести учет числа посетителей сайта и анализировать их поведение. В частности, можно провести анализ числа уникальных посетителей сайта и узнать не только их количество, но и IP-адреса, страну проживания (Рисунок 2.1.4), посещенные страницы и т.п.

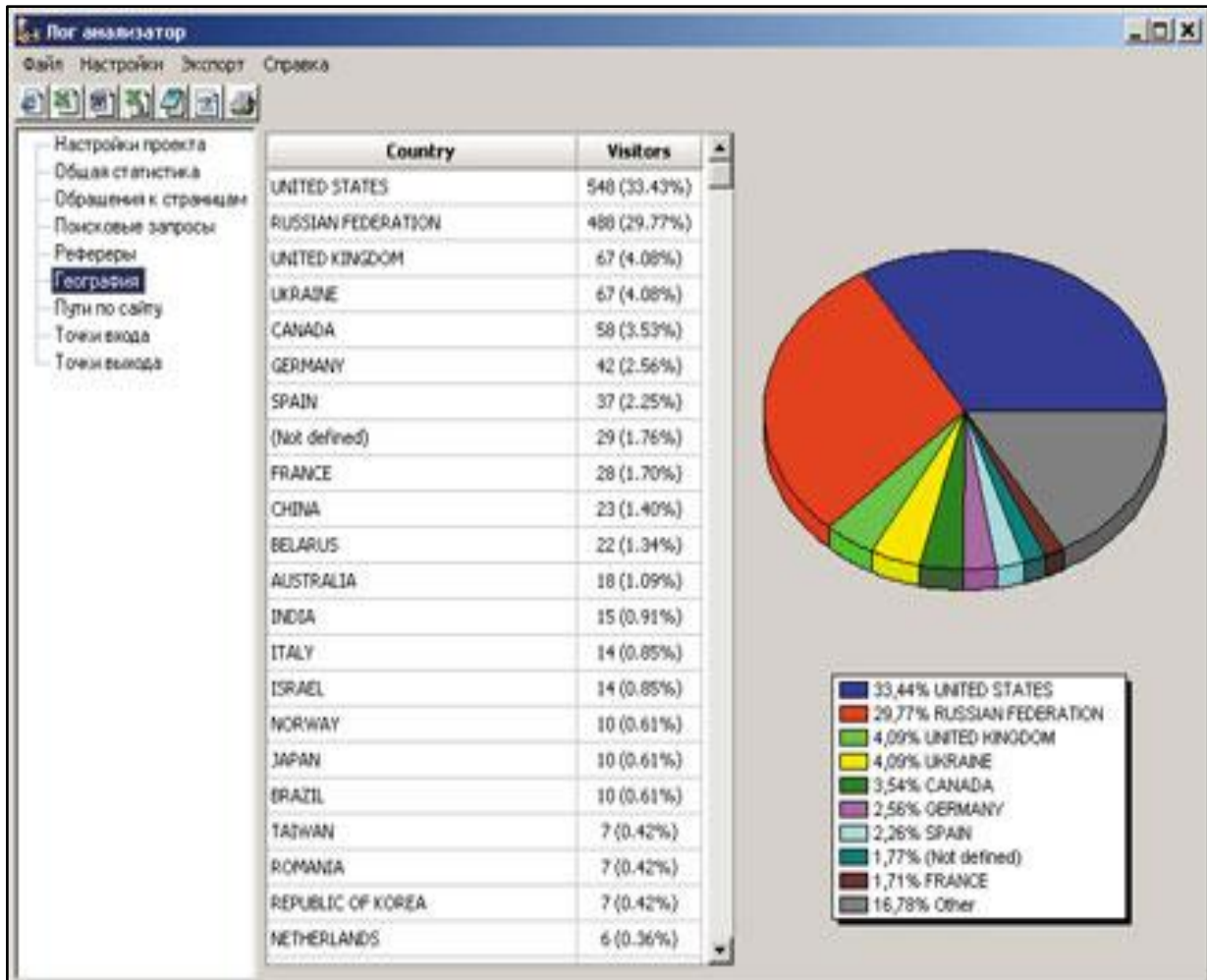


Рисунок 2.1.4

Столь же несложно вывести информацию о заходах с поисковых систем и узнать, с каких поисковиков посетители заходили на сайт и по каким ключевым фразам, а кроме того, можно отследить статистику рефереров (Рисунок 2.1.5), пути по сайту, точки входа-выхода и проанализировать визиты поисковых роботов.

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

Top Search Engines by Visitors						
Time Period: 07.09.2007 4:18:32 - 08.09.2007 3:53:05				Report Template: General		
Rank	Search Engine	Searches -		Visitors		
1	Yandex	31	59.62%	29	63.04%	
2	Google	16	30.77%	13	28.26%	
3	Yandex Catalog	2	03.85%	2	04.35%	
4	Mail.Ru	1	01.92%	1	02.17%	
5	Rambler	2	03.85%	1	02.17%	
Total		52		46		

Top Search Phrases by Visitors						
Time Period: 07.09.2007 4:18:32 - 08.09.2007 3:53:05				Report Template: General		
Rank	Search Phrase	Paths Report	View Depth	Time of Viewing Report	Searches -	Visitors
1	оружие	View	View		11 21.15%	10 20.83%
2	видис	View	View	View	3 05.77%	3 06.25%
3	ультранаг a14n	View	View	View	2 03.85%	2 04.17%
4	vildis	View	View	View	2 03.85%	2 04.17%
5	отстрел оружия	View	View		1 01.92%	1 02.08%
6	www.vildis.ru	View	View	View	1 01.92%	1 02.08%
7	ганна-вд	View	View		1 01.92%	1 02.08%
8	n\xivildis VideoMouse	View	View	View	1 01.92%	1 02.08%
9	СЪСР±Р»Р» Р PsCГГР»Р»	View	View		1 01.92%	1 02.08%
10	векселя сбербанка				1 01.92%	1 02.08%
11	*.swf	View			1 01.92%	1 02.08%
12	mbs-10	View	View		1 01.92%	1 02.08%
13	защита от фальшивок	View	View		1 01.92%	1 02.08%
14	РiСЪР»Р»C: РГСЪР» РiР»CГР»PSPSCiC... РiР»C,Р»Р»P»P»PI	View	View		1 01.92%	1 02.08%
15	Vildis	View	View	View	2 03.85%	1 02.08%

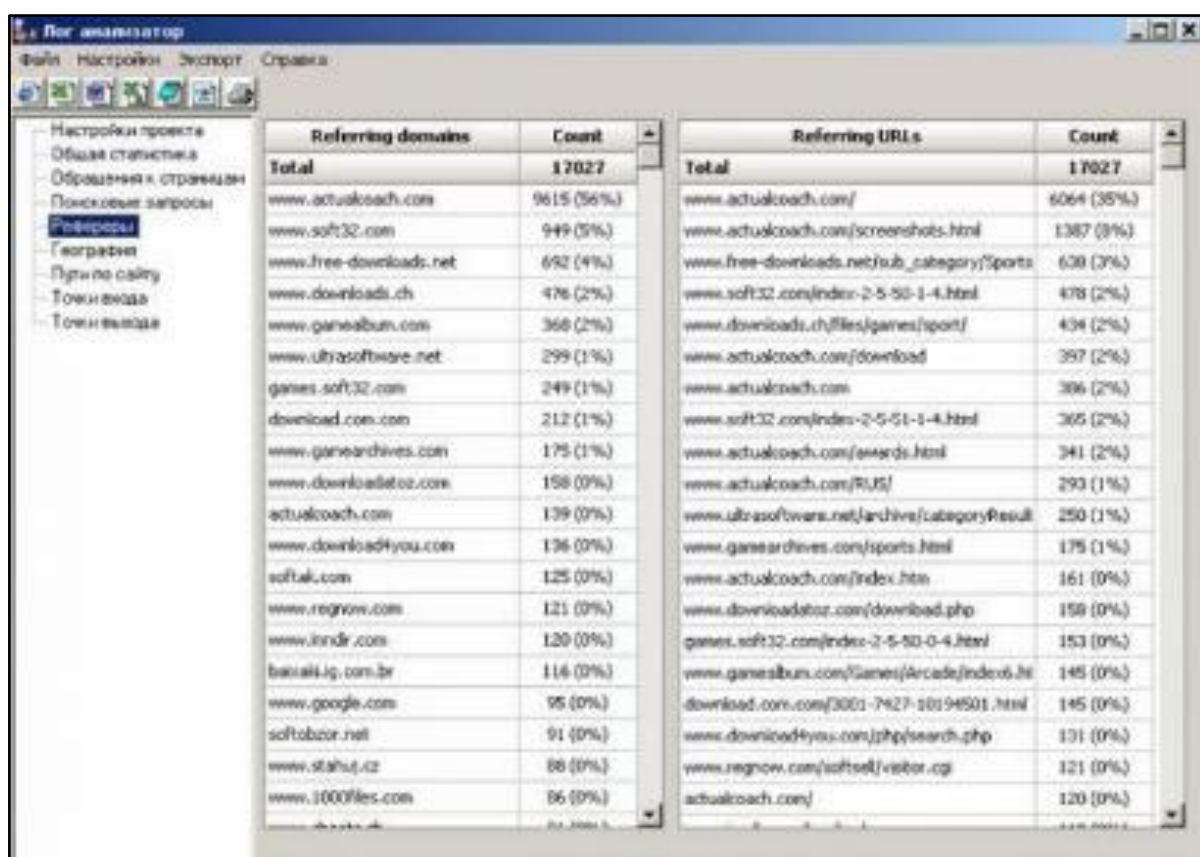
Рисунок 2.1.5

**Реферер** – это пользователь определенной системы, привлекающий в нее других участников в рамках реферальной (партнерской) программы. За каждого привлеченного пользователя реферер получает вознаграждение (некоторую фиксированную сумму или процент от дохода системы). Привлеченные таким способом участники называются рефералами (Рисунок 2.1.6).



## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

Кроме того, под словом `referrer` подразумевают строку, передаваемую от клиента серверу. Она позволяет определить источник запроса. При переходе с веб-страницы на другую в строке содержится URL-адрес предыдущей страницы. Это позволяет веб-мастерам определять, по каким поисковым запросам, из каких источников, на какие страницы и с какой частотой приходят посетители. При загрузке графического изображения с сервера в строке `referrer` содержится адрес страницы, на которой размещена эта картинка.



The screenshot shows a web analytics interface with two main data tables. The left table, titled 'Referring domains', lists various websites and their respective counts and percentages. The right table, titled 'Referring URLs', lists specific URLs and their counts and percentages. Both tables show a total count of 17027.

Referring domains	Count
Total	17027
www.actualcoach.com	9615 (56%)
www.soft32.com	949 (5%)
www.free-downloads.net	692 (4%)
www.downloads.ch	476 (2%)
www.gamealbum.com	368 (2%)
www.ultrasoftware.net	299 (1%)
games.soft32.com	249 (1%)
download.com.com	212 (1%)
www.gamearchives.com	175 (1%)
www.downloadator.com	158 (0%)
actualcoach.com	139 (0%)
www.download4you.com	136 (0%)
softal.com	125 (0%)
www.regnow.com	121 (0%)
www.inidr.com	120 (0%)
batallig.com.br	116 (0%)
www.google.com	95 (0%)
softbcor.net	91 (0%)
www.stahs.cz	88 (0%)
www.1000files.com	86 (0%)

Referring URLs	Count
Total	17027
www.actualcoach.com/	6064 (35%)
www.actualcoach.com/screenshots.html	1387 (8%)
www.free-downloads.net/sub_category/sports	630 (3%)
www.soft32.com/index-2-5-50-1-4.html	478 (2%)
www.downloads.ch/files/games/sport/	434 (2%)
www.actualcoach.com/download	397 (2%)
www.actualcoach.com	306 (2%)
www.soft32.com/index-2-5-51-1-4.html	305 (2%)
www.actualcoach.com/awards.html	341 (2%)
www.actualcoach.com/RUS/	293 (1%)
www.ultrasoftware.net/archive/category/Result	250 (1%)
www.gamearchives.com/sports.html	175 (1%)
www.actualcoach.com/index.htm	161 (0%)
www.downloadator.com/download.php	158 (0%)
games.soft32.com/index-2-5-50-0-4.html	153 (0%)
www.gamealbum.com/Games/Arcade/index6.ht	145 (0%)
download.com.com/3001-7427-10194501.html	145 (0%)
www.download4you.com/php/search.php	131 (0%)
www.regnow.com/softsel/visitor.cgi	121 (0%)
actualcoach.com/	120 (0%)

Рисунок 2.1.6

Также реферер считается важным полем в log-файле. Оно необходимо для определения количества клиентов, пришедших на сайт рекламодателя от конкретного издателя. Это позволяет оценить эффективность рекламной кампании. Если поле не содержит никакой информации, значит посетитель пришел не с какого-то сайта, а просто ввел URL в адресную строку браузера.

=====

Semonitor преимущественно ориентирован на мониторинг и сбор статистической информации. Получаемые с его помощью отчеты компактны и наглядны.

Основной недостаток - краткость файла справки.

Поисковые системы постоянно совершенствуют алгоритмы анализа релевантности контента сайта и поискового запроса. Изменения хотя бы в одном из учитываемых программой поисковиков происходят еженедельно. Важнейшее достоинство программы - это постоянная работа разработчиков по отслеживанию этих изменений и приведению в соответствие им баз программы. Обновления происходят практически еженедельно, одновременно с изменениями поисковых систем.

Функциональные возможности:

- определение позиций сайта ;
- проверка внешних ссылок;
- определение страниц сайта, проиндексированных поисковыми системами;
- возможность просмотра лог-файлов и их последующего анализа;
- анализ HTML;
- подбор ключевых слов;
- ведение истории описаний (сниппетов).

### ***Определение позиций сайта.***

Данная утилита позволяет определить позиции сайта поисковиках Яндекс, Google и других. Модуль устроен достаточно удобно, предусмотрена целая система отчетов о позициях, занимаемых сайтом:

- текущая позиция;
- динамика позиций с момента внесения информации о сайте в программу;
- графическое представление колебаний позиций сайта.

Есть возможность экспортирования данных в Word и Excel. В WebSeo поиск позиций ведется только в англоязычных поисковых системах, однако, у этой программы есть возможность определения

конкуренции по тому или иному запросу путем составления своей собственной формулы с помощью конструктора, в Semonitor такая возможность отсутствует.

**Проверка внешних ссылок.**

Знание количества и качества ссылающихся на сайт и умение манипулировать этим знанием является одним из важных инструментов в деле продвижения сайта в поисковых системах (Рисунок 2.1.7).

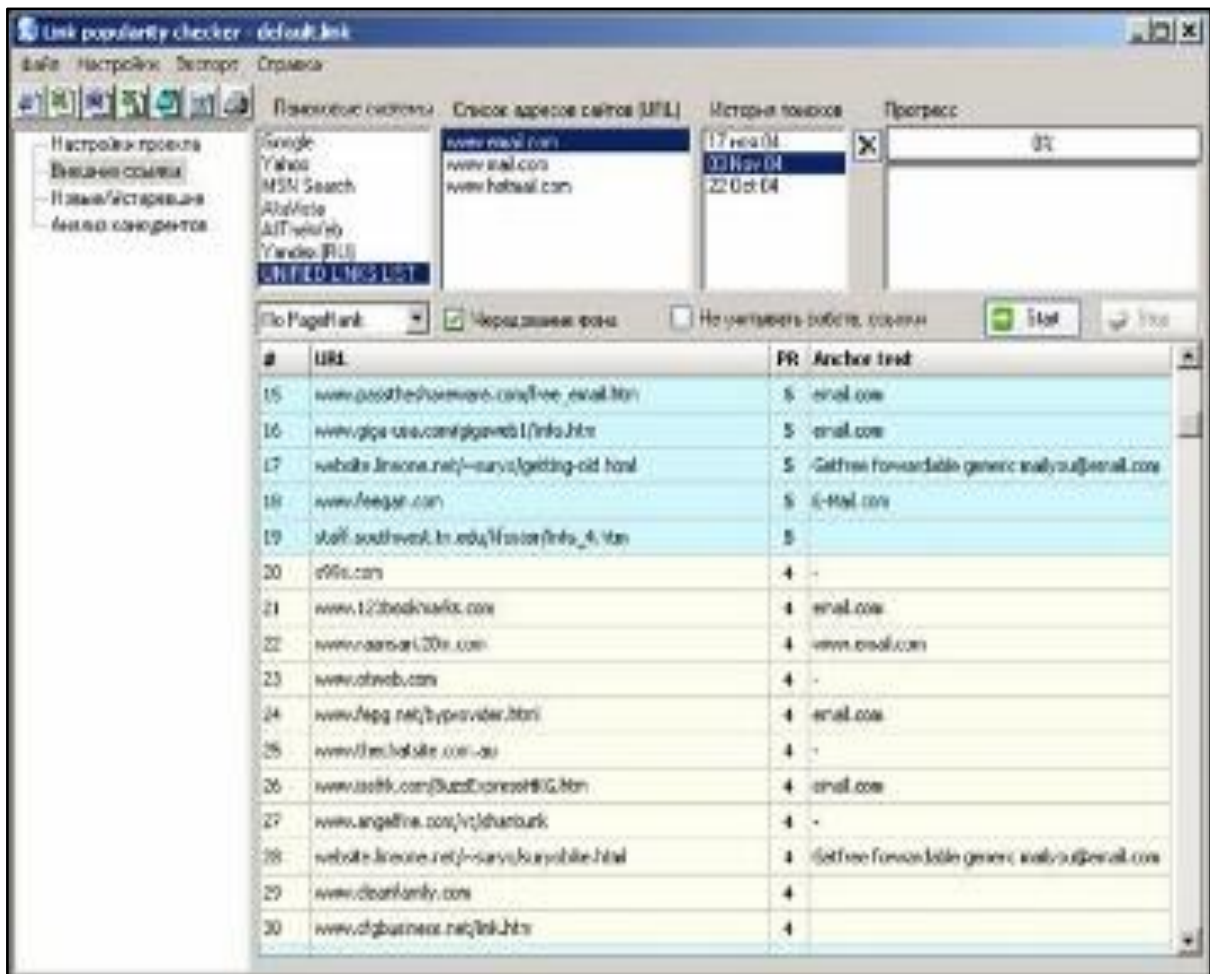


Рисунок 2.1.7

При проверке внешних ссылок программа Semonitor с помощью отчетов выдает следующую информацию:

- ТИЦ ссылающихся сайтов;
- ссылочный текст (anchor text);

=====

- появившиеся и исчезнувшие ссылки;
- ссылочное окружение конкурентов.

Также всю информацию о количестве и качестве внешних ссылок можно экспортировать в Word и Excel.

**Определение страниц, проиндексированных поисковыми системами.**

Выбрав поисковую систему как отечественную, так и иностранную, можно узнать, сколько и какие страницы сайта были проиндексированы в ней.

**Возможность просмотра лог-файлов и их последующего анализа.**

Системная утилита «Лог-анализатор» позволяет оценивать следующую информацию:

- число уникальных ip адресов;
- число посетителей;
- заходы с поисковых систем;
- трафик;
- статистика поисковых запросов;
- статистика по реферам, ссылающимся ресурсам;
- география посетителей;
- предоставлена информация о посещении роботом страницы (какой робот, когда и на какую страницу заходил).

Информации, предоставляемой данной утилитой вполне достаточно для того, чтобы составить полное представление о том, как сайт посещается роботами поисковых систем, уникальными посетителями, с каких сайтов или из каких поисковых систем они идут.

Посредством данной утилиты легко можно узнать, с каких доменов (страниц) и какое количество раз пользователи приходили на ваш сайт.

Лог-анализатор программы работает в формате IIS (Internet Information Server, серверное ПО, применяемое под операционной системой Windows) и Apache (сервер под операционной системой Linux).



=====

У программы WebSeo помимо перечисленных имеется еще целый ряд полезных функций (возможность отслеживать заходы пользователей на сайт в разное время суток, определение, с каких поисковых систем на сайт приходило наибольшее количество посетителей). Вся информация легко воспринимается, поскольку подкреплена большим количеством графиков, позволяющих визуально оценивать статистические показатели.

### ***Анализ HTML.***

По большому счету, данная утилита в программе Semonitor сходна с некоторыми функциями, выполняемыми WebSeo:

- определение общего числа вхождений ключевого слова;
- определение числа вхождений ключевого слова в заголовках;
- определение числа вхождений ключевого слова в стилистических тегах;
- определение числа вхождений ключевого слова в ссылочном тексте;
- определение содержимого title и мета-тегов;
- определение плотности ключевых слов;
- определение абстрактного параметра “вес” ключевого слова.

Что касается возможности правки кода страницы с помощью программы, то здесь (Semonitor) она отсутствует. Вместе с тем, такая возможность реализована в программе WebSeo. Это, конечно, не профессиональный редактор HTML, но для оптимизатора основные моменты проработаны.

Утилита Semonitor работает как в оффлайн так и в онлайн.

### ***Ведение истории описания (сниппетов).***

***Сниппет сайта*** (от англ. snippet — «фрагмент») — это информационный блок в выдаче поисковых систем, который кратко сообщает пользователям о содержании страницы. Он состоит из заголовка, описания, иногда включает дополнительную информацию и быстрые ссылки (Рисунок 2.1.8).

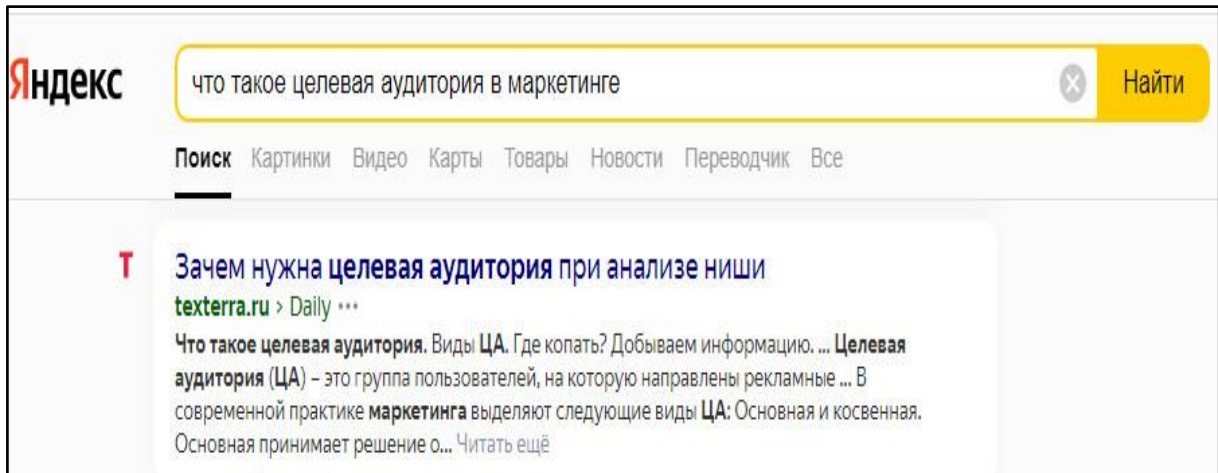


Рисунок 2.1.8

По сути, это визитка, которая помогает пользователям быстро ориентироваться в выдаче, выбирать подходящие страницы, не заходя на каждый сайт, — вот для чего нужен сниппет.

Алгоритм Яндекса или Google составляет сниппет из контента, который уже есть на сайте, — заголовков, текстов, описаний, хлебных крошек, изображений.

Что может отображаться в сниппете:

- Фавиконка — небольшая картинка, которая видна слева от анонса.
- Заголовок сниппета — самая заметная текстовая часть. Выделяется цветом и жирным шрифтом.
- Описание — это фрагмент текста под заголовком, обычно со словами из запроса.
- Быстрые ссылки. Это ссылки на разделы или важные страницы. На них можно перейти сразу из выдачи, не заходя на главную.
- Адрес сайта, навигационная цепочка («хлебные крошки»).
- Изображение, видео.
- Дата публикации.
- Адрес, телефон организации, время работы.
- Информация о том, что страница переведена с иностранного языка.
- Рейтинг.

В большинстве случаев вид сниппета зависит от грамотной работы с текстом. Результат ее обязательно приведет к тому, что в поисковых системах будет создано привлекательное описание вашего ресурса.

Посредством специальной утилиты Semonitor, сохраняется история сниппетов, выдаваемых поисковыми системами. Целесообразность этого модуля очевидна, поскольку часть клиентов, отдающих свой сайт на продвижение, не устраивает вид первоначальных сниппетов, в результате чего появляется необходимость их правки.

#### ***Подбор ключевых слов.***

При выборе ключевых слов очень важно определиться, какая существует конкуренция по тем или иным запросам. Для этого представленная утилита подсчитывает следующие показатели:

- среднее значение PR для первой десятки страниц из поиска по данному ключевому слову;
- среднее количество ссылок на ресурсы, также определяемое по первой десятке;
- количество страниц с точным вхождением данного запроса.

Анализ, имея данные показатели, необходимо будет сделать самостоятельно. Да и показатели эти выбраны для определения конкуренции исключительно, по субъективному мнению, разработчика.

Сбор статистики, по ключевым словам, проводится по всем популярным поисковым системам.

### **3. AlterWind Log Analyzer**

AlterWind Log Analyzer представляет собой профессиональное решение для анализа серверных лог-файлов. Данное решение исследует логи на стороне клиента и поддерживает работу с лог-файлами не только в форматах IIS и Apache, но и в нестандартных форматах (Рисунок 2.1.9).

Пакет поставляется в трех редакциях: бесплатной Lite и платных Standard и Professional.

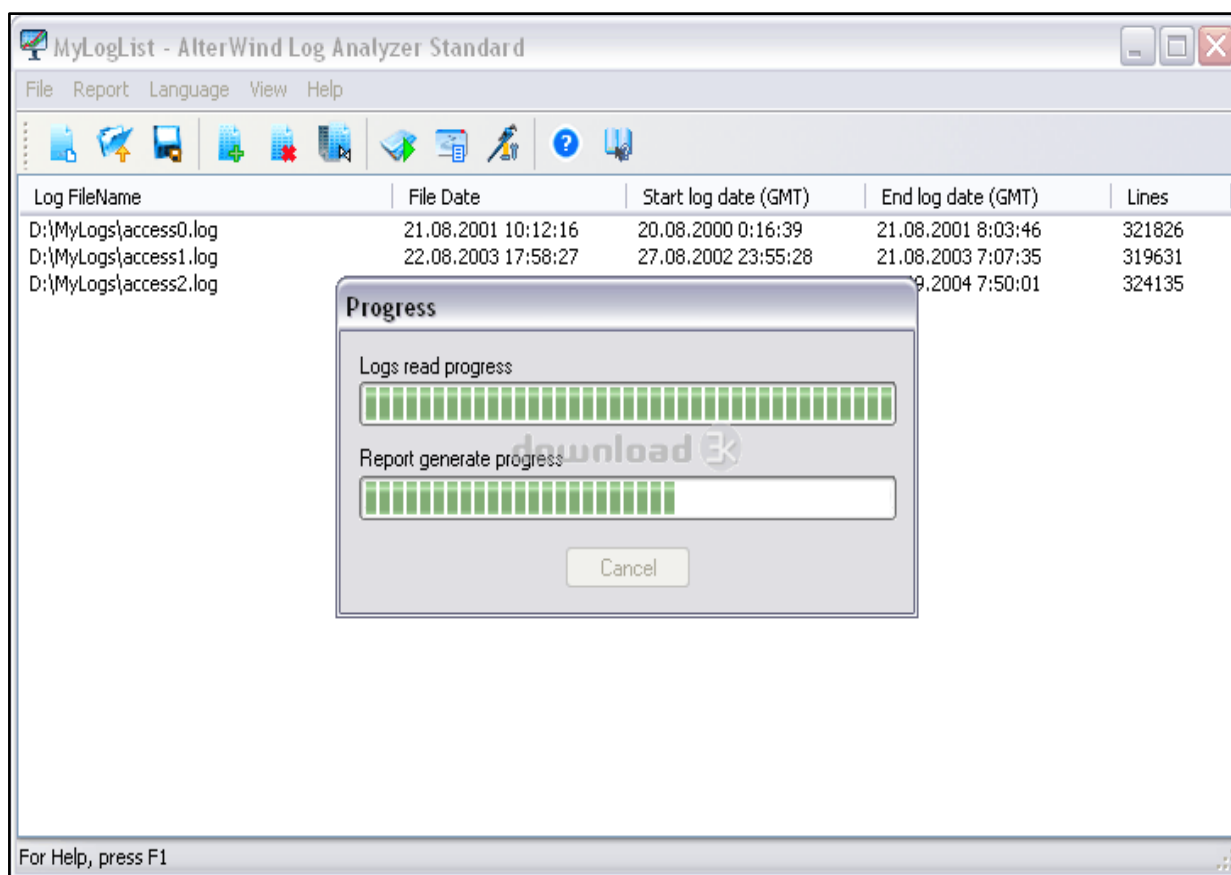


Рисунок 2.1.9

Возможности бесплатной версии ограничены получением основных данных о посещаемости сайта, представляемых в виде 23 базовых отчетов. С их помощью можно узнать, с каких поисковых систем и по каким фразам приходят посетители, а также проанализировать трафик со ссылающихся сайтов.

AlterWind Log Analyzer Professional является мощным инструментом, предназначенным для анализа лог-файлов веб-серверов. Эта программа позволяет получать информацию о посещаемости вашего веб-сайта, понимать поведение пользователей и улучшать его функциональность.

С помощью AlterWind Log Analyzer Professional можно получить подробные отчеты о том, сколько людей посещает ваш сайт, откуда они приходят, какую информацию ищут и сколько времени проводят

на страницах сайта. Эти отчеты обладают высокой точностью и позволяют вам принимать взвешенные решения для развития вашего онлайн-проекта.

Особенности программы:

- возможность анализа лог-файлов разных форматов (например, Apache, IIS);
- поддержка графического отображения данных;
- интуитивно понятный интерфейс;
- множество дополнительных функций.

Функции:

- способность обрабатывать большие объемы данных лог-файлов.
- возможность предоставлять точную и детальную статистику по различным параметрам. Можно анализировать данные лог-файлов и предоставлять информацию о количестве уникальных посетителей, их действиях на веб-сайте, источниках трафика, использованных ключевых словах и многом другом;
- гибкость и настраиваемость. Приложение позволяет настраивать параметры анализа лог-файлов, чтобы получить полезные данные для конкретных потребностей. Возможности настройки включают фильтрацию данных, выбор конкретных столбцов для анализа, настройку периодов отчетов и другое;
- простота использования. Приложение имеет простой и понятный интерфейс, что делает его доступным даже для неопытных пользователей. Программа также имеет подробную документацию и предлагает контекстную помощь для удобного использования и быстрого владения ее функциональностью.

#### 4. AWStats

AWStats (Advanced Web Statistics) это программа для анализа лог-файла веб-сервера (Рисунок 2.1.10).

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

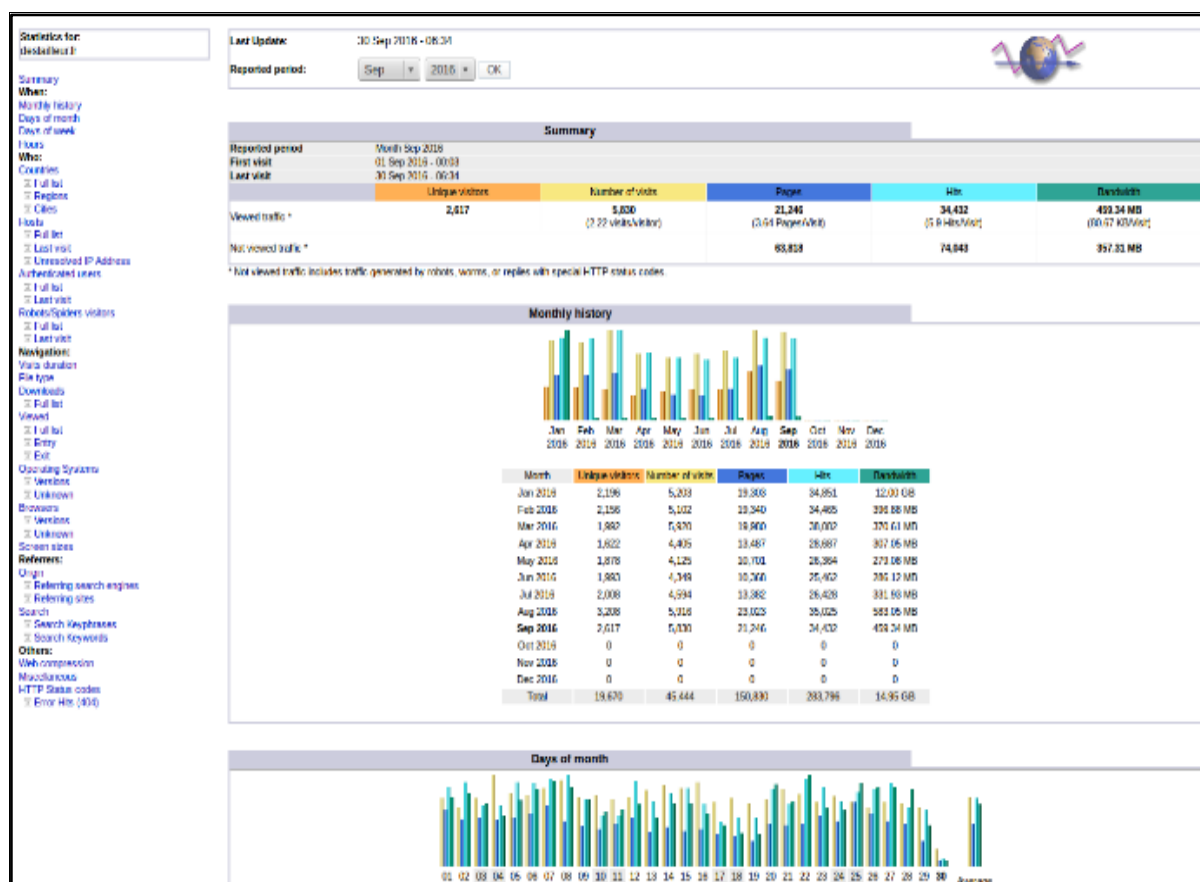


Рисунок 2.1.10

Осуществляет визуализацию статистики, включая просмотр посещаемости сайта, уникальных посетителей, страниц, кликов, часов пик, поисковых систем, ключевых слов, использованных для поиска вашего сайта, роботов, неработающих ссылок и многое другое.

AWstats предоставляет информацию по таким статистическим показателям:

- **Общее** — данные по первому и последнему визитам за отчетный период, а также данные по основным статистическим показателям с разделением на отображаемый и неотображаемый трафик. Неотображаемый трафик включает в себя трафик сгенерированный роботами, вирусами или ответом сервера со специальным HTTP-кодом.

- **Уникальные посетители** — количество хостов (IP-адресов), которые посетили сайт и при этом просмотрели как минимум одну страницу. Хост — это один компьютер или офисная сеть, имеющая реальный IP-адрес. Если офисные компьютеры имеют выход в Интернет через прокси-сервер, то независимо от количества компьютеров для всего офиса будет учтено только одно посещение.
- **Количество визитов** — общее количество посетителей. Новым будет считаться посетитель, которого не было на сайте более 60 минут.
- **Страницы** — количество страниц сайта, просмотренные каждым из посетителей. Этот показатель не учитывает графику и прочие файлы.
- **Хиты** — количество страниц, изображений и файлов, просмотренные или скачанные посетителями.
- **Величина** — объем данных переданный посетителю
- **Когда:** Информация по различным статистическим параметрам за исследуемый промежуток времени.
- **История за месяц** — суммарные данные по статистическим показателям за выбранный месяц
- **День месяца** — данные по статистическим показателям с разделением по дням месяца
- **День недели** — средние данные по статистическим показателям с разделением по дням недели в рамках выбранного месяца.
- **Часы** — данные по статистическим показателям с разделением по часам за выбранный день.
- **Кто:** Информация о том, из каких стран и с каких хостов пришли посетители, а также — какие роботы просматривали и индексировали сайт.
- **Страны** — данные по странам, из которых пришли посетители. Точность данного показателя невелика, так как страны определяются по домену первого уровня.



- **Полный список** — развернутый список стран, отсортированный по количеству просмотренных страниц.
- **Хосты** — данные по IP-адресам (хостам), с которых пришли посетители
- **Полный список** - развернутый список известных, неизвестных хостов и уникальных посетителей, отсортированный по количеству просмотренных страниц
- **Последний визит** - список известных, неизвестных хостов и уникальных посетителей, отсортированный по дате последнего визита
- **Неразрешенный IP-адрес** — список неизвестных хостов (IP-адресов), отсортированный по количеству просмотренных страниц.
- **Роботы/Пауки посетители** — данные о том, какие роботы поисковых систем, когда и сколько раз индексировали сайт
- **Полный список** — развернутый список роботов/пауков посетителей, отсортированный по количеству просмотренных страниц
- **Последний визит** - список роботов/пауков посетителей, отсортированный по дате последнего визита.
- **Навигация:** Информация о продолжительности визитов посетителей, наиболее часто загружаемых типах файлов, наиболее популярных страницах сайта, а также используемых посетителями операционных систем и браузеров.
- **Продолжительность визитов** — статистика, показывающая продолжительность визитов и количество посетителей, задержавшихся на сайте в течение того или иного промежутка времени.
- **Тип файла** — общая статистика, показывающая наиболее часто загружаемые типы файлов.
- **Просмотров** — статистика, показывающая наиболее популярные страницы сайта



- **Полный список** - развернутый список адресов страниц, отсортированный по количеству просмотров
- **Вхождение** — список страниц, отсортированный по признаку «сколько раз данная страница просмотрена первой»
- **Выход** - список страниц, отсортированный по признаку «сколько раз данная страница просмотрена последней».
- **Операционные системы** — статистика, показывающая используемые посетителями операционные системы
- **Версии** — список используемых посетителями операционных систем, отсортированный по версии операционной системы
- **Неизвестный** — список неопределенных операционных систем, отсортированный по дате последнего визита.
- **Браузеры** — статистика, показывающая используемые посетителями браузеры
- **Версии** - список используемых посетителями браузеров, отсортированный по версии браузера
- **Неизвестный** - список неопределенных браузеров, отсортированный по дате последнего визита.
- **Рефереры:** Информация о том, как посетители попали на сайт.
- **Происхождение** — данные о посетителях, пришедших по ссылке с поисковых систем или с сайта, ссылающегося на Ваш
- **Ссылающиеся поисковые машины** — данные о количестве переходов с поисковых серверов, рейтингов и каталогов
- **Ссылающиеся сайты** — данные о сайтах, на которых размещены ссылки на Ваш сайт.
- **Поиск** — данные по ключевым фразам и словам, по которым Ваш сайт был найден в поисковых машинах
- **Поисковые ключевые фразы** — список ключевых фраз с сортировкой по количеству попыток поиска

- **Поисковые ключевые слова** - список ключевых слов с сортировкой по количеству попыток поиска.
- **Остальные:** Информация по статистическим данным, не относящимся ни к одной из вышеперечисленных категорий.
- **Смешанные** — данные о плагинах, используемых браузером посетителя.
- **Статусы ошибок HTTP** — данные об ошибках, выдаваемых на запросы посетителей
- **Страницы не найдены** — список требуемых, но не найденных страниц.

## 5. Webalizer

Webalizer — популярный анализатор логов Apache, работающий с журналами сервера на серверной стороне и генерирующий довольно информативные статистические отчеты в формате HTML (Рисунок 2.1.11), сопровождая их гистограммами.

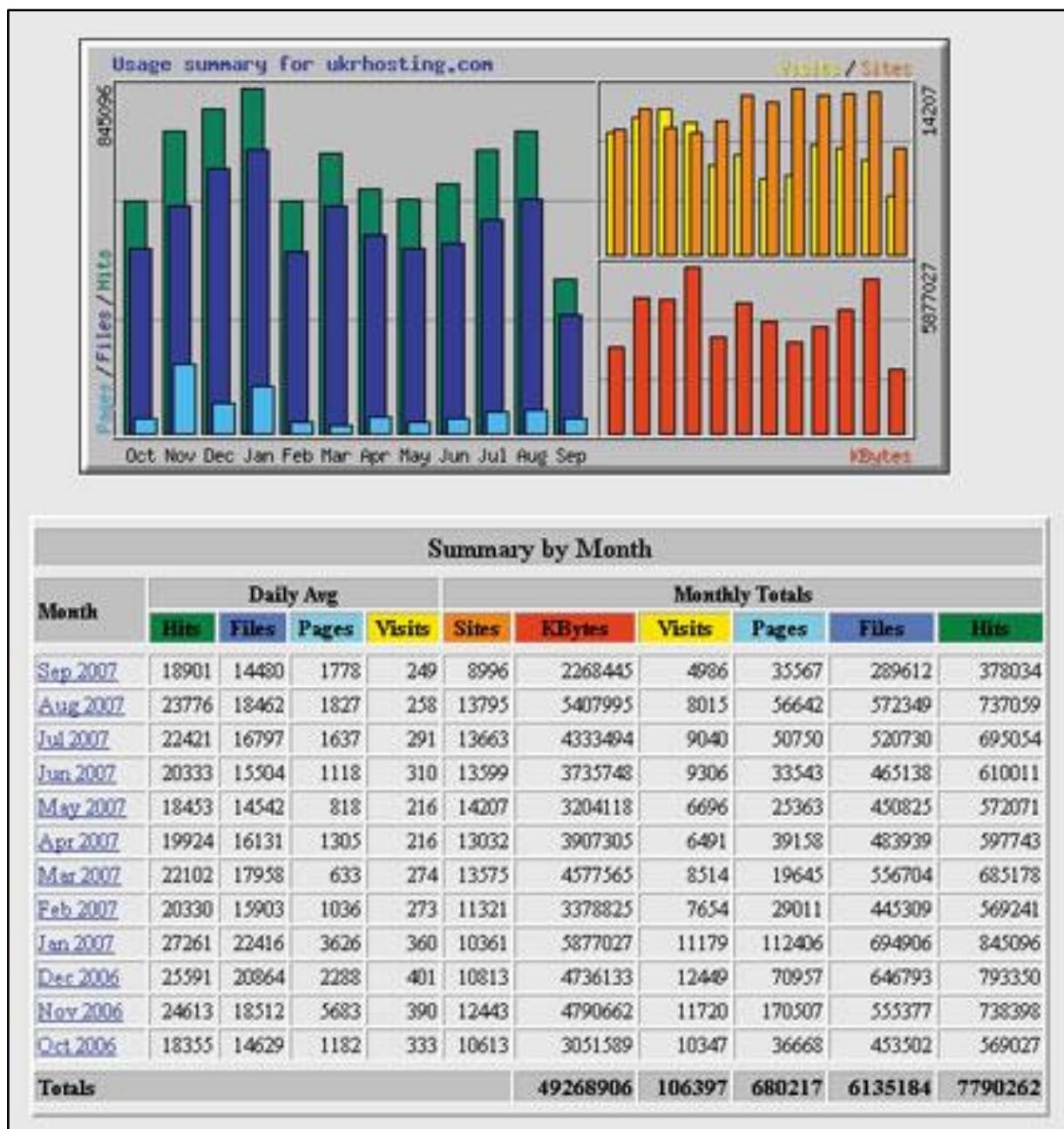


Рисунок 2.1.11

Формируемые в Webalizer отчеты позволяют не только выявить данные о количестве запросов и посещениях, но и определить, с каких серверов заходят на сайт посетители и на какие страницы сайта чаще попадают, с каких страниц чаще уходят, и выявить самые популярные страницы сайта. Кроме того, из отчетов можно ориентировочно установить географию посетителей и определить эффективность разных

поисковых систем, правда следует учитывать, что каждая из систем имеет разные точки входа для поиска, а следовательно, занимает в таблицах несколько строк.

## 6. Analog

Analog — один из самых простых (в плане представления информации) анализаторов логов, анализирующий данные на стороне сервера (Apache и IIS). Этот анализатор обеспечивает получение лишь минимума статистической информации в формате HTML (Рисунок 2.1.12).

Так, он позволяет узнать сводные данные по количеству хитов и хостов за день/месяц/год, установить часы максимальной нагрузки на сайт, отследить роботов (что, правда, очень неудобно), а также определить, какие ОС и браузеры установлены на компьютерах пользователей.

### Внешние счетчики

Веб-сервисов, позволяющих устанавливать на сайты внешние счетчики, огромное множество, причем как платных, так и бесплатных. У любителей в Рунете наибольшим признанием пользуются бесплатные счетчики Rambler's Top100, LiveInternet.ru и бесплатные версии SpyLOG Tracker.

А профессионалы отдают предпочтение системе Google Analytics (которая сегодня предлагается бесплатно), а также платным версиям счетчика от компании SpyLOG.

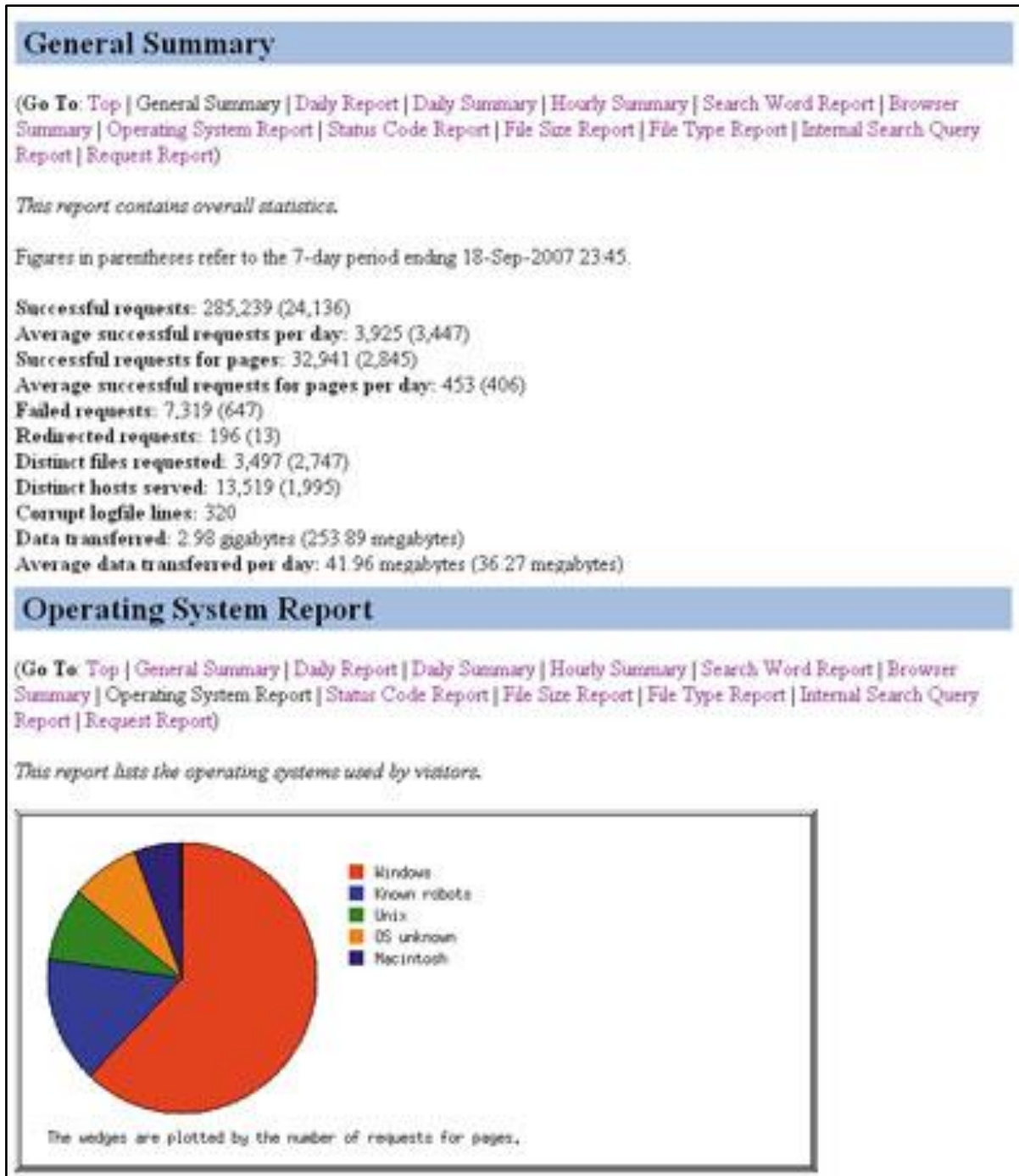


Рисунок 2.1.12

## 7. SpyLOG Tracker

Компания Spylog предлагает как платные, так и бесплатные варианты сервисов для установки Spylog-счетчиков.

=====

Набор предоставляемых статистических отчетов регулируется типом сервисного пакета. Минимальный набор сводной статистики в виде 17 отчетов обеспечивает бесплатный пакет «Кроха». Пакет «Солидарность» позволяет дополнительно получить данные о том, с каких поисковых систем, каталогов или рейтингов приходят пользователи, определить ссылающиеся серверы (Рисунок 2.1.13) и ссылающиеся страницы, отследить старых и новых посетителей, выявить популярные страницы и директории сайта, а также установить страницы, которые пользователи не смогли загрузить.

Возможности пакета «Лайт» (помимо всего упомянутого выше) обеспечивают расширенное изучение аудитории сайта с анализом ее активности, заинтересованности, особенностей поведения и др.

Пакеты «Бизнес» и «Премиум» дополнительно включают специальные бизнес-услуги, а также ряд сервисных возможностей, таких как резервное копирование данных, подготовка ежеквартальной/ежемесячной отчетности о работе сайта, отправка отчета на email, анализ лог-файлов и др. Кроме того, в данных пакетах более обширный список формируемых отчетов и обеспечивается более длительный доступ к статистике сайта.





Рисунок 2.1.13

## 8. Google Analytics

Система Google Analytics (ранее известная под названием Urchin on Demand) — мощное решение для мониторинга посещаемости сайтов (Рисунок 2. 1.14).



Рисунок 2.14

Данная система имеет поддержку русского языка, отличается удобством применения и простотой формирования разноплановых отчетов. Кроме того, она теперь бесплатна, правда число анализируемых в месяц страниц ограничено 5 млн (данное ограничение не распространяется лишь на пользователей Google AdWords). А потому Google Analytics представляет интерес для владельцев любых интернет-проектов — как обычных любительских сайтов, так и серьезных коммерческих ресурсов.

Система Google Analytics обеспечивает формирование более 80 стандартных отчетов, которые могут настраиваться пользователями в



соответствии с решаемыми задачами. Так, благодаря поддержке функции расширенной сегментации посетителей в базовые отчеты можно включить дополнительные сегменты для более подробной разбивки отчетов, в то же время система встроенных фильтров обеспечивает отсеивание лишних переходов. С помощью отчетов можно отслеживать активность посетителей сайта и проводить детализированный анализ их поведения, а также оценивать эффективность проводимых маркетинговых кампаний (включая кампании AdWords). Эта информация позволяет узнать, какие ключевые слова действительно работают и у каких поисковых машин покупка ключевых слов наиболее результативна, какой текст объявления наиболее эффективен, после какой операции пользователи покидают ваш сайт, какое содержание привлекает их внимание и т.д. (Рисунок 2.1.15).

К достоинствам Google Analytics относится возможность создания профилей веб-сайтов — наборов правил, определяющих отчеты, которые можно получить. Профиль веб-сайта может соответствовать домену в целом; могут быть также построены индивидуальные профили для субдоменов или любых разделов сайта. Кроме того, профили можно использовать для управления доступом к отчетам. Поскольку типы отчетов, доступные для профиля, определяются его настройками, для одного домена можно создать два или более профиля с разными наборами отчетов. Для каждого профиля можно указать пользователей, которые будут иметь доступ к отчетам этого профиля.

Для каждого профиля можно также определить до четырех целей переходов — страниц, посещение которых будет отслеживаться специальными отчетами. Каждая из целей может быть детализирована по десяти предварительно заданным промежуточным шагам (страницам, пройденным до достижения цели).

Все отчеты Google Analytics сопровождаются Flash-диаграммами (тип которых можно менять) и могут быть распечатаны и экспортированы в форматы XML и XLS.

У Google Analytics существует платная версия, которая дает больше возможностей для анализа поведения пользователей.

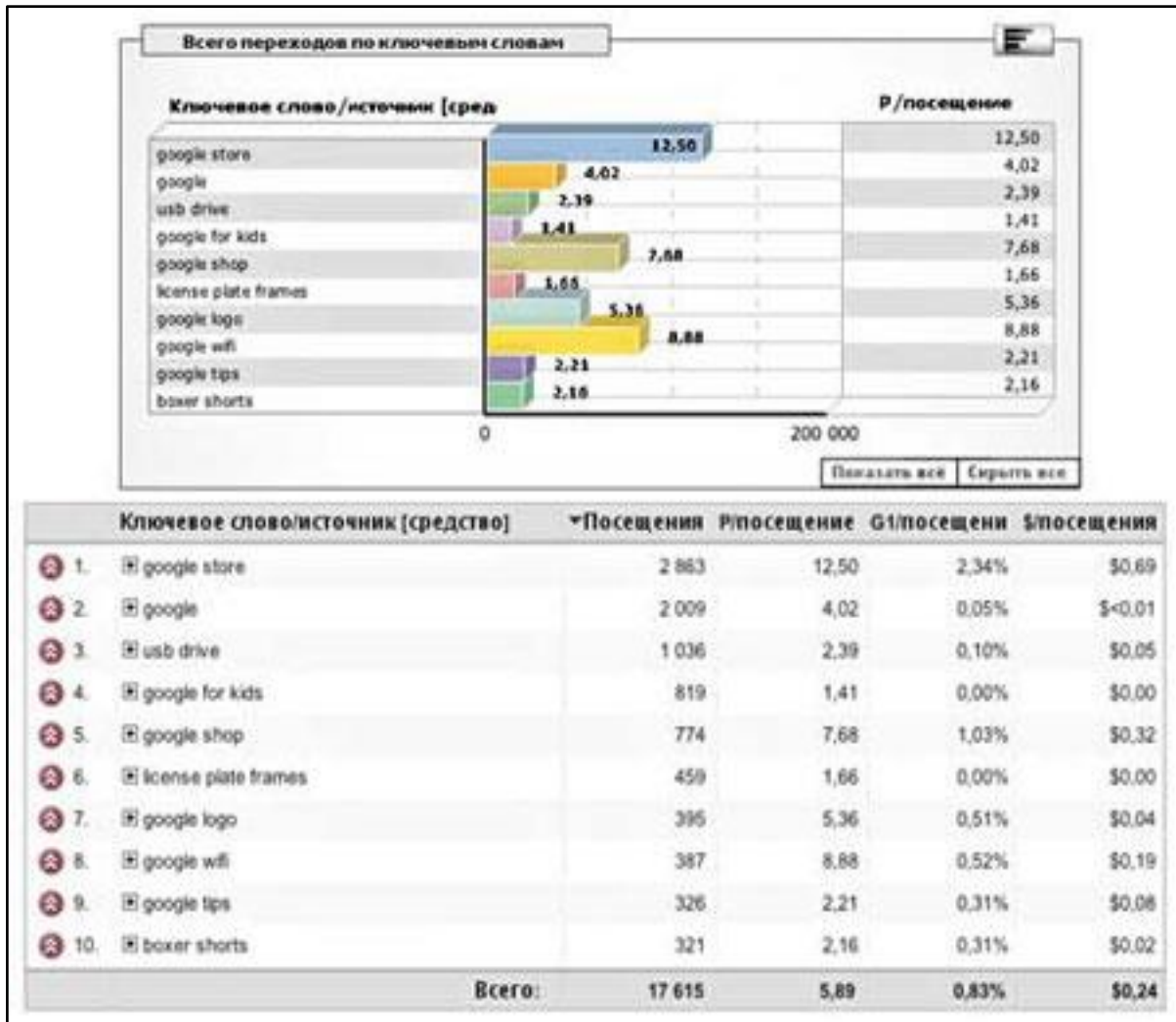


Рисунок 2.1.15

## 9. LiveInternet.ru

Счетчик LiveInternet.ru не столь именит, как счетчик Rambler's Top100, но тоже бесплатен и обеспечивает владельцев Интернет-ресурсов гораздо более информативной статистикой. Он может быть представлен в виде одной картинке, совмещающей счетчик и логотип LiveInternet, либо в виде двух картинок, одна из которых является невидимым счетчиком, а другая — логотипом LiveInternet (Рисунок 2.1.16).

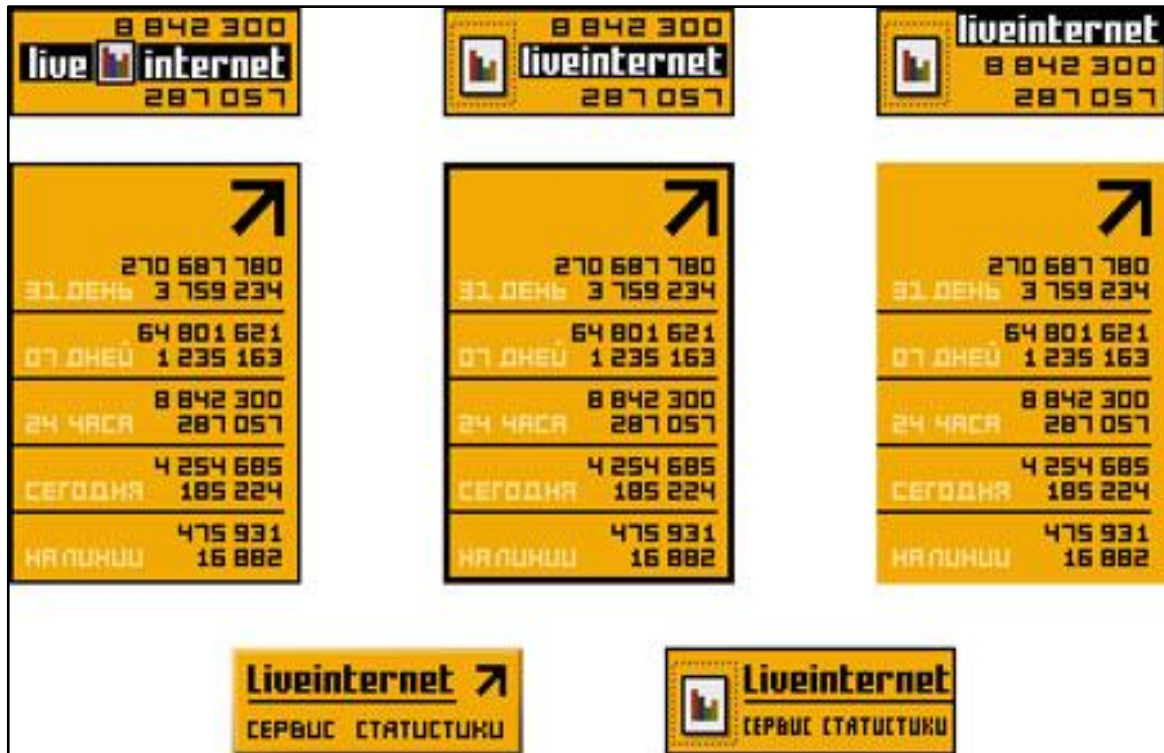


Рисунок 2.1.16

Данный счетчик позволяет получать не только стандартную базовую статистику по количеству посетителей, но и помогает оценить количественный размер аудитории, проанализировать, с каких каталогов, рейтингов или поисковых систем и по каким поисковым фразам пришли посетители и т.д. Кроме того, можно получить некоторое представление об аудитории сайта: проследить переходы по ссылкам, определить установленные у пользователей ОС и браузер, а также вычислить страну проживания (Рисунок 2.1.17).



Рисунок 2. 1.17

### Комплексные решения и внутренние системы статистики

Как уже было отмечено, идеальным было бы получение данных и от счетчиков, и от анализаторов логов с их последующим анализом. Однако на практике решений, которые позволяли бы анализировать и то и другое, очень мало. Для русскоязычных пользователей самым перспективным среди них является пакет от российских разработчиков Advantage Web Log Analyzer.

Что касается систем для ведения статистики через внутренний счетчик, то в качестве примеров приведем решения CNStats и KravWebStat. Первое рассчитано на серьезные бизнес-проекты, а второе может привлечь владельцев любительских сайтов.

### 10. Advantage Web Log Analyzer

Advantage Web Log Analyzer — профессиональное решение для сбора и анализа статистики одного или более сайтов (Рисунок 2.1.18).

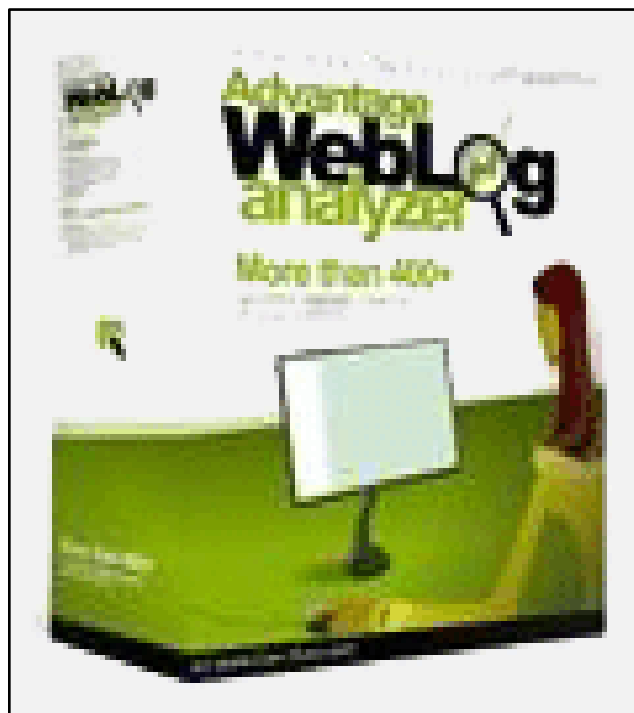


Рисунок 2.1.18

Данное решение включает внутренний счетчик посещений (может быть либо видимым и иметь произвольное графическое представление, либо невидимым) и анализатор логов — то есть сочетает оба способа сбора информации о посещаемости сайта и потому обеспечивает максимально полное отображение статистики.

Пакет русскоязычен, отличается широкими возможностями, удобен в работе и сопровождается подробной документацией, дополненной демонстрационными роликами. Advantage Web Log Analyzer бесплатно обновляется и обеспечивает возможность получения широкого

=====

спектра статистических данных, включая уровень популярности представленной на сайте информации и анализ действий пользователей.

Первое поможет понять, какая информация пользуется у аудитории сайта наибольшим успехом и скорректировать свои действия по его наполнению. А второе позволит учитывать интенсивность загрузки баннеров, скачивания файлов и пр., а значит оценить, например, эффективность проведения рекламных кампаний, рассылок и акций, а также ориентировочно прикинуть число возможных заказчиков (например, по количеству пользователей, скачавших прайс-лист).

Наряду с более чем 50 стандартными отчетами (Рисунок 2. 1.19) Advantage Web Log Analyzer позволяет самостоятельно строить практически любые другие отчеты, необходимые для анализа статистики сайта, причем с требуемой степенью детализации и возможностью ручной настройки диаграмм и графиков. Благодаря поддержке фильтров (для хитов, пользователей и результатов отчета), встроенных функций и срезов статистики по любым входящим в отчет параметрам и возможности создания подотчетов к отчетам разнообразие таких самостоятельно построенных отчетов ограничено лишь фантазией маркетологов. Предусмотрена также возможность построения маркетинговых отчетов по продажам и затратам. Отчеты строятся в реальном времени и для удобства анализа могут быть отсортированы по любому критерию и экспортированы в форматы XLS, XML, HTML и CVS. Возможен расширенный поиск по отчетам.





Рисунок 2. 1.19

## 11. CNStats

CNStats — профессиональная система для сбора и анализа статистики посещаемости сайта (Рисунок 2. 1.20).

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики



Рисунок 2. 1.20

Система может работать с несколькими сайтами, правда при условии настройки фильтрации данных. Она ведет учет статистики через устанавливаемый на сайте внутренний счетчик посещений — доступны четыре типа счетчиков (есть как видимые, так и невидимые).

Пакет предоставляет широкие возможности для проведения общего статистического анализа, а также контроля за эффективностью



## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

проведения рекламных кампаний и учета ROI. Продукт представлен в двух редакциях: базовой CNStats STD и расширенной CNStats PRO. Редакция CNStats PRO включает все возможности и функционал CNStats STD и дополнительно позволяет строить отчеты Google AdWords, отслеживать в различных отчетах динамику ссылающихся страниц и обеспечивает возможность поиска выгодных рекламных площадок. В профессиональной редакции в поставку входит модуль географии CNGeoip.

CNStats обеспечивает формирование более 50 стандартных отчетов (Рисунок 2.1.21).

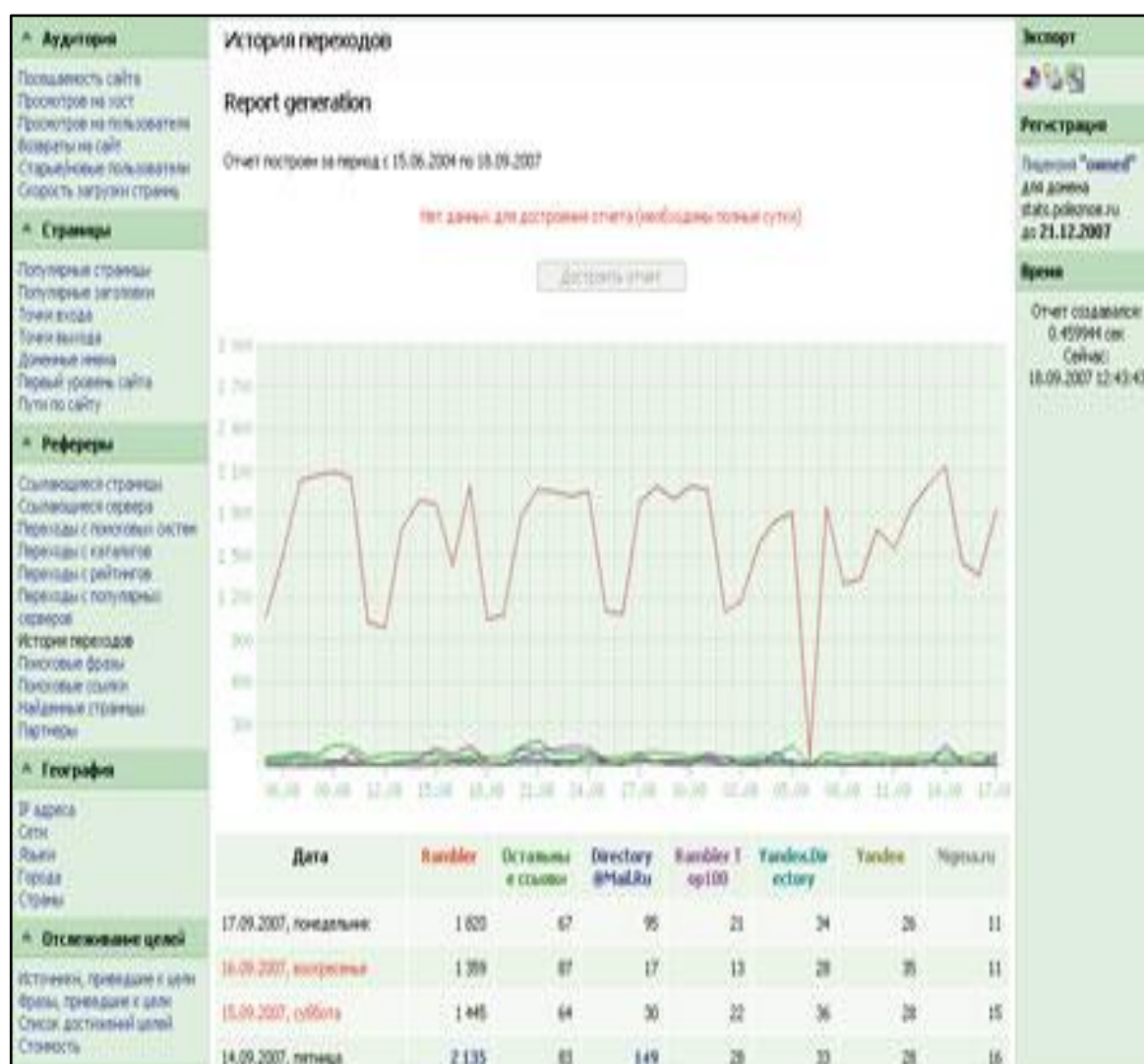


Рисунок 2.1.21

## 12. KravWebStat

KravWebStat — простая программа учета статистики посещаемости интернет-ресурса, ориентированная на любителей. Она представляет собой внутренний счетчик посещений, собирающий данные о посетителях и формирующий несколько базовых статистических отчетов, которые позволяют получить представление о поисковых серверах, рейтингах, каталогах (Рисунок 2. 1.22), страницах, с которых пришли пользователи, и набираемых ими поисковых фразах, а также узнать общее количество хостов и получить информацию об IP-адресах посетителей. Сформированные отчеты могут быть распечатаны.

Ссылающиеся страницы
Поисковые фразы
Поисковые сервера
Рейтинги и каталоги
Хосты
По датам
Домены первого уровня
Ссылающиеся сервера

KravWebStat 1.2

Ссылающиеся сервера					
	Сегодня	Вчера	За 7 дней	За 30 дней	Всего
Рейтинг и каталог					
			Хиты		Хосты
<a href="http://www.yandex.ru">www.yandex.ru</a>			2		2
<a href="http://avtowell.bjp.ru">avtowell.bjp.ru</a>			1		1
			<b>Всего:</b>	<b>3</b>	<b>3</b>

Рисунок 2. 1.22

### 13. Similar Web

Это сервис для анализа своего или чужого сайта.

Similar web (Рисунок 2.1.23) занимается составление рейтингов сайтов и приложений на базе результатов используемого трафика и взаимодействия с ними клиентов.

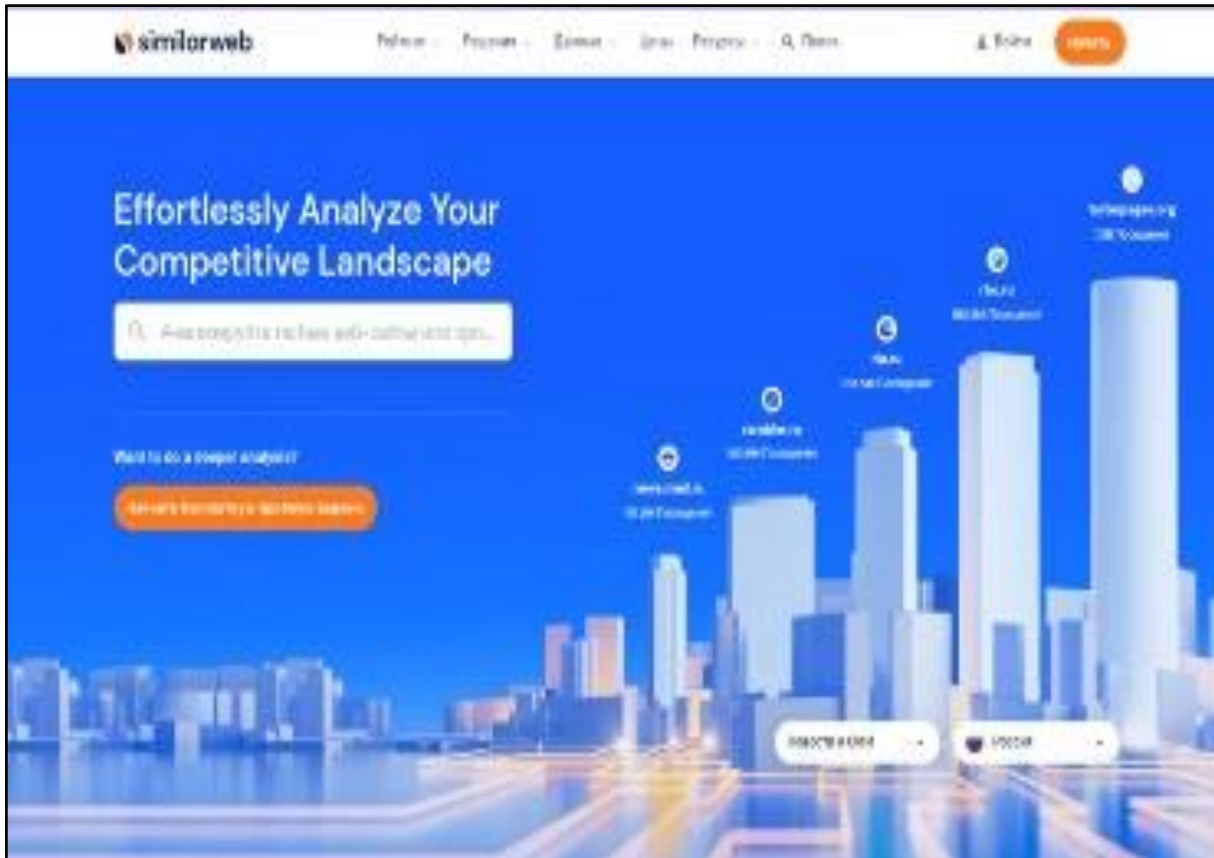


Рисунок 2.1.23

Посещаемость считается с итогом набранных сборов информации и каждый месяц дополняется новыми данными. Система рейтинга охватывает 210 категорий сайтов и приложений в 190 странах. Данная система была основана для оценки их охвата на сайтах и контроль роста.

Компания разделяет сайты на базе информации о трафике и взаимодействии с сайтом.

Инструмент анализа трафика отличается от аналогов тем, что предоставляет своим пользователям следующую информацию:

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

=====

- Изменения трафика за несколько месяцев. При использовании бесплатной версии вы сможете посмотреть динамику за последние 3 месяца, а при оплате тарифа - за последний год.
- Количество клиентов, которые используют для перехода на ресурс мобильные телефоны или десктопы.
- Статистику посещаемости сайта по разным каналам трафика.
- Процентное соотношение трафика от разных каналов. Это позволит понять, откуда приходит основное количество посетителей.

Большую часть источников руководство Similar Web держит в секрете, но некоторые из них всё же известны:

- Поисковые боты сервиса. Они заходят на сайт с заданной периодичностью и собирают статистику о посещениях и количестве пользователей, находящихся на площадке.
- Данные, полученные от интернет-провайдеров. Сервис аналитики сотрудничает со многими такими компаниями, покупая информацию о посещаемости различных сайтов и платформ.
- Использование собственных алгоритмов. У компании есть уникальная методика проверки посещаемости сайта онлайн, благодаря которой становится возможным выявление различных данных на основании общих показателей. Кроме того, если вы заказываете услугу получения информации для своего сайта, то можете разрешить Similar Web доступ к счётчикам своей площадки.

Similar Web имеет огромную сеть приложений, плагинов и расширений, которые собирают данные с множества сайтов.

В результате вы получаете доступ например:

- к небольшому обзору сайта;
- к рейтингу сайта;
- к оценке вовлеченности пользователей.

=====

Сделать выводы о сайте можно, записав его URL-адрес. Отдельно SimilarWeb выдаёт список лучших сайтов по нужному фильтру.

SimilarWeb переделывает необработанную информацию по трафику, рейтингу и активности в понятный дашборд. Это функциональная панель инструментов с огромным количеством информации, разделенных на общий обзор и восемь отчетов:

- география,
- ссылающиеся сайты,
- поисковый трафик,
- социальные сети,
- медийная реклама,
- посещаемость,
- схожие сайты,
- мобильные приложения.

Некоммерческая версия SimilarWeb даёт возможность анализировать до двух сайтов в режиме сравнения. В версии PRO можно сравнивать до пяти сайтов.

Вы можете отслеживать трафик для любого сайта и для каждого канала, например, обычный поиск, платный поиск, трафик в социальных сетях, похожие сайты и т. д.

В обзорном отчете по аудитории показан трафик сайта за последние шесть полных месяцев. Удобно, что все сегменты аудитории автоматически разбиваются по странам и источникам трафика. А еще тут есть рейтинги - глобальные, по темам, по странам.

SimilarWeb доступен в бесплатной демо-версии и платной. Некоторые функции бесплатны, но для регулярного доступа к инструментам подробной аналитики SimilarWeb Pro требуется подписка. Для основных нужд нам достаточно демоверсии.

В результате анализа указанного сайта сервис предоставит много полезной информации:

1. Общие данные по трафику с компьютеров и мобильных устройств за последние 6 месяцев в виде графика (Рисунок 2.1.24). Он также покажет количество посещений за это время и средние данные

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

о продолжительности посещений, количестве просмотров страниц и показателе отказов. Если у сайта низкий трафик, он может не отображать графику.



Рисунок 2.1.24

2. Статистика посещений по странам в виде графика (указание регионов на карте мира) и в процентном распределении (Рисунок 2.1.25)

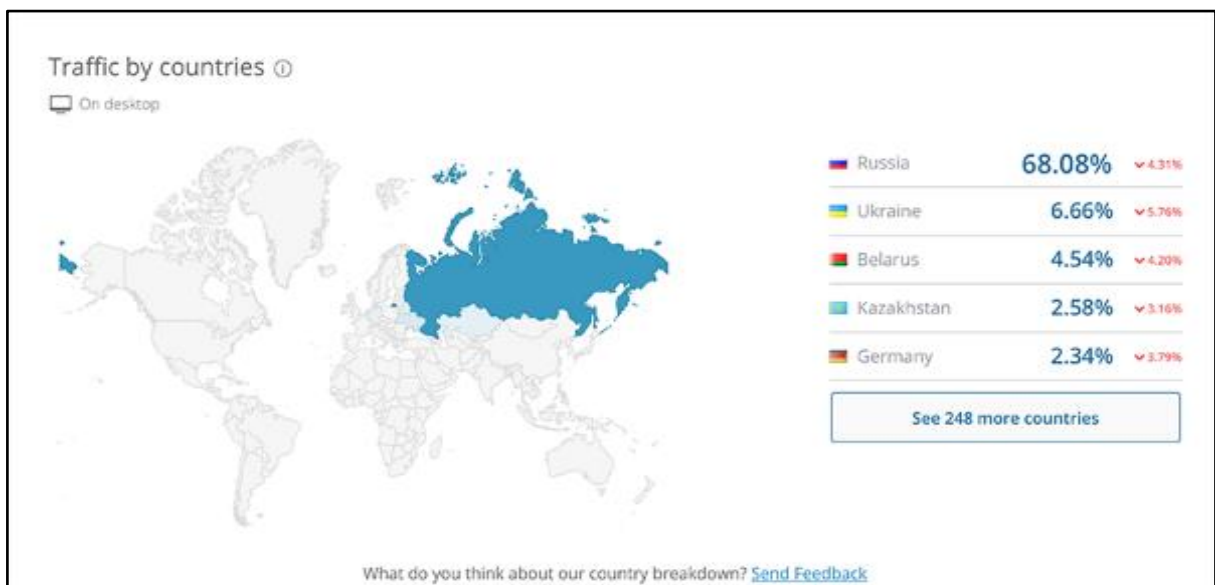


Рисунок 2.1.25



3. *Источники трафика* (прямые заходы, переходы с сайтов, поиска, из социальные сети и другие) в виде диаграмм с указанием процентов каждой доли от всего количества (Рисунок 2.1.26).

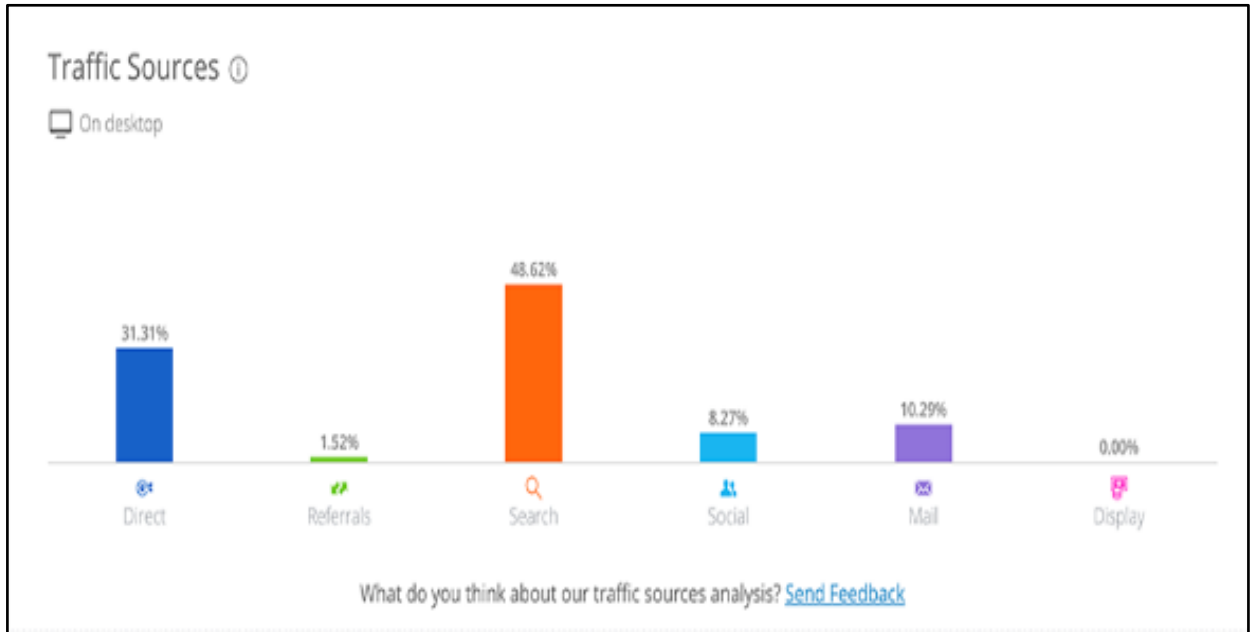


Рисунок 2.1.26

4. Подробные данные по сайтам, с которых приходили посетители и на которые уходили (доноры и акцепторы). Происходит анализ каждого входящего поискового трафика. Каждый источник указан в процентах (Рисунок 2.1.27).

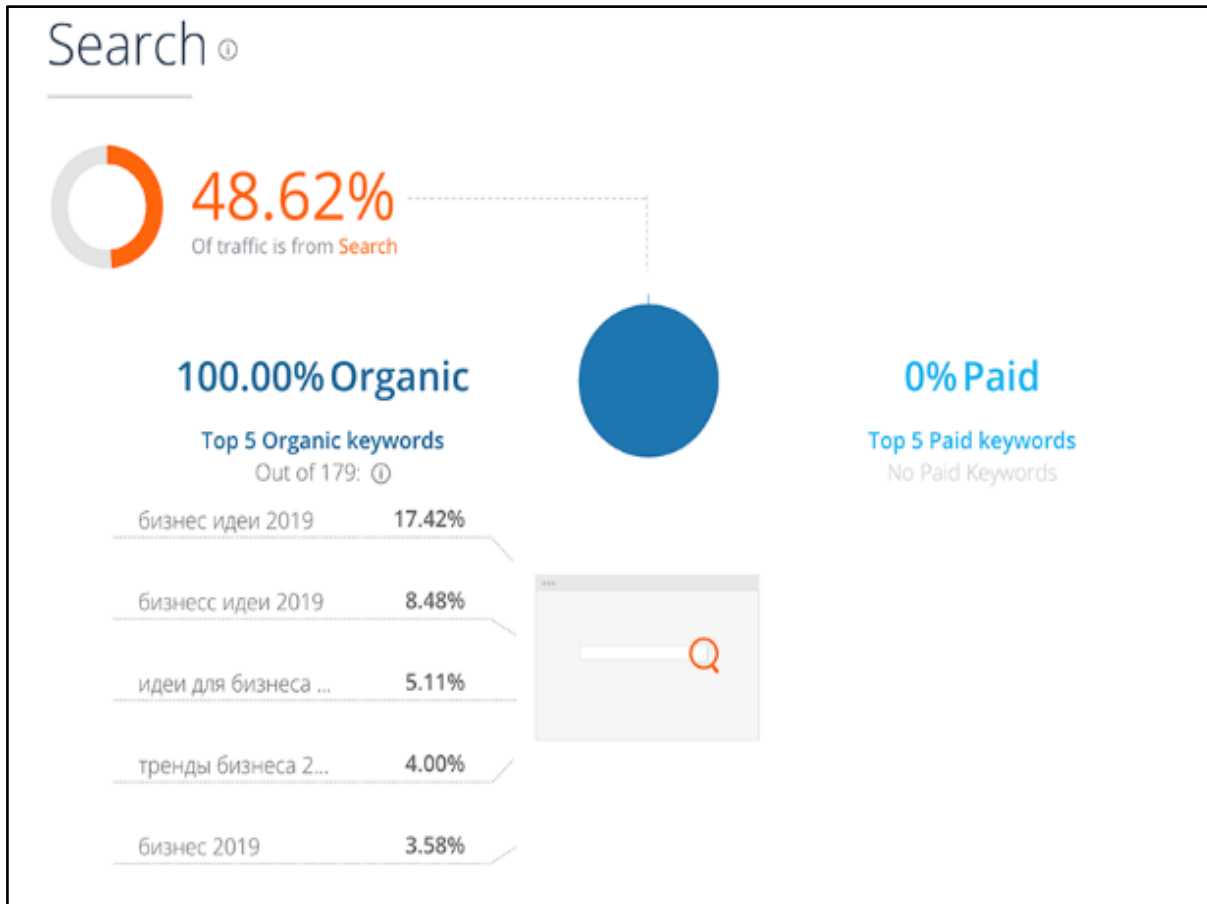


Рисунок 2. 1.27

5. Статистика данных по посетителям из соц. сетей

6. Увлечения аудитории сайта, похожие ресурсы, которые также интересовали этих посетителей.

#### 14. SpyMetrics

SpyMetrics — это служба анализа конкурентов, маркетинговой информации и рейтинга веб-сайтов. Он предлагает исторические данные, статистику по удержанию, источникам трафика, вовлеченности, географии, рефералам, поисковым запросам и десяткам других показателей, а также показывает похожие сайты. (Рисунок 2.1.28).

Является аналогом SimilarWeb, но всё же имеет некоторые существенные отличия.



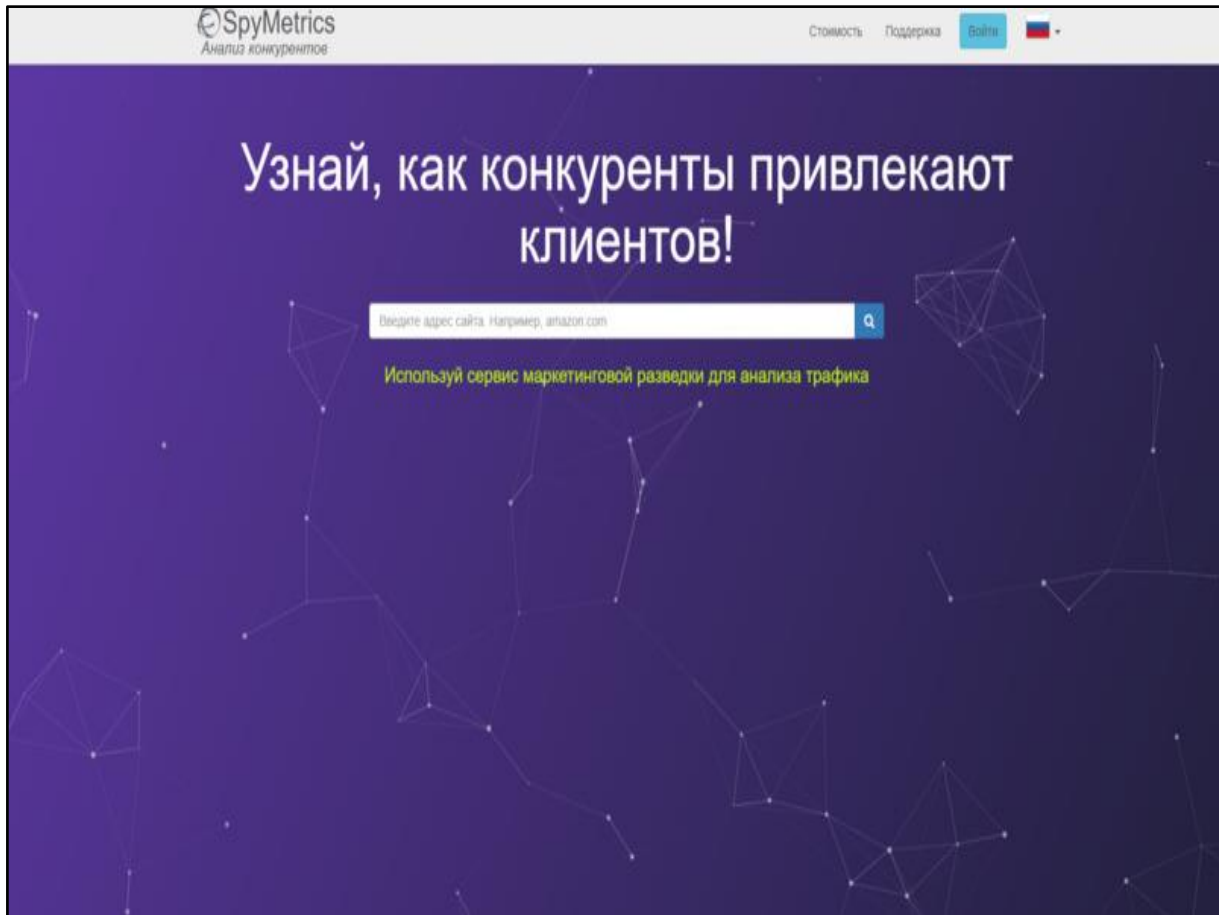


Рисунок 2.1.28

В бесплатной версии сервис предоставляет статистику посещаемости сайта за последние полгода.

В SimilarWeb использование бесплатной версии возможно только в том случае, если количество переходов на портал превышает 50 000 в месяц. Spymetrics работает с любыми площадками, даже с теми, которые имеют низкую посещаемость сайта.

Такая возможность позволяет сэкономить денежные средства на исследования для небольших или новых предприятий.

## 15. PR-CY

Российский сервис, предназначенный для SEO-анализа сайта. С этой целью его в основном и используют, но в дополнение к данным по SEO PR-CY также показывает статистику посещаемости сайта (Рисунок 2.1.29).

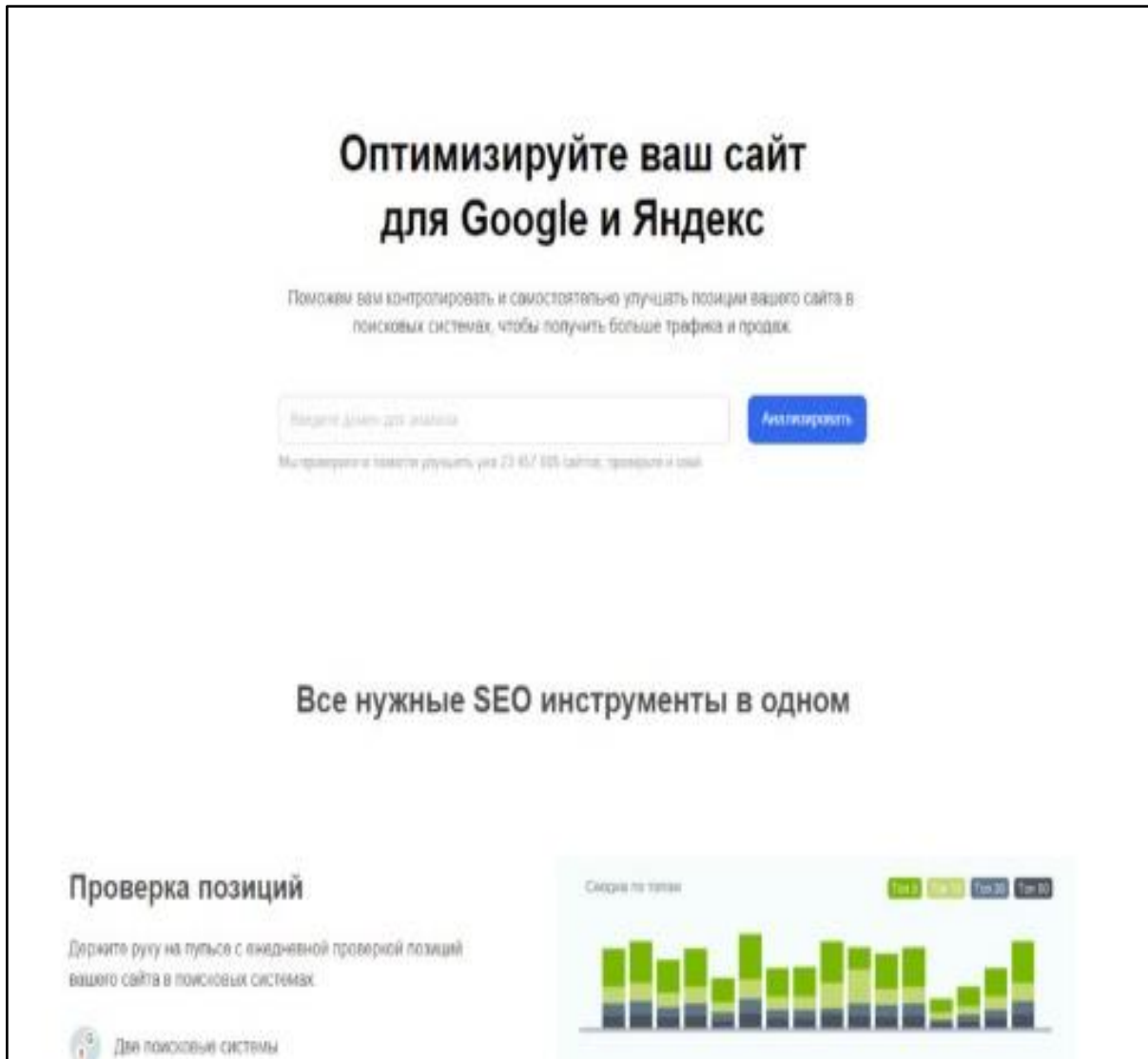


Рисунок 2.1.29

Кроме того, данный ресурс предоставляет информацию о количестве страниц, которые занимают высокие строчки рейтинга в поисковых системах. На первый взгляд сервис может показаться перегруженным информацией. Придётся потратить некоторое время, чтобы научиться с ним работать, зато потом вы сможете оценить его удобство в полной мере.

Для получения информации PR-CY анализирует источники, находящиеся в открытом доступе.

## 16. BE1

Мощный инструмент аналитики качества SEO на сайте. Позволяет узнать такие данные, как скорость загрузки главной страница сайта, возраст Интернет-ресурса, хостинг (Рисунок 2.1.29).

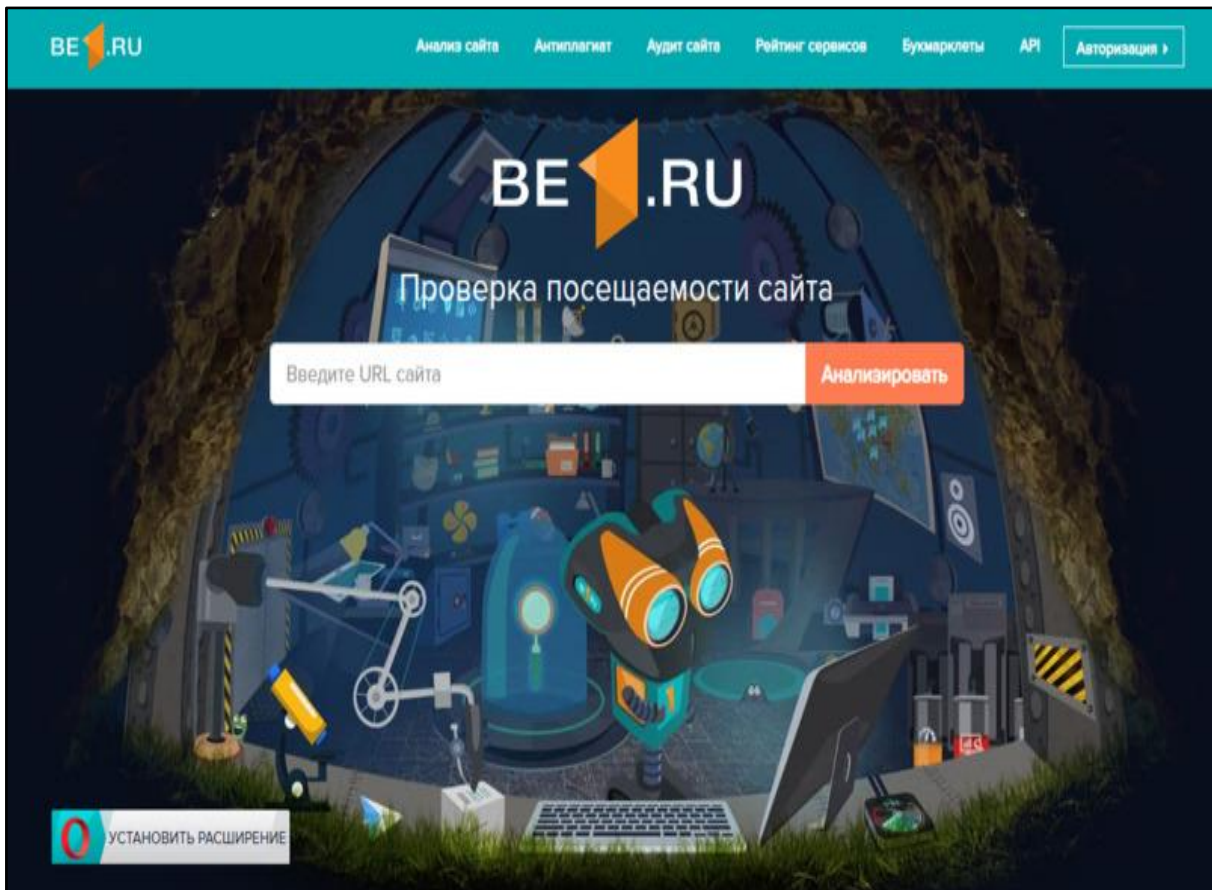


Рисунок 2.1.29

Для аналитики посещаемости сайтов используется редко в связи со своей направленностью. Зато данный ресурс способен предоставить информацию о SEO-структуре конкурирующего веб-сервиса.

## 17 Яндекс.Метрика

Один из самых популярных бесплатных инструментов веб-аналитики в русскоязычной среде (Рисунок 2.1.30). Этот онлайн-сервис предлагает не только отслеживать количество посетителей сайта, но и следить за их поведением (с помощью сервиса Яндекс Вебвизор).

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

Этот инструмент не предоставляет доступ к информации о трафике чужого сайта. Несмотря на такой недостаток, Яндекс.Метрика всё же является популярным сервисом аналитики у владельцев сайтов. Он позволяет оценивать динамику изменения посещаемости своего ресурса с задержкой в 10 минут.

Метрика

Счетчики Настройка аккаунта API Помощь

Новый счетчик

1 Задайте настройки — 2 Установите код счетчика на сайт

Имя счетчика

Адрес сайта

Дополнительные адреса

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс

Почта для уведомлений

Автоматические цели

Метрика будет автоматически создавать цели на некоторые важные события на сайте — например, на клики по номеру телефона или email. [Подробнее](#)

Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм

Подробные записи действий посетителей на сайте: движения мышью, прокручивание страницы и клики.

Я принимаю условия Пользовательского соглашения

Я подтверждаю свое согласие на получение рекламных и иных маркетинговых сообщений от ООО «ЯНДЕКС» (119021, г. Москва, ул. Льва Толстого, 16), на условиях Политики конфиденциальности и Пользовательского соглашения сервиса Яндекс.Метрика и AppMetrica.

Рисунок 2. 1.30

Сервис предоставляет следующую информацию о посетителях сайта (Рисунок 2.1.31):

- Источники трафика. Яндекс.Метрика показывает, из какого канала клиент перешёл на ваш ресурс и когда это произошло.
- Пол посетителя, страна проживания и возраст.
- С какого гаджета клиент перешёл на сайт и тип браузера, который он использует.

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

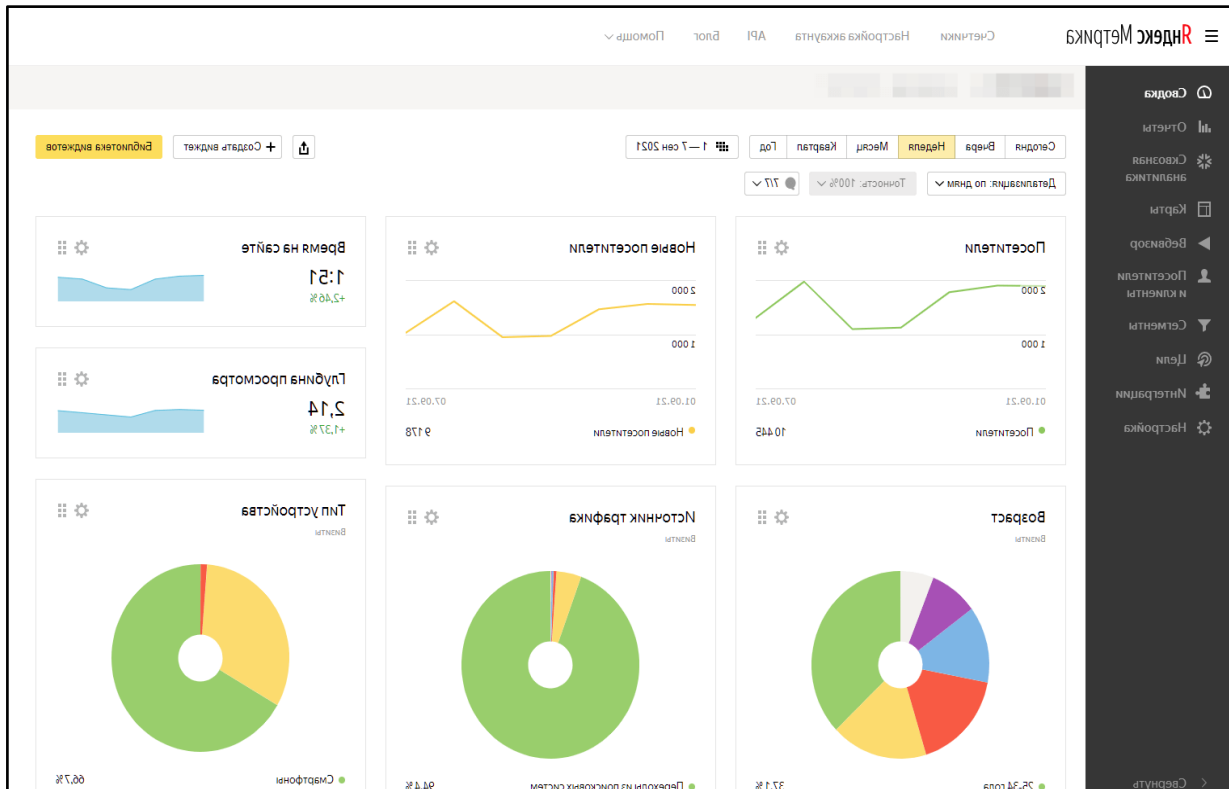


Рисунок 2. 1.31

Счетчик позволяет контролировать и анализировать параметры:

- количество посетителей;
- новые посетители;
- возраст;
- источник трафика;
- страна посещения;
- тип устройства (с которого посетители просматривают ваш сайт);
- среднее время пребывания на сайте;
- количество отказов (когда пользователь зашел на сайт и сразу закрыл страницу);
- посещаемость страницы;
- запросы, по которым пользователи переходят на ваш сайт из поисковой системы Яндекс;
- преобразования.

Чтобы подключить Яндекс Метрику, нужно установить на страницах сайта специальный код. Если в штате нет специалистов, которые бы это сделали, у Яндекса можно настроить систему и подключить счетчики.

## 18. LiveInternet

Если Яндекс Метрика и Google Аналитика считаются инструментами для комплексного анализа посещаемости сайта и активности пользователей, то бесплатный счетчик LiveInternet имеет меньшую функциональность (Рисунок 2.1.32).

**посещаемость**

[по времени суток](#)

[online](#)

[за неделю и месяц](#)

[экспресс-аудит](#)

■ [сводка](#)

[размер аудитории](#)

[дней в неделю](#)

[дней в месяц](#)

[сравнение аудиторий](#)

[сессий на посетителя](#)

[возвраты](#)

[просм. на посетителя](#)

[просмотров за сессию](#)

[длительность сессий](#)

[страницы](#)

[каталоги](#)

[точки входа](#)

[точки выхода](#)

[варианты обращения](#)

[заголовки страниц](#)

[посетители с сайтов](#)

[переходы с сайтов](#)

[переходы со страниц](#)

[переходы без ссылки](#)

[внутренние переходы](#)

[из каталогов и рейтингов](#)

[из социальных сетей](#)

[из поисковых систем](#)

[по поисковым фразам](#)

[доля поиск. трафика](#)

[direct.yandex.ru](#)

[begun.ru](#)

[adwords](#)

[переходы по ссылкам](#)

**Статистика сайта:** кр

[?](#) [Срезы: ok pin an vott tele t1 m.vk gis mm vk news.ram youtube nn1 24s m1 ramb1 mg sm2 glav Russia fans search](#)

[обновлено 7 сентября в 15:52](#)

---

[Больше ИКС - больше трафика - больше продаж! Подними ИКС сайта с помощью размещения 180 ссылок в статьях! Пр...](#)

[Комплексное продвижение в интернете](#)

---

[<< 6 сен](#) 7 сентября, вторник

---

**отчет: основные показатели посещаемости** [по дням](#) | [по неделям](#) | [по месяцам](#)

	7 сентября, вторник	6 сентября, понедельник	в среднем во вторник	в среднем за 7 дней
<input checked="" type="checkbox"/> Просмотры	8,607,257 <span style="color: green;">+9,052</span>	14,168,648	18,063,707	16,850,002
<input type="checkbox"/> Сессии	3,958,921	6,549,391	8,046,435	7,452,387
<input checked="" type="checkbox"/> Посетители	3,352,472 <span style="color: green;">+64,118</span>	5,158,013	6,224,627	5,814,712
<input type="checkbox"/> Хосты	1,689,125	2,409,413	2,737,148	2,599,201
<input type="checkbox"/> Перегрузки	83,344	130,411	124,646	176,997
<input type="checkbox"/> В среднем online	69,493	75,180	93,585	86,302
<input type="checkbox"/> В среднем активных online	23,823	25,751	34,216	31,777
<input type="checkbox"/> Средняя длительность (мин.)	1.6	1.5	1.7	1.7
<input type="checkbox"/> Просмотров на посетителя	2.6	2.7	2.9	2.9

[перестроить график](#)

За последние 15 минут на сайте были 102,219 посетителей, 33,905 просмотрели более одной страницы.

За последние 24 часа на сайте были 5,244,819 посетителей.

Рисунок 2.1.32



## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

Liveinternet — бесплатный сервис статистики в Рунете, посещает более половины всех русскоязычных сайтов. Выдаётся справочная информация аналитики не только о посещаемости сайта, но и о рейтингах сайта и других функций, позволяющих владельцам сайтов быстро продвигать и раскрывать проекты.

При подключении счетчика можно увидеть информацию о количестве посетителей, сессий, просмотров, местоположение пользователей, среднюю продолжительность нахождения на сайте, тип устройства и другую информацию. Также можно ознакомиться с данными о том, на каких позициях и по каким запросам сейчас сайт находится в поисковых системах Google и Яндекс.

На сайте также есть оценка трафика сайтов, на которых установлен код LiveInternet. Можно выбрать страну, чтобы узнать какие сейчас самые популярные ресурсы в интернете.

### 19. Top.Mail.Ru

Является механизмом, который обеспечит информацию с оценкой популярности сайта, дать оценку географии (Рисунок 2.1.33).

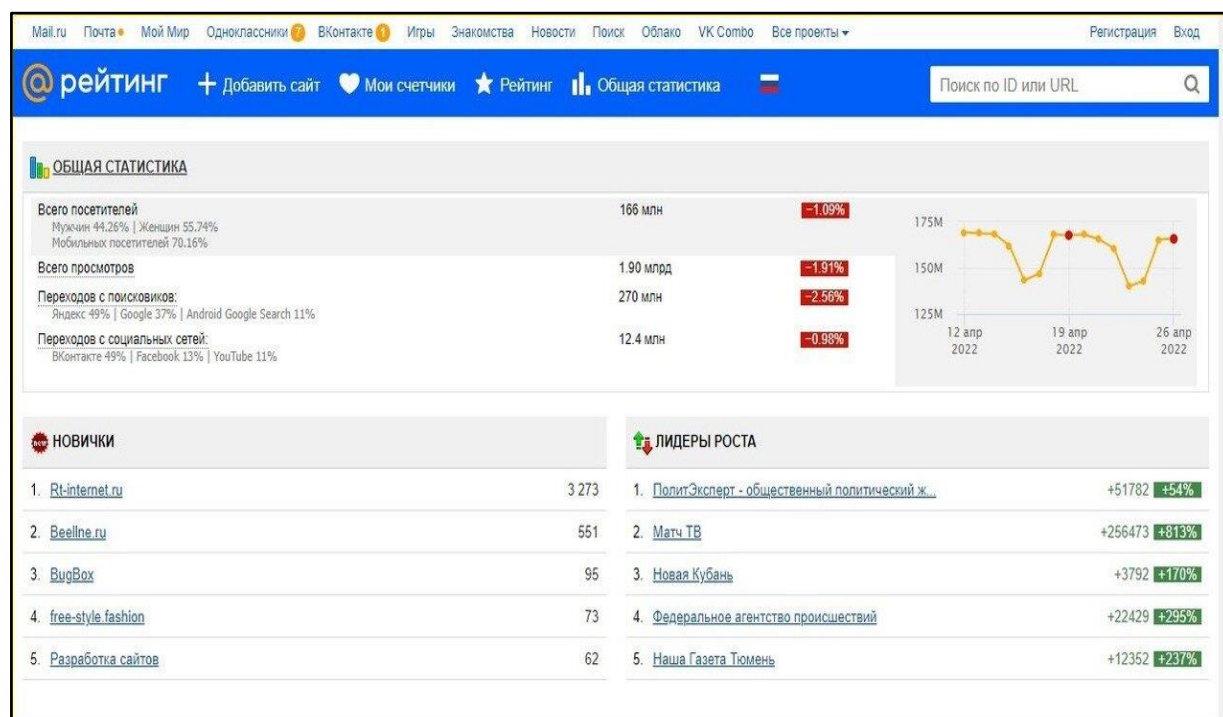


Рисунок 2.1.33

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

Как и в предшествующих инструментах, здесь можно создавать разнообразные аналитические сведения согласно по выбранной информации.

Top.Mail.Ru — одновременно сайт с рейтинговой системой страниц в интернете и система аналитики, которая принадлежит компании VK.

Счетчик от Top.Mail.Ru отслеживает на сайте поведение аудитории из ВКонтакте и Одноклассников (Рисунок 2.1.34):

- какие страницы пользователи открывают и смотрят;
- с какими элементами пользователи взаимодействуют.

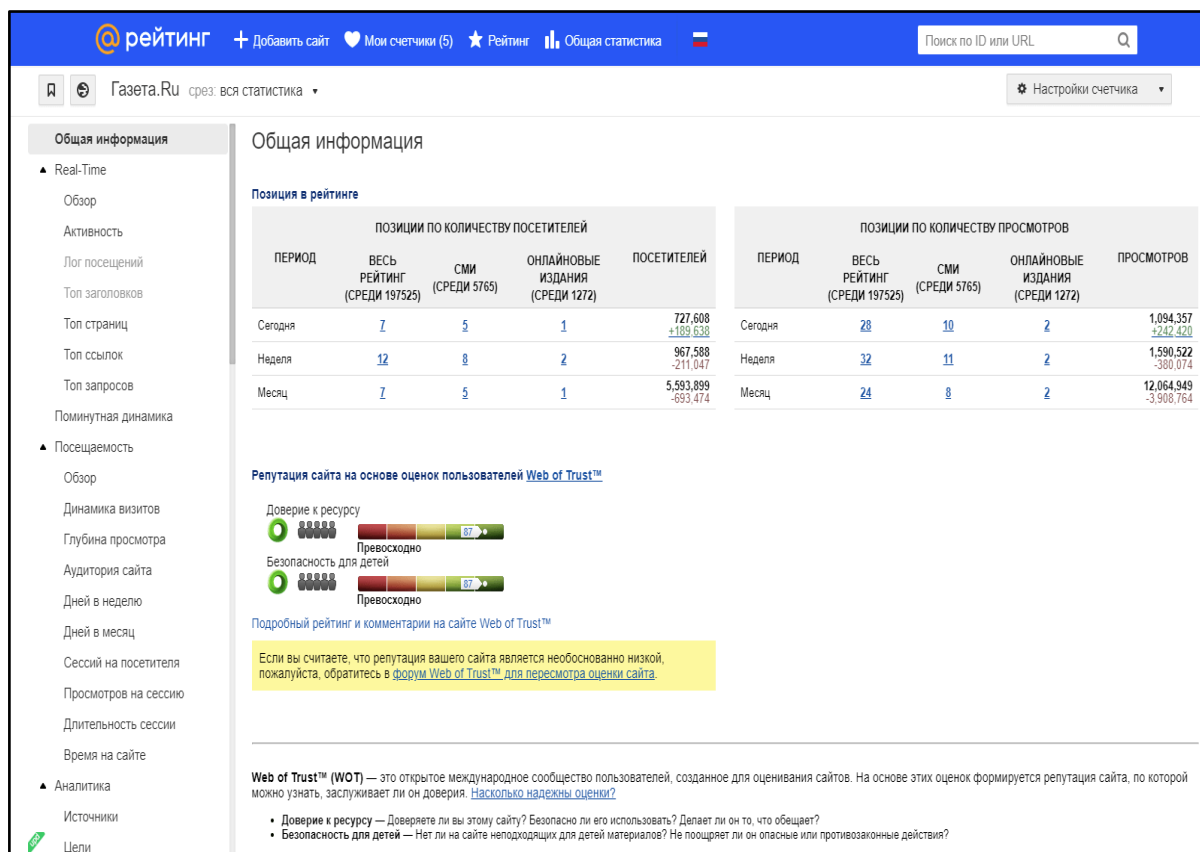


Рисунок 2.1.34

Здесь приведен показатель рейтинга сайтов. Возможно дать оценку не только общую популярность, но и узнать фаворитов увлечения, начинающих и общую статистику. Кроме того, показатель разбит



## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

согласно категориям. Для того чтобы присоединиться к данному инструменту, следует пройти регистрацию и подключить веб-сайт к системе.

### 20. Рамблер/Топ 100

Рамблер/Топ 100 – результат фирмы Rambler&Co, содержащий в себе сразу же ряд сервисов:

- Счётчик популярности, а также концепция веб-аналитики
- Рейтинг русского языка в сети Интернет и предметный каталог известных ресурсов

На нем можно увидеть данные об аудитории, трафике, действиях пользователей. Кроме того, существует возможность увидеть, на каких страницах пользователи проводили больше всего времени. Вся статистика отражается в режиме реального времени (Рисунок 2.1.35).

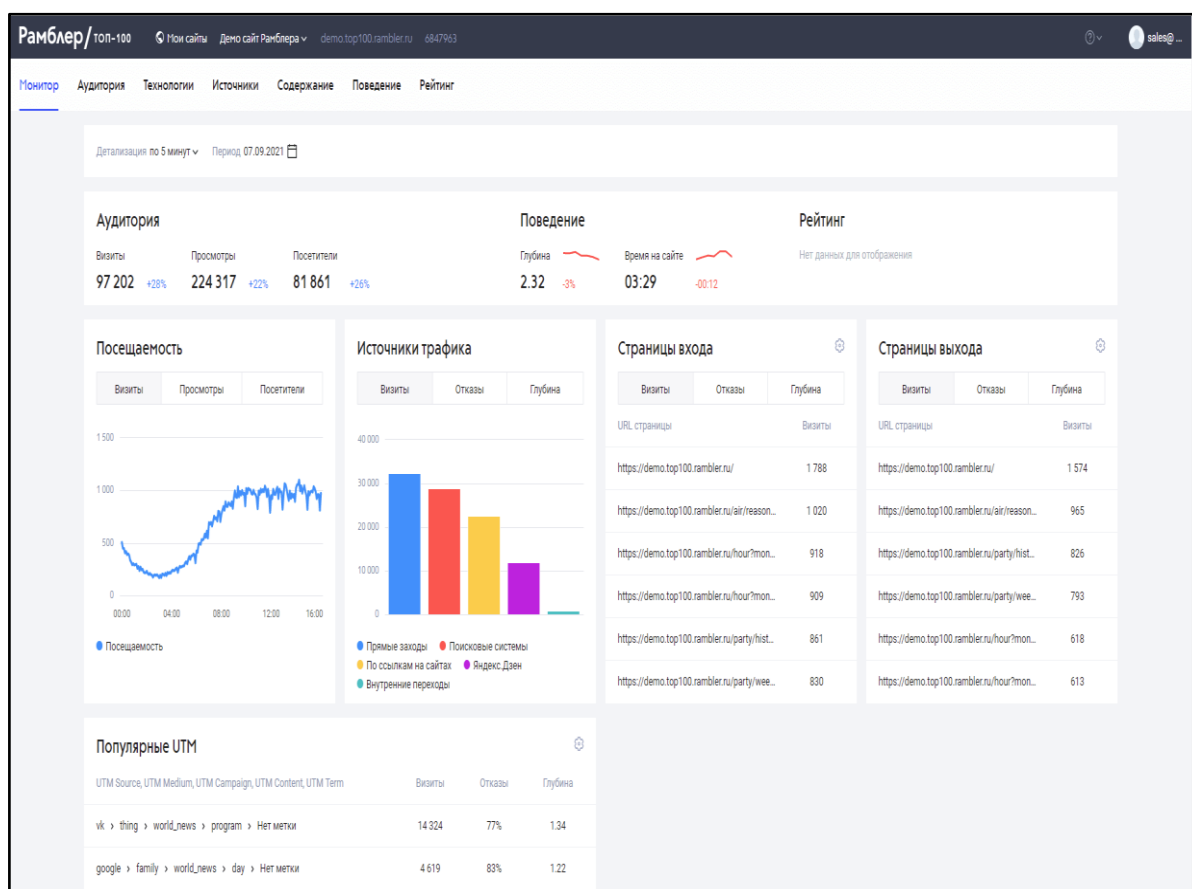


Рисунок 2.1.35

Типичные сведения:

- Аудитория;
- Посещаемость;
- Глубина просмотра;
- Время на веб-сайте;
- География;
- Пол;
- Возраст;
- Увлечения.

На основе этих данных можно сделать вывод о том, что нужно изменить и обновить на сайте, провести аналитику сайта для его продвижения.

### Вопросы и задания

1. Что такое внешние счетчики?
2. Что понимается под внутренним счетчиком?
3. Что такое лог-анализаторы?
4. Охарактеризуйте инструмент Advantage Web Log Analyzer.
5. Охарактеризуйте счетчик LiveInternet.ru.
6. В каких задачах целесообразно использовать приложение SpyLOG Tracker?
7. Охарактеризуйте инструмент KravWebStat.
8. Какие отчеты может генерировать Webalizer?
9. Что такое реферер?
10. Охарактеризуйте инструмент Page Promoter.
11. Охарактеризуйте инструмент AWStats.
12. Оцените функциональные возможности Semonitor.
13. Оцените функциональные возможности Advantage Web Log Analyzer.
14. Охарактеризуйте инструмент CNStats.
15. Оцените функциональные возможности Similar Web.
16. Оцените функциональные возможности SpyMetrics.
17. Прокомментируйте возможности инструмента Semonitor.

18. Прокомментируйте возможности инструмента CNStats.
19. Прокомментируйте возможности Интернет-сервиса AlterWind Log Analyzer
20. Что позволяет Similar Web?
21. Что такое служба анализа конкурентов в Интернете?
22. Какие задачи помогает решить SpyMetrics?
23. Какие задачи помогает решить SpyLOG Tracker?
24. Какие задачи помогает решить BE1
25. Охарактеризуйте систему Google Analytics как счетчик.
26. Охарактеризуйте систему Яндекс.Метрика как счетчик.

### Список рекомендуемых источников

1. Сергей Касьянов Методы веб-аналитики и инструменты, которыми она пользуется [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-veb-analitiki/> (дата обращения: 24.04.2024).
2. Как посмотреть посещаемость сайта? [Электронный ресурс]. - URL: <https://beseller.by/blog/poseshchayemost-sajta/> (дата обращения: 24.04.2024).
3. Посещаемость сайта: как узнать и повысить [Электронный ресурс]. - URL: [https://gb.ru/blog/poseschayemost-sajta/#:~:text=Прямой%20трафик%20\(Type-in%2C%20Direct\).%20Этот,попали%20на%20него%20через%20закладки/](https://gb.ru/blog/poseschayemost-sajta/#:~:text=Прямой%20трафик%20(Type-in%2C%20Direct).%20Этот,попали%20на%20него%20через%20закладки/) ((дата обращения: 24.04.2024).
4. Сергей Ломакин. 3 способа проверить посещаемость чужого сайта, конкурента [Электронный ресурс]. - URL: <https://kokoc.com/blog/kak-proverit-poseshchayemost-svoego-i-chuzhogo-sajta/> (дата обращения: 24.04.2024).
5. Рекомендации по созданию сайтов [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/support/webmaster/recommendations/intro.html/> (дата обращения: 24.04.2024).

6. Иван Ивановичев. Как проверить посещаемость сайта [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/idei/poseshchaemost-sayta/> (дата обращения: 24.04.2024).
7. Как узнать посещаемость сайта и каналы трафика [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/kak-uznat-poseshchaemost-sayta-i-kanaly-trafika/> (дата обращения: 24.04.2024).
8. Как узнать посещаемость чужого сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://ru.megaindex.com/blog/traffic/> (дата обращения: 24.04.2024).
9. Посещаемость сайта: как узнать и повысить [Электронный ресурс]. - URL: <https://gb.ru/blog/poseschaemost-sajta/> (дата обращения: 24.04.2024).
10. Почему важно следить за посещаемостью сайта: как посмотреть, какие каналы лучше привлечь для повышения трафика [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://insales.by/blogs/university/poseshchaemost-sayta/> ((дата обращения: 24.04.2024).).
11. SpyMetrics [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://wechoose.pro/service/spymetrics/> (дата обращения: 24.04.2024).
12. Page Promoter: обзор программы (часть 1): обзор [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://www.seonews.ru/reviews/obzor-programmyi-page-promoter-chast-1/?ysclid=lwvpv4c08t371441950/> (дата обращения: 24.04.2024).
13. Page Promoter Platinum 8.01 [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://dapf.ru/forum/threads/page-promoter-platinum-8-01.1495/> (дата обращения: 24.04.2024).
14. Обзор Semonitor - утилиты для поисковой оптимизации сайтов [Электронный ресурс]. -

- =====
- URL: <https://www.ixbt.com/soft/semonitor.shtml?ysclid=lwvq0v0m6s590139120/> (дата обращения: 24.04.2024).
15. Semonitor 5: новый подход к созданию seo-инструментов [Электронный ресурс]. -  
URL: <http://webmasters.ru/forum/f26/semonitor-novyj-podhod-k-sozdaniyu-seo-instrumentov-24345/> (дата обращения: 24.04.2024).
16. What is AlterWind Log Analyzer? [Электронный ресурс]. -  
URL: <http://www.alterwind.com/loganalyzer/> (дата обращения: 24.04.2024).
17. Дуглас Тумбс Анализ статистики с помощью AWStats [Электронный ресурс]. -  
URL: <https://www.osp.ru/winitpro/2005/03/177566?ysclid=lwvqbbal48795780696/> (дата обращения: 24.04.2024).
18. Милена Подлевских Счётчик Топ-100 и все его секреты. Доклад с RamblerMeetup&Frontend [Электронный ресурс]. -  
URL: [https://habr.com/ru/companies/rambler\\_and\\_co/articles/575560/](https://habr.com/ru/companies/rambler_and_co/articles/575560/) (дата обращения: 24.04.2024).

## 2.2. Инструменты продвижения сайта

Поисковая выдача не стоит на месте: лучшие площадки занимают лидирующие позиции и удерживаются в топе в течение длительного времени. Поэтому если вы хотите видеть ваш сайт на первой странице, то необходимо предпринимать ряд действий, направленных на его продвижение.

Первый шаг в этом направлении – это проверка позиций своих страниц по ключевым запросам. Сделать это можно вручную или воспользоваться функционалом онлайн-инструментов. Важно отметить, что у каждого из перечисленных ниже методов есть свои плюсы и минусы, которые необходимо учитывать при выборе.

## **Проверка позиций сайта в ручном формате**

Этот вариант является самым простым, так как не нужно разбираться в каких-либо сервисах, но и самым затратным по времени.

Владельцу сайта нужно ввести запрос в поисковой строке, предварительно зайдя в режим инкогнито, и найти в выдаче ссылку на свой сайт, если ее нет на первой странице, то нужно просмотреть следующие страницы. После этого осуществляется проверка следующего целевого запроса и так далее. Таким способом стоит проверить позиции сайта и в Яндексe, и в Google - так как на данный момент эти поисковики являются самыми популярными среди пользователей.

К преимуществам такого способа можно отнести:

- Позволяет просмотреть все разделы, занимающие высокие позиции в выдаче. Владелец сайта может перейти по ссылкам и проанализировать оформление целевых страниц, насколько они отвечают запросу. На основании полученной информации можно сделать вывод о наличии ошибок и предпринять действия для их устранения.
- Отсутствие необходимости в финансовых вложениях. Практическая реализация данного способа не требует финансовых трат, речь идет об обычном поиске в сети, это действие выполняют пользователи по всему миру.

Среди недостатков можно выделить:

- Большие временные затраты. Проверка всех запросов может занять час, а то и больше времени в зависимости от количества размещенных статей.
- Ручная работа, однообразные действия, выполняемые в повторяющемся формате. В результате повышение вероятности совершения ошибок вследствие утомления.

### **Использование сервисов для анализа позиций сайта**

На данный момент существует большое разнообразие онлайн-сервисов, с их помощью можно осуществлять проверку позиций в выдаче автоматически, участие пользователя сведено к минимуму. Их

=====

функционал дает возможность за короткий промежуток времени проверить позиции сайта по большому количеству ключевых слов. Проверка может вестись в разных поисковых системах. Также в большинстве случаев отсутствует необходимость в скачивании программ на компьютер.

Среди преимуществ онлайн-сервисов можно выделить:

- Небольшие временные затраты (проверка большого количества запросов не займет много времени);
- Точные результаты. Комплексный анализ позиций сайта осуществляется без персонализации выдачи, что позволяет получить объективные данные;
- Широкий функционал возможностей. Можно не только проверять позиции, но и формировать семантическое ядро, просматривать конкурентов в выдаче, составлять отчеты, собирать статистические данные по совокупности параметров;
- Анализ динамики. Составление готовой сводки в наглядном виде;
- Доступ к корректировке настроек геотаргетинга и глубины проверки;
- Техническая поддержка и обращение к специалистам для консультации на бесплатной основе.

Некоторые сервисы для мониторинга позиций сайта.

### 1. **Seranking.ru.**

С помощью сервиса Seranking.ru можно осуществлять периодическую проверку позиций (Рисунок 2.2.1). Оптимальный вариант для мониторинга информации по нескольким сайтам. Работает с актуальными на данный момент времени поисковыми системами: Google, Яндекс, Yahoo и Bing.



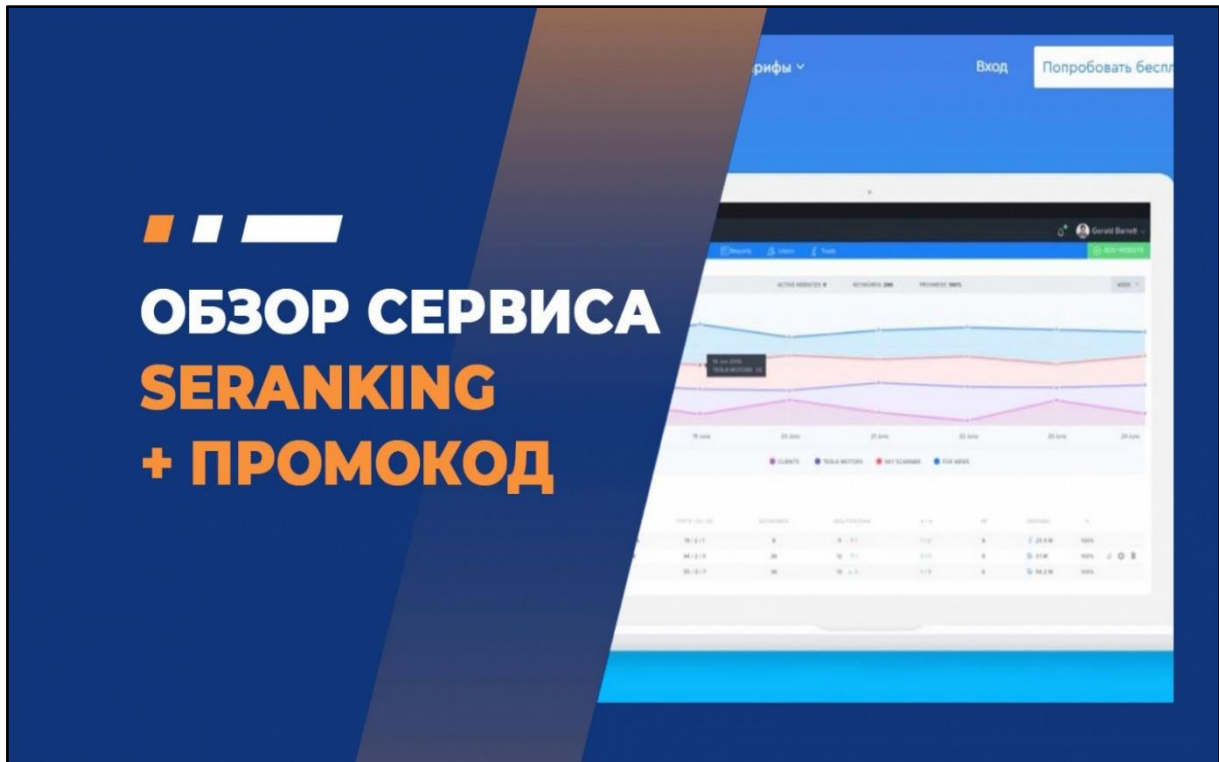


Рисунок 2.2.1

Основное преимущество сервиса заключается в простом интуитивно понятном интерфейсе, любой пользователь быстро освоится с ним. После создания проекта вся информация представлена в структурированном виде, что упрощает ее восприятие и обработку. Все данные разделены по вкладкам. Доступна интеграция с Яндекс Метрикой и Google Analytics. Можно осуществлять экспорт отчетов в формат XLS, HTML и PDF.

Пробный аккаунт позволяет использовать возможности сервиса бесплатно. После окончания пробного периода для продолжения использования необходимо купить подписку.

## 2. **Topvisor.com.**

Приложение Topvisor.com - универсальный вариант для решения широкого спектра задач, включая мониторинг, анализ и оценку эффективности продвижения (Рисунок 2.2.2). Работает с основными поисковыми системами, в том числе с российскими Спутник и Go.Mail. Сервис доступен для бесплатного использования. С его помощью можно



отслеживать позиции внутренних страниц ресурса, поддоменов, страниц в социальных сетях и роликов на видеохостингах. Отчет можно экспортировать в форматах HTML, PDF, CSV.

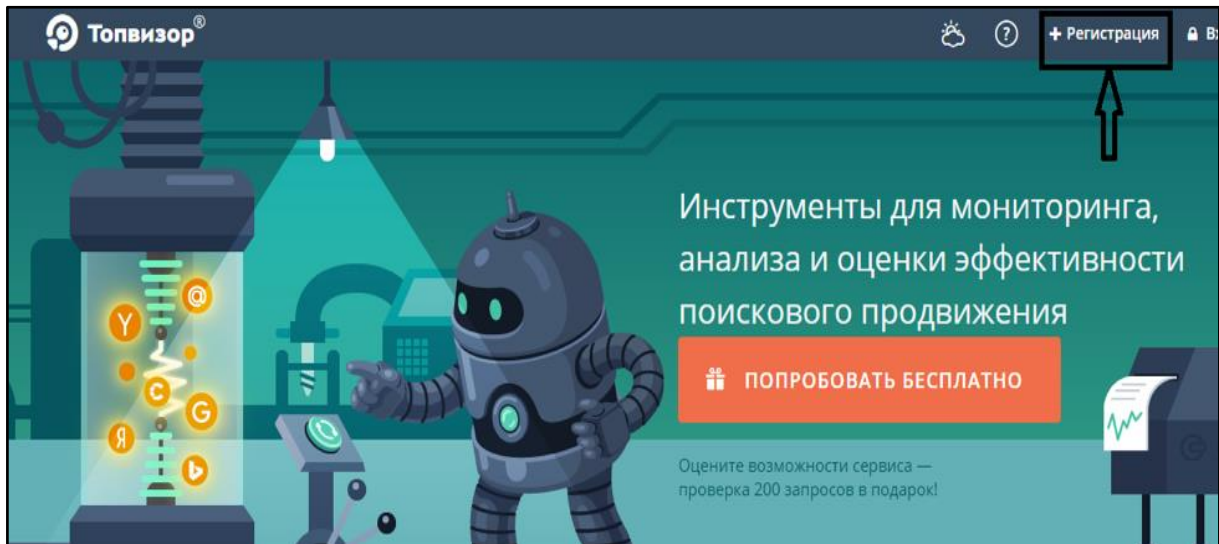


Рисунок 2.2.2

### 3. Serpstat.com.

Serpstat.com - платформа с большим набором функций (Рисунок 2.2.3). С ее помощью можно решить множество задач, включая мониторинг позиций сайта, подбор ключей, комплексный анализ релевантности и разработанной стратегии продвижения, формирование статистики, изучение динамики ранжирования по списку запросов. Это далеко не полный перечень функций, доступных для использования на платформе.

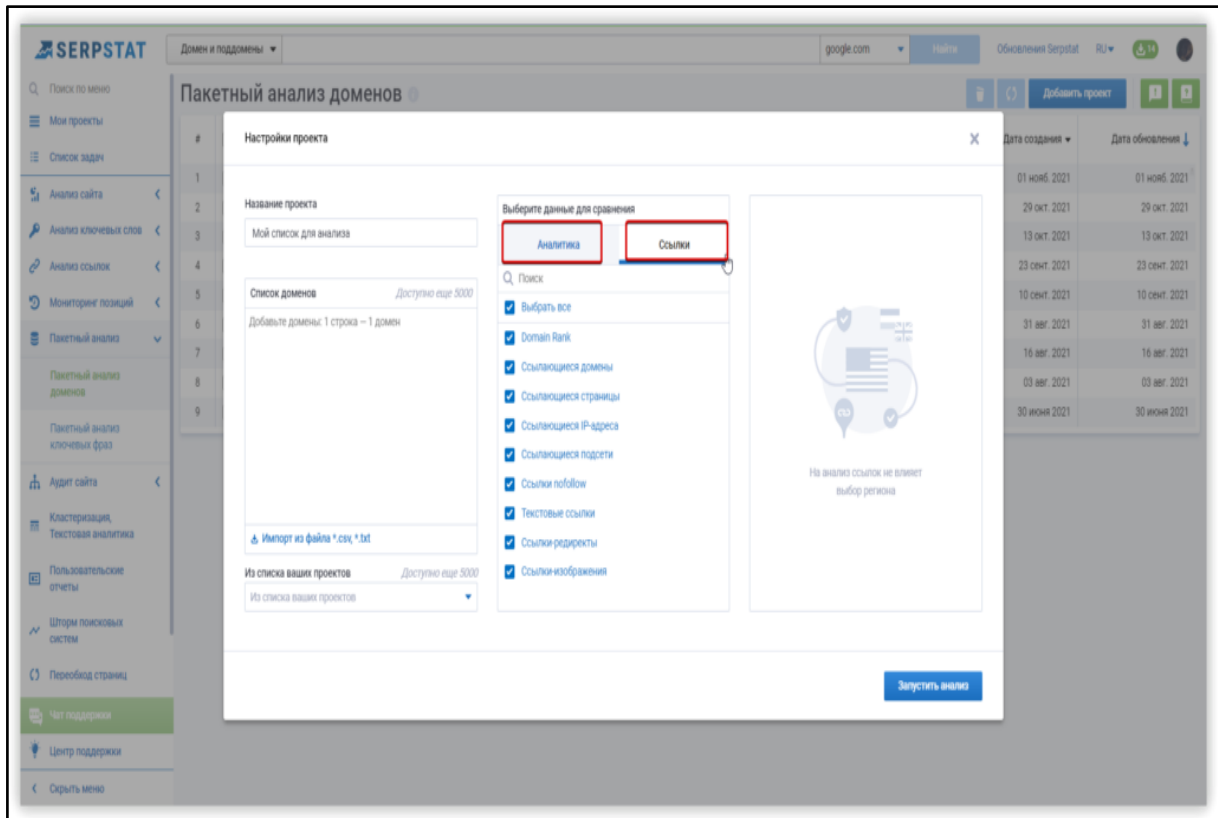


Рисунок 2.2.3

Чтобы начать работать на сервисе, нужно ввести адрес продвигаемого сайта и выбрать поисковую систему. После этого система сформирует отчет с перечнем ключевых фраз, позиций и других сведений, представляющих интерес для продвижения. Существует одно ограничение: платформа функционирует только в режиме регулярной проверки, пользователь не сможет выполнить проверку по требованию.

#### 4. Seolib.ru.

Seolib.ru - популярный сервис, что обусловлено его работой со всеми актуальными на данный момент поисковыми системами (Рисунок 2.2.4). Настройки позволяют уточнить необходимый регион, установить периодичность мониторинга. Можно выполнить экспорт отчетов в формате CSV, XLS, PDF и DOCX. Платформа дает возможность

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

осуществлять анализ переходов пользователей по разным видам поиска и целевым запросам. Еще одно преимущество – составление финансового отчета.

Рисунок 2.2.4

Пользователи могут получить доступ к сервису в качестве гостей. Обработка первых 25 запросов выполняется на бесплатной основе.

### 5. Line.pr-cy.ru

Сервис Line.pr-cy.ru отслеживает позиции сайта в выдаче Яндекс и Google. Функционал сервиса позволяет просматривать трафик и оценивать эффективность проведенных рекламных кампаний (Рисунок 2.2.5). Можно оценить продвижение одной страницы, блога или группы в социальных сетях, а также роликов на видеохостингах. Имеется возможность для сравнительного анализа с позициями конкурентов.

Пробный режим позволяет ознакомиться с возможностями сервиса, в нем можно выполнить проверку по 100 ключевым запросам.

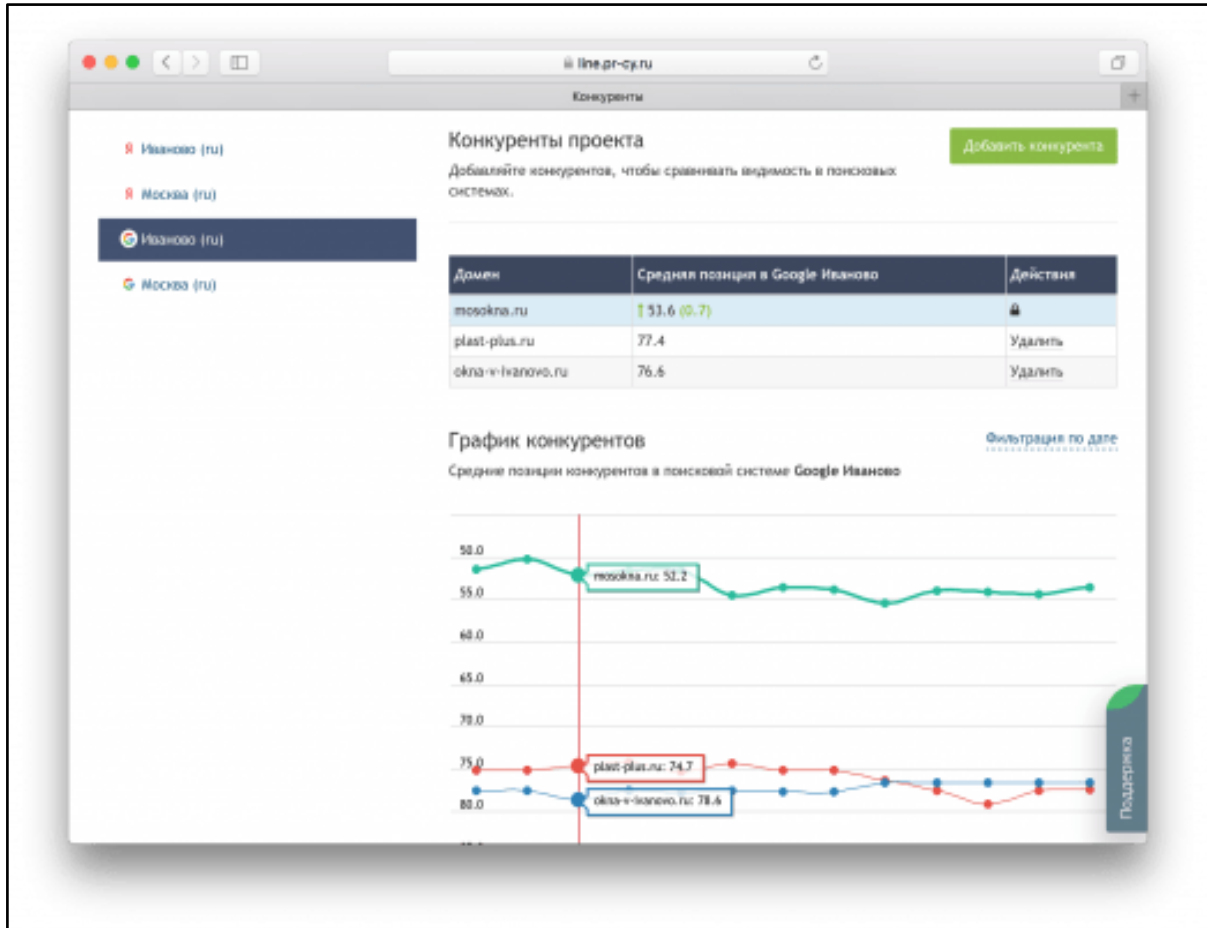


Рисунок 2.2.5

## 6. Seoplane.ru.

Сервис Seoplane.ru - оптимальный вариант для мониторинга позиций в Яндекс и Google (Рисунок 2.2.6).

Среди преимуществ можно выделить простой интерфейс, что заметно упрощает его освоение. Первые 500 проверок можно выполнить на бесплатной основе.

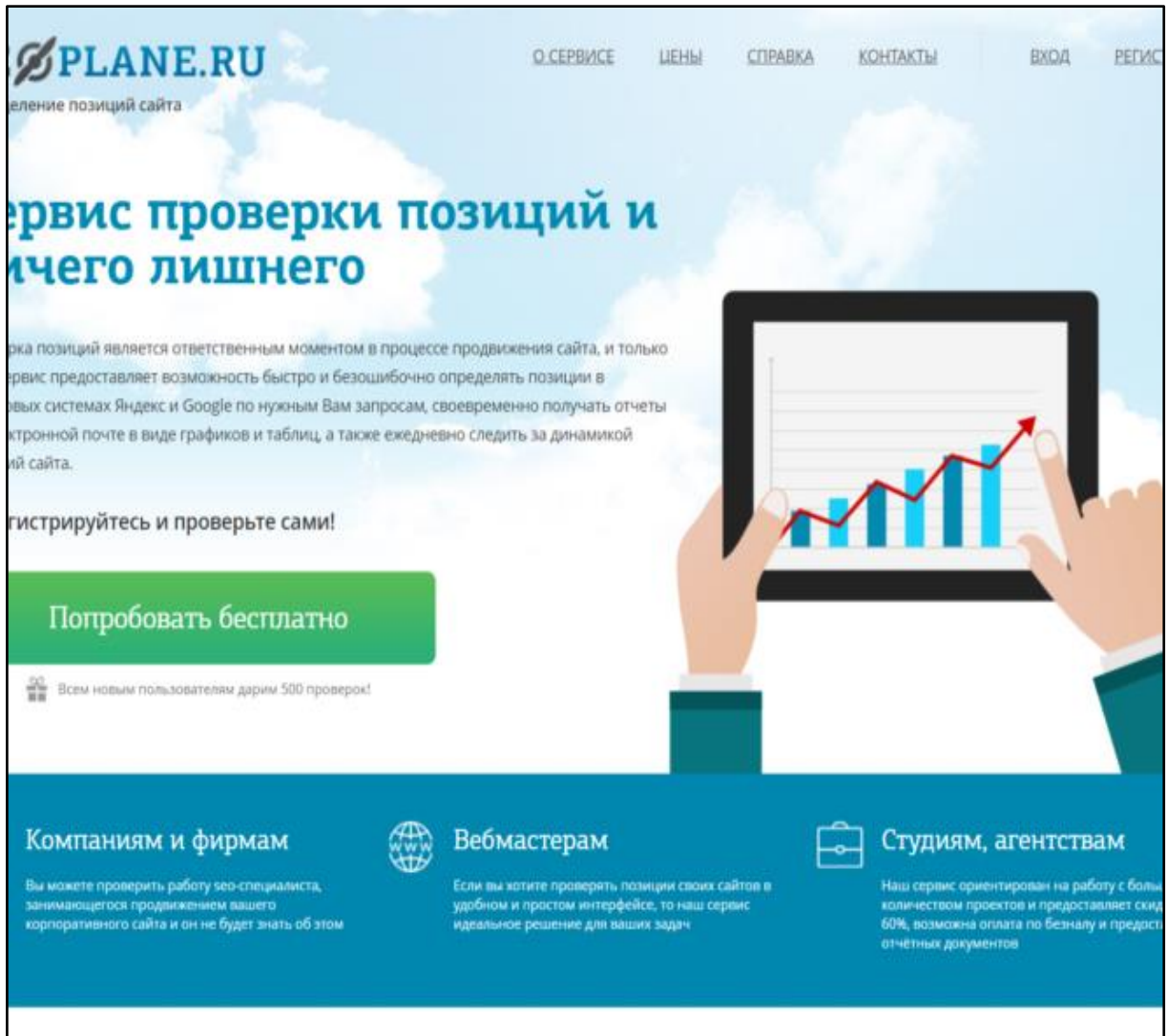


Рисунок 2.2.6

Набор базовых возможностей:

- Анализ структуры и внутренней оптимизации сайта
- Проверка доступности и скорости загрузки сайта
- Проверка траста и доверия к сайту
- Анализ текстов на сайте
- Инструменты для анализа ссылочной массы
- Проверка сайта на вирусы
- Проверка сайта на попадание под фильтры Google

### Вопросы и задания

1. Каким образом производится проверка позиций сайта в ручном формате?
2. Назовите достоинства и недостатки проверки позиций сайта в ручном формате
3. Перечислите преимуществ онлайн-сервисов проверки позиций сайта
4. Охарактеризуйте инструмент Seranking.ru.
5. Прокомментируйте возможности сервиса Topvisor.com.
6. Прокомментируйте возможности сервиса Serpstat.com.
7. Охарактеризуйте инструмент Seolib.ru.
8. Прокомментируйте возможности сервиса Line.pr-cy.ru.
9. Прокомментируйте возможности сервиса Seoplane.ru.

### Список рекомендуемых источников

1. 6 популярных сервисов для определения позиций сайта — МКС Медиа на vc.ru [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/u/740266-mks-media/348170-6-populyarnyh-servisov-dlya-opredeleniya-pozicij-sayta?ysclid=lp1a5oe3t0269907073/> (дата обращения: 26.03.2023).
2. Инструменты для анализа и продвижения сайта (1ps.ru) [Электронный ресурс]. - URL: <https://1ps.ru/blog/dirs/2016/100-instrumentov-dlya-analiza-sajta/?ysclid=lbf5nb01bw613348082/> (дата обращения: 26.03.2023).
3. Евгения Крюкова Как продвинуть ваш сайт в топ-3 — 300 лучших инструментов [Электронный ресурс]. - URL: <https://texterra.ru/blog/500-luchshikh-instrumentov-dlya-kompleksnogo-prodvizheniya-sayta.html/> (дата обращения: 26.03.2023).
4. Топ 14 инструментов онлайн-продвижения для масштабирования бизнеса [Электронный ресурс]. - URL:

- =====
- <https://vc.ru/marketing/1047621-top-14-instrumentov-onlayn-prodvizheniya-dlya-masshtabirovaniya-biznesa/> (дата обращения: 26.03.2023).
5. Инструменты продвижения в Интернете: выбираем, пробуем, анализируем результаты [Электронный ресурс]. - URL: <https://surgay.ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-internete/>(дата обращения: 26.03.2023).
  6. Эффективные инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/search/?clid=9582&text=инструменты+продвижения+сайта+v+интернете&lr=192&p=1/>(дата обращения: 26.03.2023).
  7. Веб-аналитика: основные принципы и методы анализа сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://40-e.ru/blog/detail/veb-analitika-osnovnye-printsipy-i-metody-analiza-sayta/?ysclid=lw4m0590h9429031575> / (дата обращения: 26.04.2024).
  8. Веб-аналитика: основы, инструменты и методы для эффективного маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.sklifosovsky.pro/analitika/veb-analitika-osnovy-instrumenty-i-metody-dlya-effektivnogo-marketinga/?ysclid=lw4m2atyuy214231809> / (дата обращения: 26.04.2024).
  9. Дарья Лелюк Веб-аналитика от А до Я [Электронный ресурс]. - URL: <https://romi.center/ru/learning/article/web-analytics-from-a-to-z/?ysclid=lw4m4bz089421239516> / (дата обращения: 26.03.2023).
  10. Что такое веб-аналитика: ее виды и инструменты [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.directline.pro/blog/web-analitika/?ysclid=lw4m93daob123681423> / (дата обращения: 26.04.2024).
  11. Сергей Касьянов Методы веб-аналитики и инструменты, которыми она пользуется [Электронный ресурс]. - URL:



https://sales-generator.ru/blog/metody-veb-analitiki/(дата обращения: 26.03.2023).

## 2.3. Инструменты анализа технической реализации сайта

### 1. LoadImpact

Load Impact - эффективный сервис при помощи которого можно проверить скорость загрузки страницы (Рисунок 2.3.1). Сделать это можно как бесплатно, так и на платной основе.

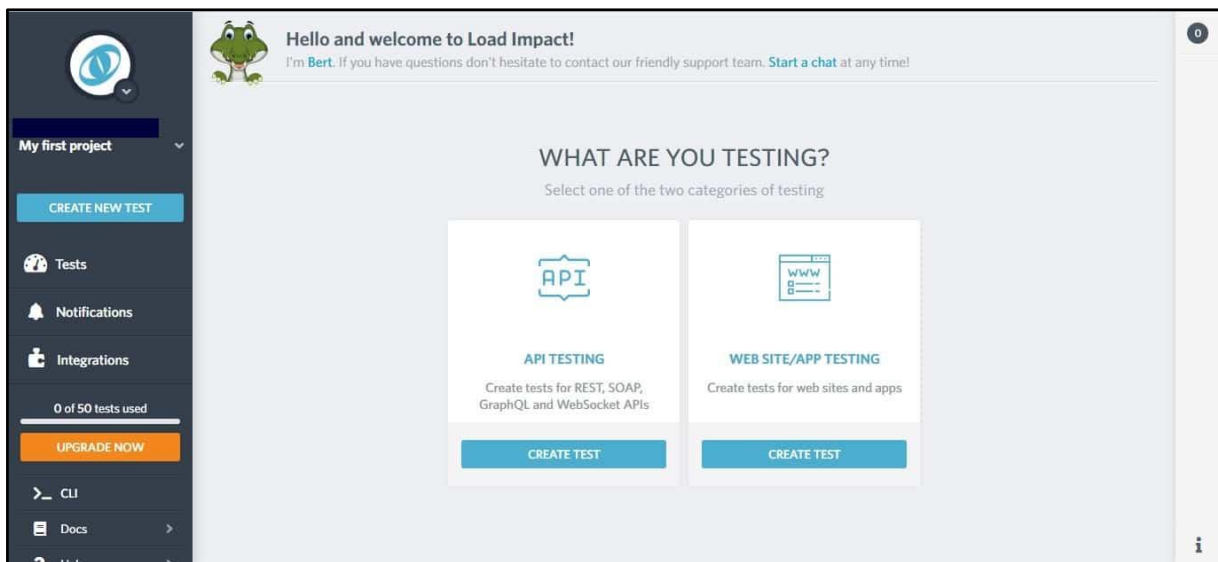


Рисунок 2.3.1

После регистрации для пользователей доступен тестовый период работы 30 дней с полным функционалом сервиса. Чтобы понять принцип работы, сервис позволяет протестировать сайт даже без регистрации — просто введя URL в соответствующее поле.

В процессе тестирования можно задать необходимые конфигурации и опции. Выделить можно такие параметры нагрузки:

- Количество пользователей
- Их привязка по IP или географическому положению



- Максимальный интервал для подключения
- Возможные сценарии работы со страницей
- Назначить агентов для измерения показателей работоспособности

От различных сервисов, которые осуществляют проверку скорости работы сайта, Load Impact отличается алгоритмом своей работы. Это своеобразное испытание его «стрессоустойчивости». Осуществляется она по принципу DDOS-атаки, когда на страницу происходит одновременно множество входов. Если говорить о бесплатной пробной версии или тестовом периоде, то они ограничены имитацией 50 соединений. Таких проверок в тестовом формате можно проводить до 50 в день.

## 2. BrowserMob.

BrowserMob - дополнительный простой, но полезный сервис, позволяющий проверить скорость загрузки целевого сайта из 4 разных мест и показывающий много подробных метрик загрузки для каждого из них. Основная задача BrowserMob — автоматическое кросс-браузерное тестирование сайтов (Рисунок 2.3.2).

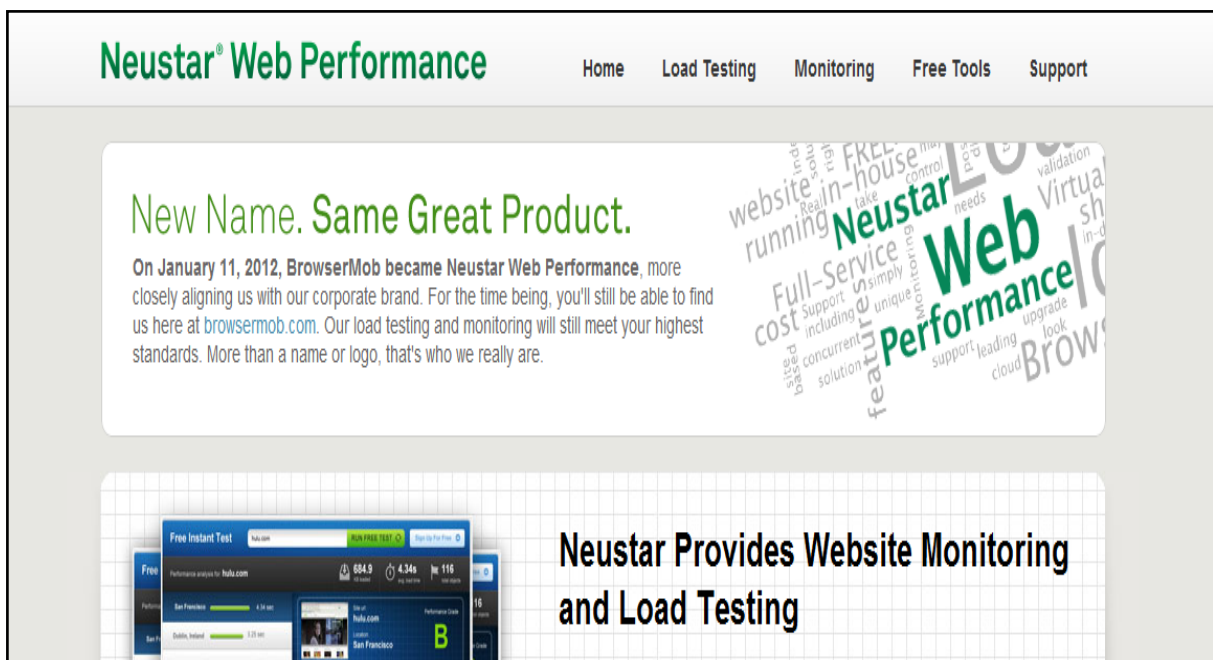


Рисунок 2.3.2

### 3. Built with

Built with анализирует заданный сайт и выдает целое досье о нем: веб-сервер, CMS, какая служба статистики используется и так далее (Рисунок 2.3.3). Показателей очень много, для беглого анализа конкурентов вполне подходит. Также, интересно изучить trends.builtwith.com где владельцы сервиса выдают статистику по всем отслеживаемым параметрам.

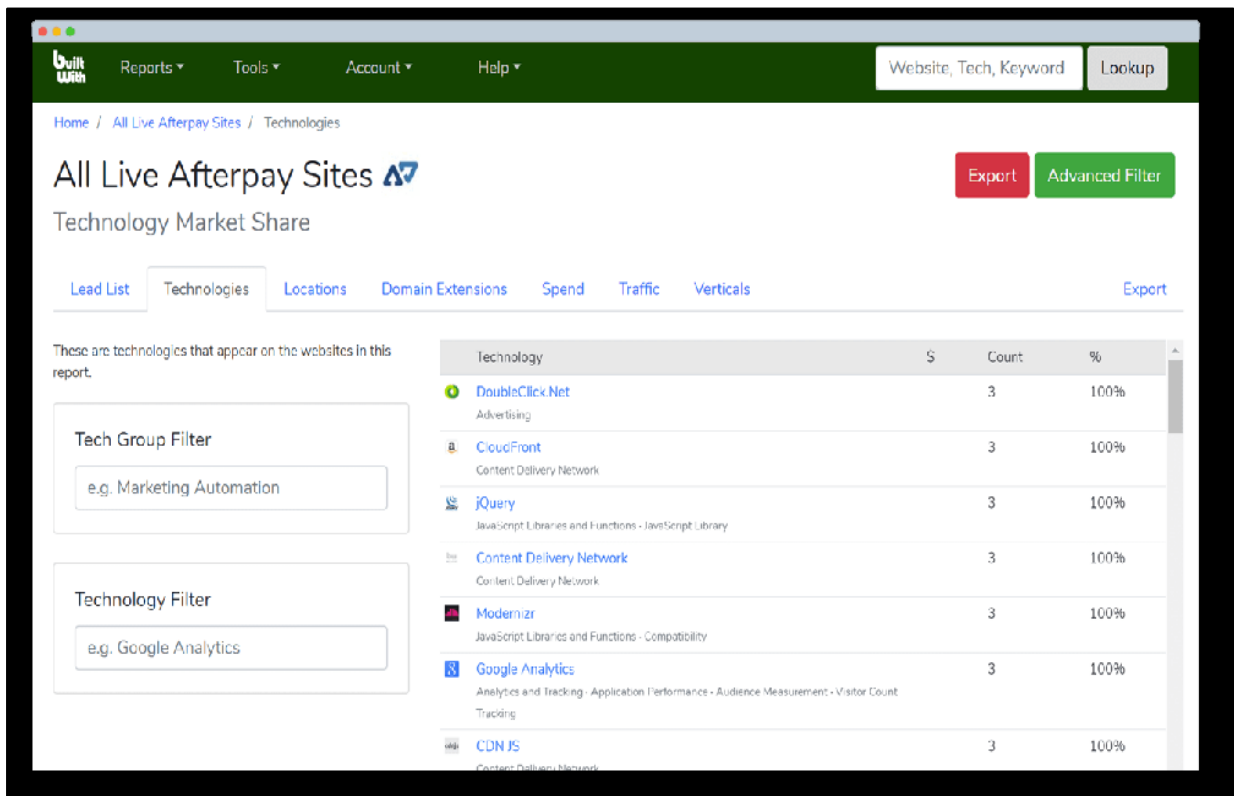


Рисунок 2.3.3

### 4. PR-CY.ru

Доступен без регистрации. После простой регистрации создает личный кабинет и сохраняет сделанные проверки (Рисунок 2.3.4). Отличный сервис для комплексной проверки сайта именно по техническому аудиту. В результатах более 50 проверок, все проверки с советами как их исправить. Оценки на уровне хорошо и плохо.

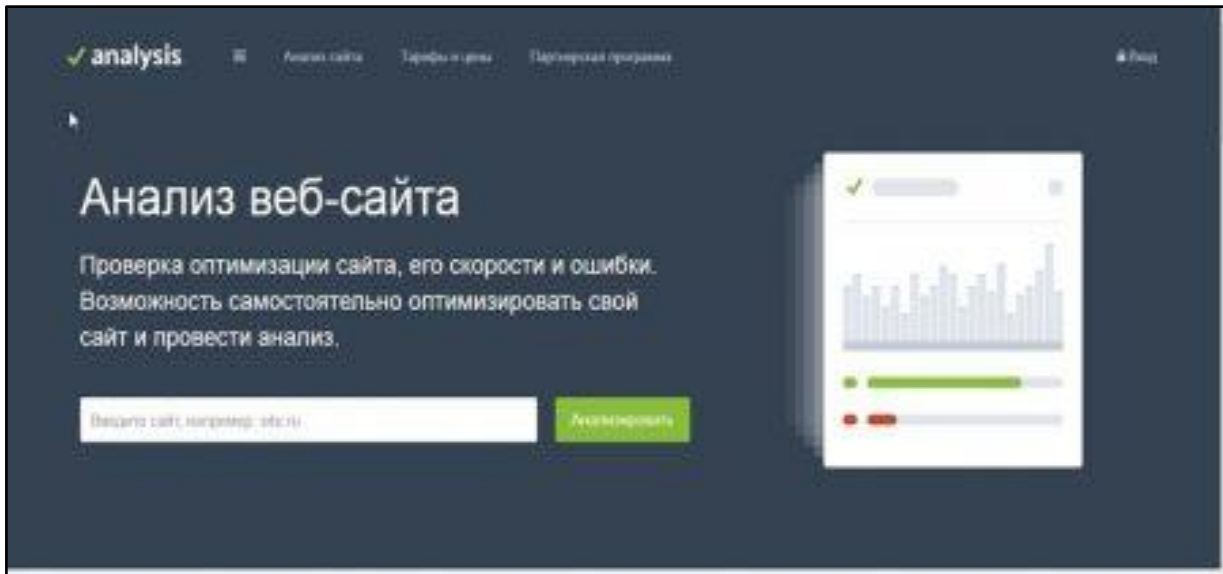


Рисунок 2.3.4

**Недостаток:** Можно проверить каждый сайт 1 раз в день.

На PR-CY проверить сайт можно не только с помощью онлайн-инструментов, но и заказав развернутый аудит у специалистов сервиса (Рисунок 2.3.5).

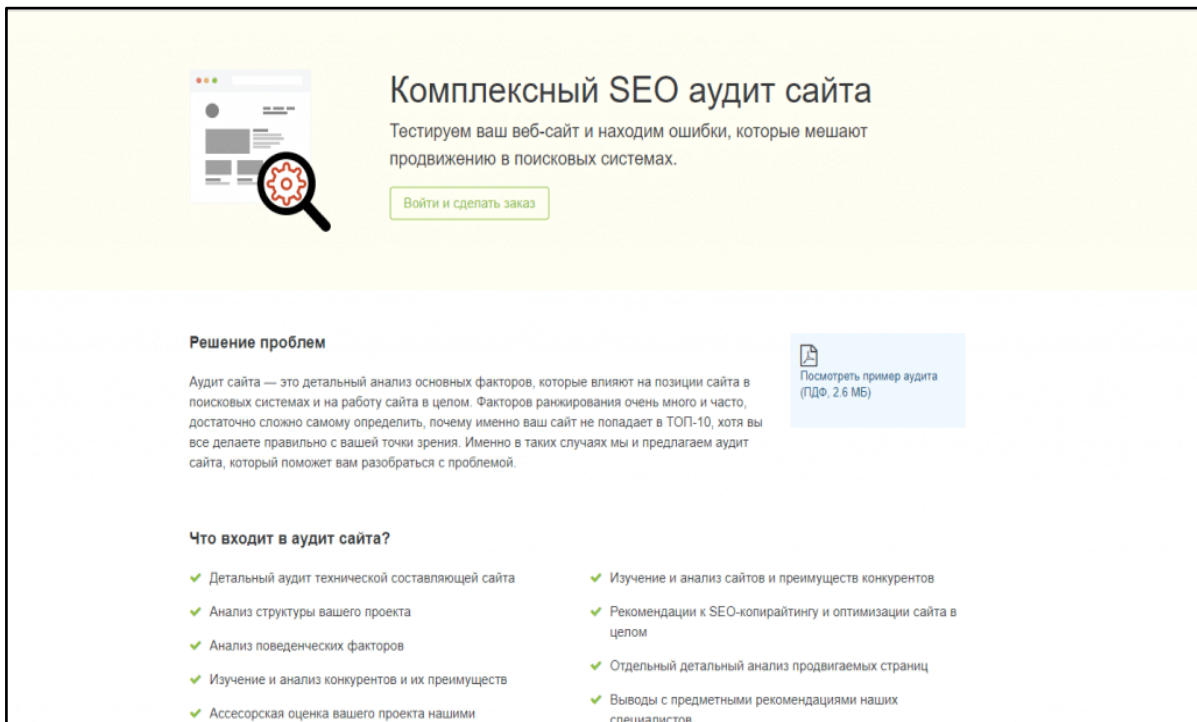


Рисунок 2.3.5

Отдельный блок представляют инструменты, позволяющие проверять различные показатели технических сторон функционирования сайта и автоматизировать некоторые задачи (Рисунок 2.3.6):

- провести speed test;
- получить данные по IP и браузеру;
- оценить доступность сайта;
- получить коды ответа сервера;
- определить DNS;
- получить данные Whois;
- зашифровать в MD5;
- проследить доступность порта;
- узнать посещаемость;
- проанализировать аккаунт в Твиттере;
- пробить IP по спам-базе;
- найти сайты на одном IP;
- настроить robots.txt;
- сгенерировать пароль;
- создать превью;
- сделать фавикон;
- узнать стоимость ресурса.

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

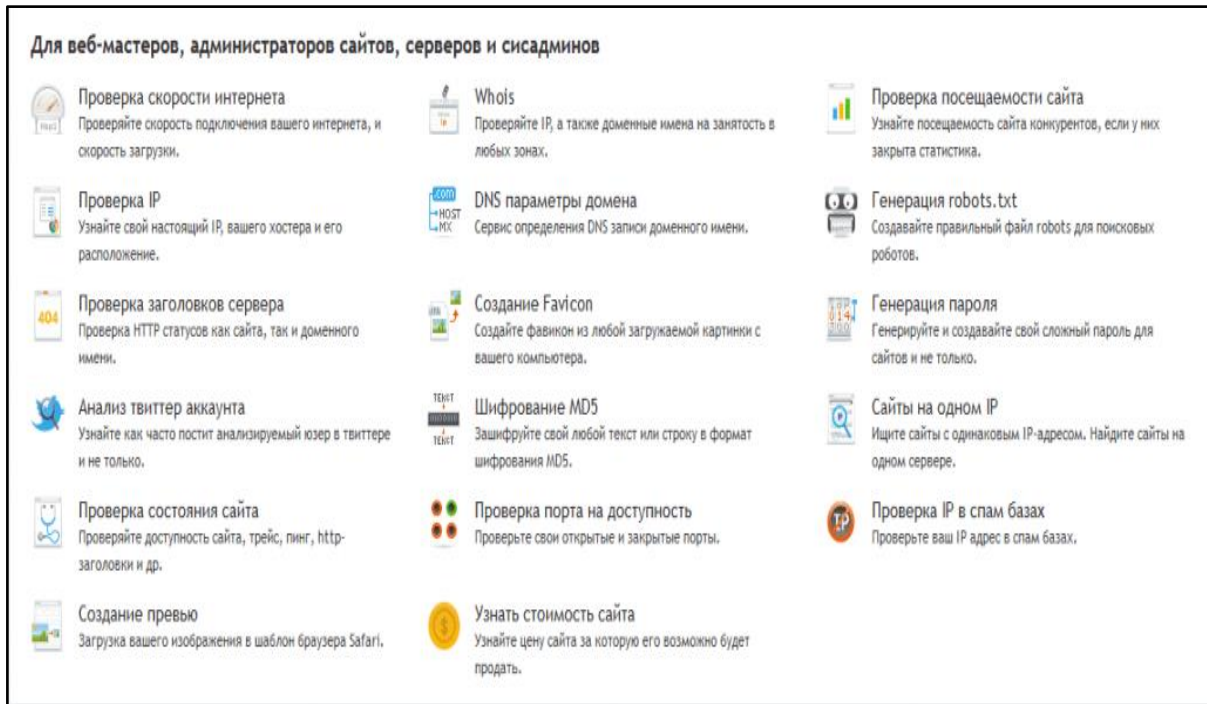


Рисунок 2.3.6

### 5. SEOLib.ru

SEOLib.ru - бесплатный сервис экспресс-анализа сайтов (Рисунок 2.3.7).

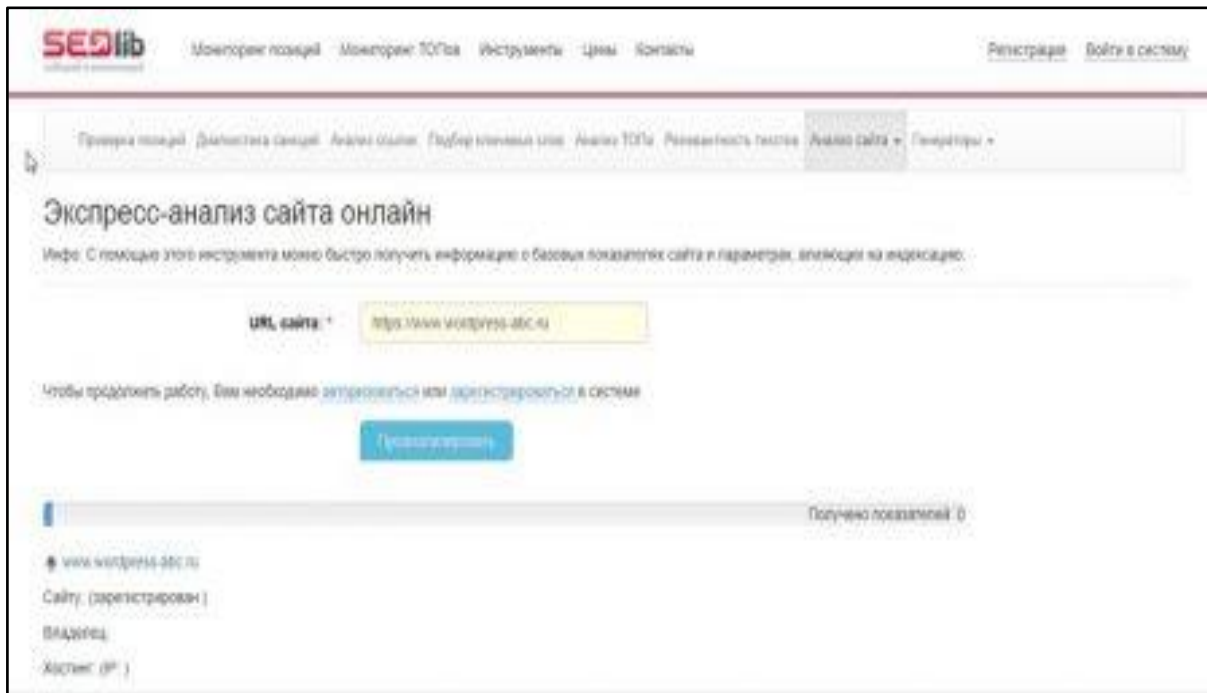


Рисунок 2.3.7

Этот инструмент доступен после регистрации и без неё. Набор инструментов сервиса служит для продвижения сайтов. Есть интересные тесты, отсутствующие в других сервисах.

## 6. Seobudget.ru.

Сервис Seobudget.ru позволяет выполнить краткий экспресс-анализ сайта (Рисунок 2.3.8).

Анализ сайта платный. Для использования нужно завести рабочий кабинет. Seobudget.ru это набор платных и бесплатных инструментов для веб-мастеров. Этот анализ, скорее ближе к SEO аудиту, с показателями по выдаче, ключевым словам и т.п.

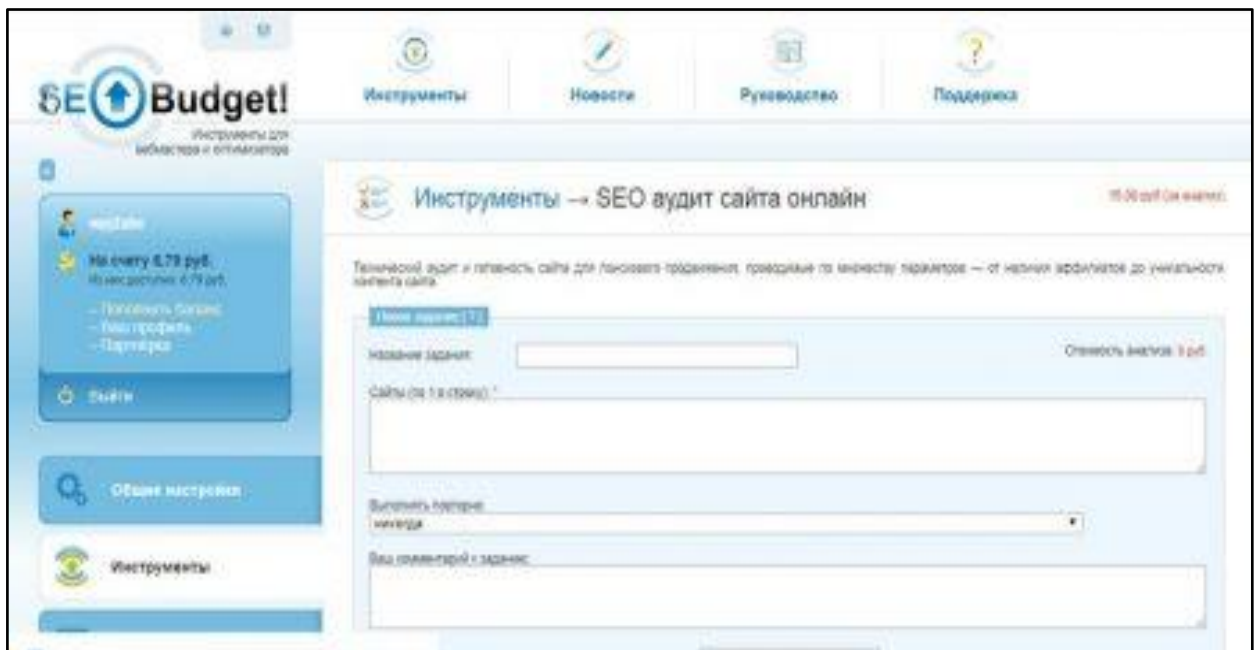


Рисунок 2.3.8

## 7. Megaindex.ru

Сервис Megaindex.ru - это набор инструментов для проверки и контроля сайта (Рисунок 2.3.9). Это инструмент позволяет провести комплексный seo аудит. Доступен после регистрации бесплатно.



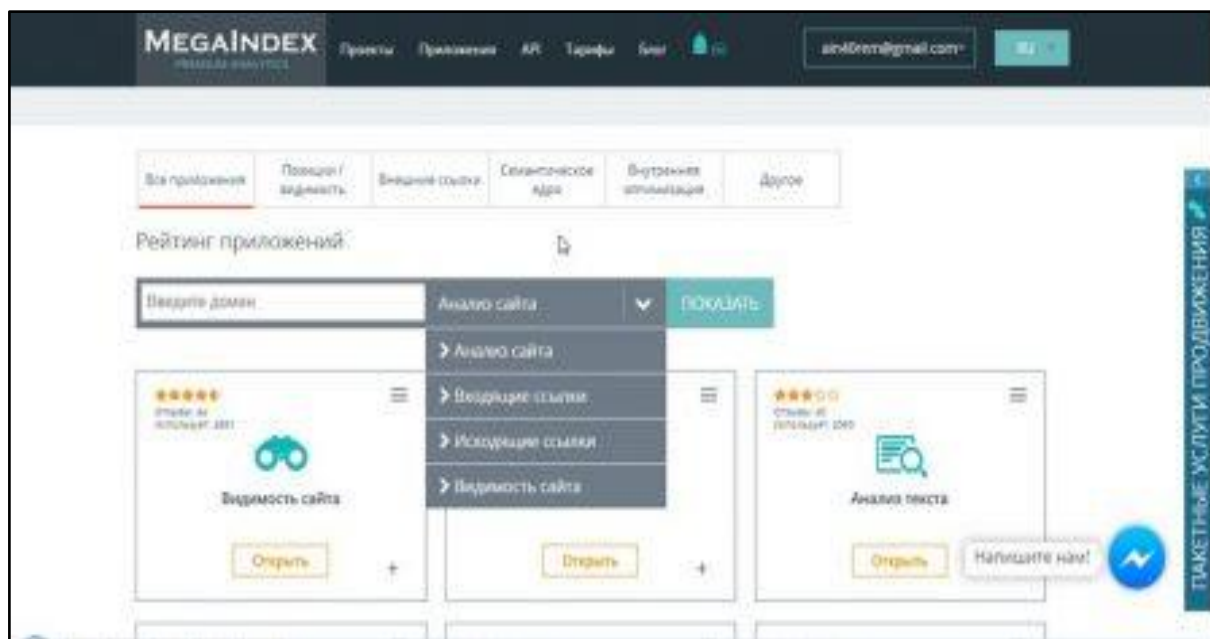


Рисунок 2.3.9

Основные инструменты:

- **Видимость сайта.** Функция помогает найти и проанализировать запросы, по которым ресурс занимает позиции в выдаче поисковых систем «Яндекс» и Google по заданному региону. Указав домен сайта, клиент получит информацию по эффективным показателям, поисковым запросам и оценочному трафику. Инструмент собирает большое количество данных, необходимых для продвижения сайта. Это помогает анализировать лидеров рынка и разрабатывать стратегии для продвижения. На графике «История видимости конкурентов» можно отследить статистику посещений по эффективным показателям.
- **Сравнение с конкурентами.** Инструмент анализирует позиции запросов видимости сайта из выдачи поисковых систем (относительно сайтов конкурентов) и оценивает размер их рекламных кампаний. В фильтре нужно указать собственный ресурс и добавить три сайта конкурентов, чтобы провести срав-

нение по позиции ресурса в поисковиках и посмотреть статистику эффективности показов. Полученные данные можно экспортировать в текстовом формате CSV.

- **Сниппеты.** Инструмент показывает вид сниппетов сайта в выдаче поисковых систем. С помощью этой функции пользователь может выявить неинформативные и малоэффективные сниппеты. Результат работы представлен в виде таблицы.

## 8. Seolik

Приложение Seolik выполняет технический аудит сайта по всем основным позициям (Рисунок 2.3.10).



Рисунок 2.3.10

На данный момент сервис насчитывает 24 популярных SEO-инструментов, вынесенных на главную страницу, и интегрированных в единую площадку. Чтобы удобно ими пользоваться, можно завести собственный аккаунт. Это позволяет:

- анализировать информацию по сайту без ограничений;
- видеть основную информацию;
- завести собственный проект и воспользоваться платными услугами, типа «автоматическая проверка позиций сайта».



## 9. Топвизор

Topvisor — это сервис для анализа сайтов и выработки стратегий продвижения веб-ресурсов (Рисунок 2.3.11).

Ключевой функцией является огромный функционал, с помощью которого можно:

- отслеживать ключевые слова;
- анализировать конкурентов и изучать их стратегии продвижения;
- проводить SEO-аудит веб-ресурсов;
- отслеживать рейтинги сайтов;
- изучать изменения поисковой выдачи за определенный промежуток времени;
- проверять статус индекса;
- создавать карты сайта и т.д.

Еще одно значимое достоинство — наличие бесплатного тарифа, позволяющего тестировать некоторые инструменты без каких-либо затрат.

Особенности сервиса:

- подробный мониторинг и сбор позиций сайта. Есть расширенный подбор ключей;
- сводная отчетность по техническому анализу сайта. Показывает, насколько удобно роботам работать с сайтом;
- показывает таблицу по всем индексациям в режиме реального времени.



Рисунок 2.3.11

## 10. Яндекс.Вебмастер

К основным полезным функциям сервиса Яндекс.Вебмастер (Рисунок 2.3.12) относятся:

- диагностика ошибок сайта, которые влияют на его доступность для пользователей и на позиции в поисковой выдаче;
- представление подробной статистики по индексации страниц поисковыми роботами;
- сбор и возможность редактирования важной информации о сайте — региональность, зеркала адресов и пр.;
- контроль размещения внешних ссылок;
- инструменты для проверки основных технических параметров сайта;
- диагностика работы турбо-страниц для контентных проектов и интернет-магазинов.

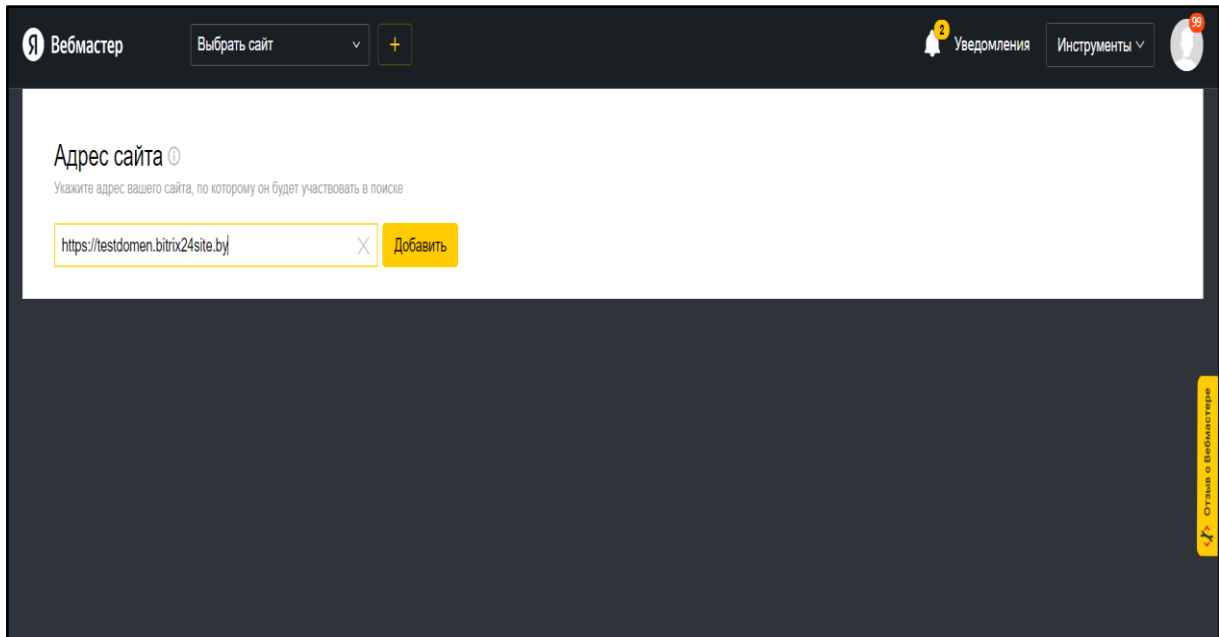


Рисунок 2.3.12

## 11. Google Webmaster (Google Search Console)

Google Webmaster Tools – это предыдущее название бесплатной web-службы для того, чтобы добавить, проверить статус индексации и заняться дальнейшей оптимизацией сайта. Сейчас она носит название Google Search Console (Рисунок 2.3.13). Ближайшим конкурентом-аналогом является «Яндекс.Вебмастер». Инструмент применяют профессионалы с целью успешного SEO-продвижения различных ресурсов. Также он пользуется популярностью у новичков за счет простых алгоритмов и интуитивно понятного интерфейса. Google Search Console применяет Search Analytics, который позволяет подбирать стратегию для оперативного увеличения трафика.



Рисунок 2.3.13

Главные возможности – дает ответы на вопросы:

- по каким поисковым запросам выше трафик, а также быстрее вывод сайта в топ Google;
- какие ресурсы ссылаются на продвигаемый сайт;
- содержат ли расширенные результаты поиска информацию о контактных данных, товарах, бонусных предложениях и пр.;
- какова эффективность продвижения сайта для мобильного поиска.

С помощью приложения можно открыть доступ к ресурсу для поисковых роботов, удалять или отслеживать спам и вредоносный софт, оптимизировать HTML-теги, удалять ненужные и добавлять новые страницы в индекс и пр.

## 12. Majento.ru

Majento.ru это набор профессиональных инструментов для веб-мастеров (Рисунок 2.3.14). Здесь всё выстроено для комплексной работы, даже в составе группы.



Рисунок 2.3.14

### Возможности сервиса Majento:

- средства постановки задач и отслеживания их выполнения;
- создание задач со вложенностью;
- настройки для гибкого планирования проектов;
- поддержка диаграммы Ганта;
- функции обмена мгновенными сообщениями;
- мониторинг позиций сайтов в поисковых системах Яндекс, Google, Mail.ru;
- глобальный аудит сайтов с определением ошибок на интернет-ресурсе и указанием методов их исправления;
- богатый набор инструментов SEO-аналитики;
- система вывода отчётов;

- Учёт потраченного времени отдельного сотрудника и целой группы;
- статистика по выполненным работам по проектам и задачам;
- учёт затрат по проектам;
- календарь;
- информация об апдейтах поисковых систем;
- структура организации и данные о сотрудниках.

### Вопросы и задания

1. Каким образом производится проверка позиций сайта в ручном формате?
2. Назовите основные инструменты Megaindex
3. Перечислите параметры нагрузки в приложении Load Impact
4. Охарактеризуйте инструмент Load Impact.
5. Прокомментируйте возможности сервиса BrowserMob.
6. Прокомментируйте возможности сервиса Topviso
7. Прокомментируйте возможности сервиса Built with
8. Перечислите инструменты PR-CY, позволяющие проверять различные показатели технических сторон функционирования сайта.
9. Какие полезные функции сервиса Яндекс.Вебмастер вы можете назвать?
10. Охарактеризуйте инструмент Seolib.ru.
11. Прокомментируйте возможности сервиса Seobudget.
12. Прокомментируйте возможности сервиса Megaindex.
13. Перечислите инструменты Google Search Console
14. Перечислите возможности сервиса Majento

### Список рекомендуемых источников

1. Что такое веб-аналитика: ее виды и инструменты [Электронный ресурс]. - URL:  
<https://www.directline.pro/blog/web->

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

- =====  
analitika/?ysclid=lw4m93daob123681423 / (дата обращения: 26.04.2024).
2. Топ 14 инструментов онлайн-продвижения для масштабирования бизнеса [Электронный ресурс]. - URL: <https://vc.ru/marketing/1047621-top-14-instrumentov-onlayn-prodvizheniya-dlya-masshtabirovaniya-biznesa/> (дата обращения: 26.04.2024).
  3. Инструменты продвижения в Интернете: выбираем, пробуем, анализируем результаты [Электронный ресурс]. - URL: <https://surgay.ru/blog/instrumenty-prodvizheniya-v-internete/> (дата обращения: 26.04.2024).
  4. Эффективные инструменты интернет-маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <https://yandex.ru/search/?clid=9582&text=инструменты/> (дата обращения: 26.04.2024).
  5. Вебмастер [Электронный ресурс]. - URL: <https://webmaster.yandex.ru/sites/> (дата обращения: 26.04.2024).
  6. Megaindex.ru: Экспресс аудит [Электронный ресурс]. - URL: <https://ru.megaindex.com/a/> (дата обращения: 26.04.2024).
  7. Seolik: Подробный анализ сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://a.seolik.ru/> (дата обращения: 26.04.2024).
  8. Majento.ru: Комплексный анализ сайта [Электронный ресурс]. - URL: <http://www.majento.ru/index.php?page=seo-analyze/analyze-site/> (дата обращения: 26.04.2024).
  9. LoadImpact [Электронный ресурс]. - URL: <https://digitalmarketingsupermarket.com/tool/loadimpact/> (дата обращения: 26.04.2024).
  10. Seobudget(Сеобюджет) [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.azoogle.ru/p/seobudget/> Majento // [https://info.web-dius.ru/servisy\\_i\\_programmy/majento\\_ru/](https://info.web-dius.ru/servisy_i_programmy/majento_ru/) (дата обращения: 26.04.2024).



11. Robin Gustafsson LoadImpact is rebranding to k6 [Электронный ресурс]. - URL: <https://k6.io/blog/load-impact-rebranding-to-k6/>
12. Мухайло Полиаруш Что такое browsermob-proxu и как заставить его работать? Тьюториал для начинающих. Пример использования на Python [Электронный ресурс]. - URL: <https://automated-testing.info/t/что-такое-browsermob-proxu-i-kak-zastavit-ego-rabotat-tutorial-dlya-nachinayushhih-primer-ispolzovaniya-na-python/3510/> (дата обращения: 26.04.2024).
13. Тестирование аналитики с помощью Webdriver + BrowserMob [Электронный ресурс]. - URL: <https://testerstorehouse.blogspot.com/2014/02/webdriver-browsermob.html/> (дата обращения: 26.04.2024).
14. Обзор Builtwith: сервис мониторинга сайтов [Электронный ресурс]. - URL: <https://partnerkin.com/services/builtwith/> (дата обращения: 26.04.2024).
- 15.4 Tools to See What Software a Website Was Built With (And Why You'd Want To) [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.elegantthemes.com/blog/wordpress/tools-to-see-what-software-a-website-was-built-with/> (дата обращения: 26.04.2024).
16. PR-СУ[Электронный ресурс]. - URL: <https://wiki.rookee.ru/pr-su/>(дата обращения: 26.04.2024).
17. Обзор Seolib.ru: глубокий анализ сайтов [Электронный ресурс]. - URL: <https://partnerkin.com/services/seolib/> (дата обращения: 26.04.2024).
18. Аналитика сайта с Seolib: просто и быстро! [Электронный ресурс]. - URL: <https://softolet.ru/seo-analiz/seolib.html/> (дата обращения: 26.04.2024).
19. Majento - Онлайн сервис мониторинга позиций в Яндекс и Google [Электронный ресурс]. - URL: [https://www.sbup.com/seo-forum/seo\\_servisy\\_\\_seo\\_instrumenty\\_i\\_seo\\_utility/majento\\_\\_](https://www.sbup.com/seo-forum/seo_servisy__seo_instrumenty_i_seo_utility/majento__)



- onlain\_servis\_monitoringa\_pozicii\_v\_yandeks\_i\_google/ (дата обращения: 26.04.2024).
- 20.7 сервисов для проверки позиций сайта в поисковой выдаче [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.unisender.com/ru/blog/servisy-dlya-proverki-pozicij-sajta-v-poiskovoj-vydache/+продвижения+сайта+в+интернете&lr=192&p=1/> (дата обращения: 26.04.2024).
21. Веб-аналитика: основные принципы и методы анализа сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://40-e.ru/blog/detail/veb-analitika-osnovnye-printsipy-i-metody-analiza-sayta/?ysclid=1w4m0590h9429031575> / (дата обращения: 26.04.2024).
22. Сергей Касьянов Методы веб-аналитики и инструменты, которыми она пользуется [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/metody-veb-analitiki/> (дата обращения: 26.04.2024).
23. Как оценить результаты сайта в поиске по конкретным запросам [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.seonews.ru/analytics/kak-otsenit-rezultaty-sajta-v-poiske-po-konkretnym-zaprosam/> (дата обращения: 26.04.2024).
24. Снять позиции сайта сервисом SEOBudget [Электронный ресурс]. - URL: <https://netor.ru/articles/instructions/pozicii-saita-seobudget.html/> (дата обращения: 26.04.2024).
25. Топвизор: Технический анализ сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://topvisor.ru/website-auditor/> (дата обращения: 26.04.2024).
26. Веб-аналитика: основы, инструменты и методы для эффективного маркетинга [Электронный ресурс]. - URL: <https://blog.sklifosovsky.pro/analitika/veb-analitika-osnovy-instrumenty-i-metody-dlya-effektivnogo-marketinga/?ysclid=1w4m2atyuy214231809> / (дата обращения: 26.04.2024).

## 2.4. Инструментарий юзабилити

Качество юзабилити сайта определяется по пяти параметрам:

- ориентация;
- эффективность;
- запоминаемость;
- количество ошибок при пользовании;
- полезность сайта для посетителя.

При юзабилити-анализе, в первую очередь смотрят на:

- удобство использования и навигацию по сайту;
- адаптация под разные устройства;
- качество и лёгкость восприятие дизайна;
- скорость загрузки;
- качество поиска по сайту.

Ниже приведены примеры инструментов для оценки юзабилити сайта.

### 1. PageSpeed Insights

Сервис PageSpeed Insights показывает подробный отчёт о скорости загрузки сайта на мобильных устройствах и компьютере без подключения к сайту и даёт рекомендации по устранению проблем (Рисунки 2.4.1 - 2.4.3).

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

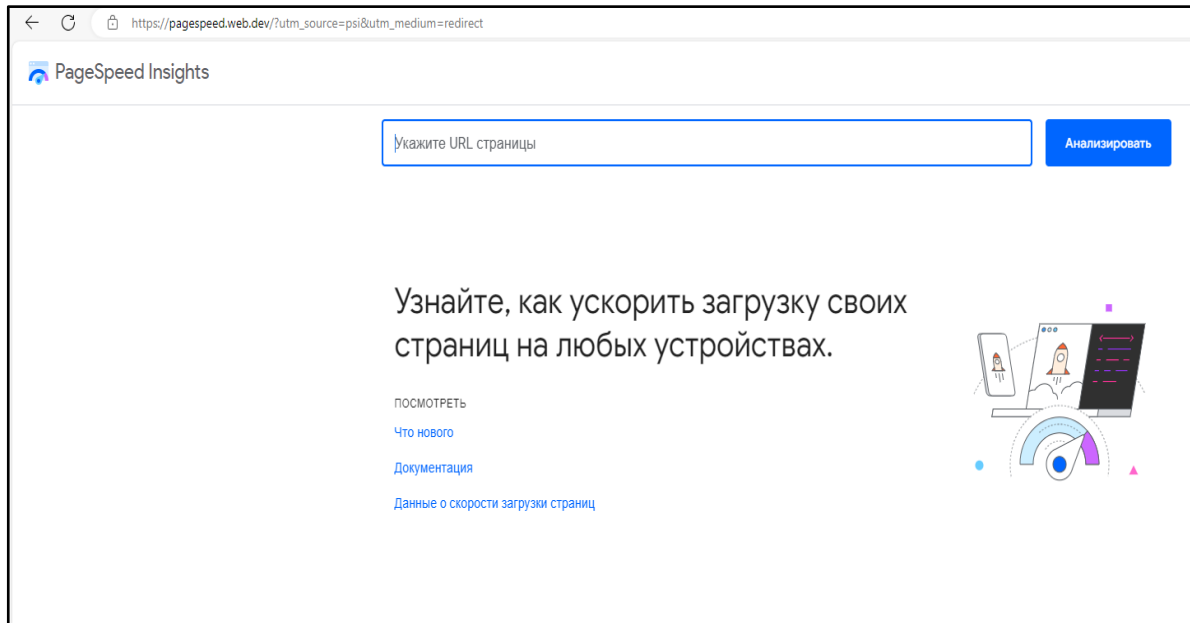


Рисунок 2.4.1

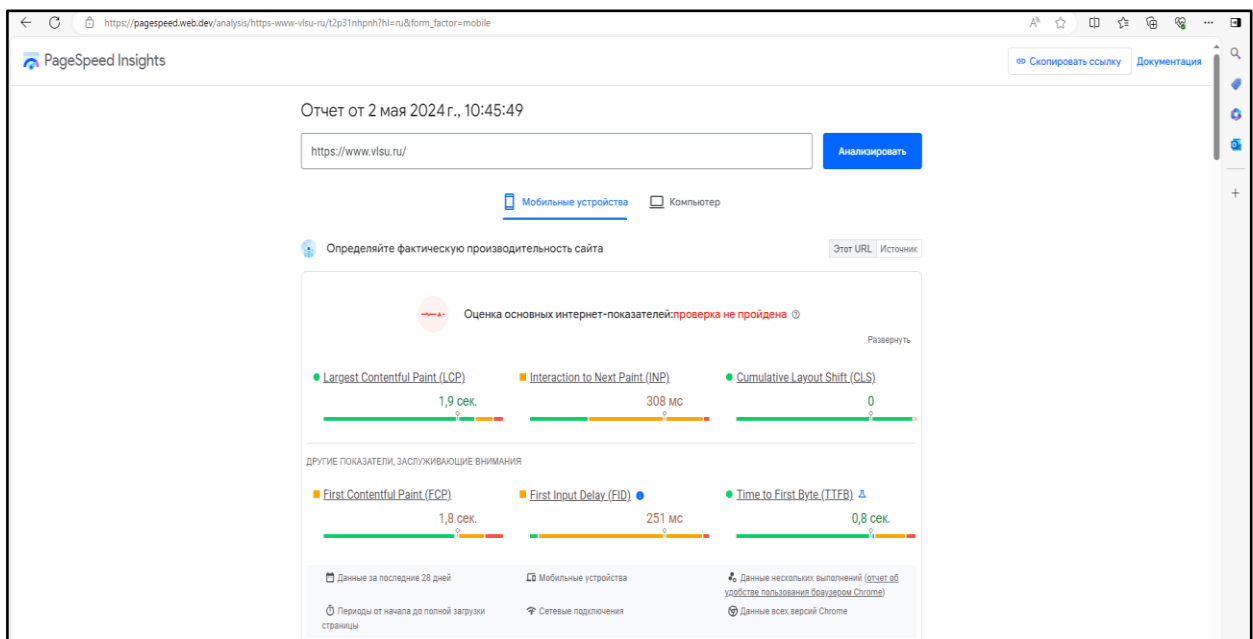


Рисунок 2.4.2

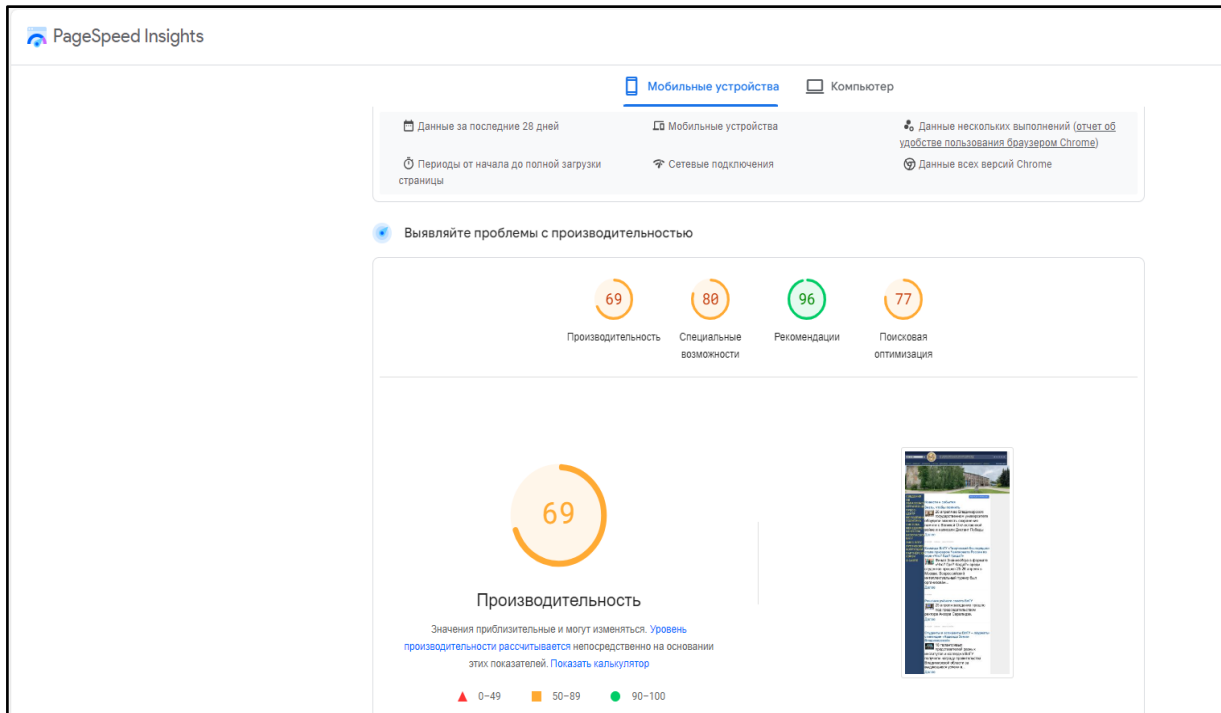


Рисунок 2.4.3

## 2. WebPagetest

Сервис WebPagetest (Рисунок 2.4.4) разработан для анализа скорости загрузки сайта.

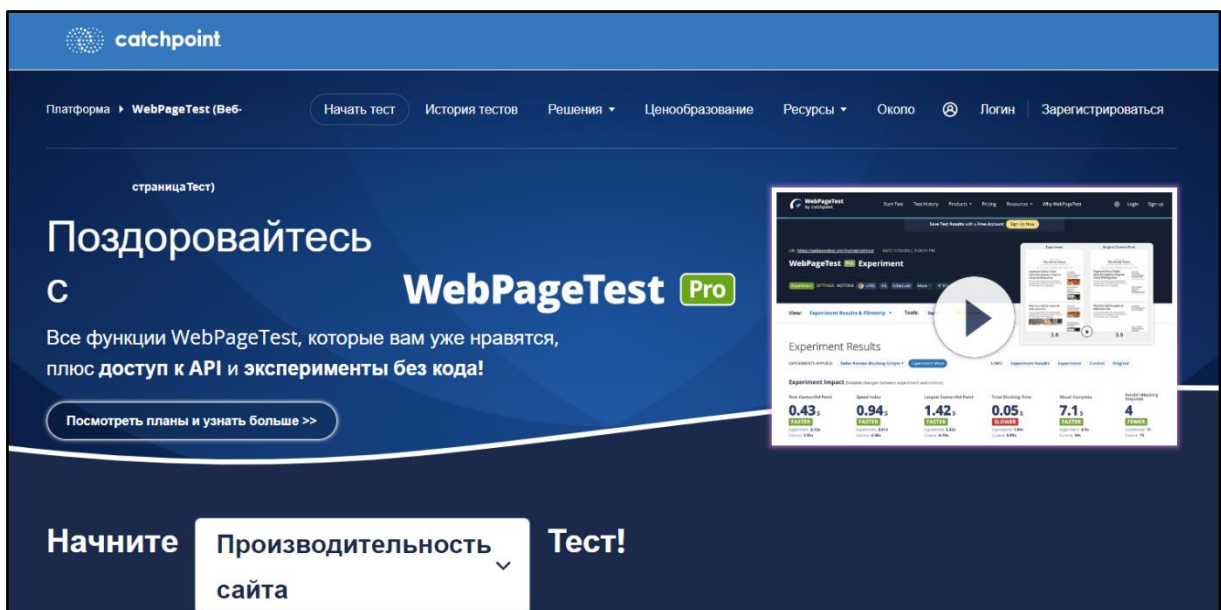


Рисунок 2.4.4

Показывает статистику по нескольким загрузкам сразу. Можно определять скорость при первом переходе и повторном с включённым кэшированием данных. В WebPagetest имеется возможность просмотра недостатков, т. е. причины медленной загрузки.

### 3. Optimal Workshop

Optimal Workshop - это сервис для аналитики макетов дизайна и структуры сайта (Рисунки 2.4.5 и 2.4.6). Он подойдёт для случая, когда сайт ещё не разработан и нужно протестировать теории по способу оформления тех или иных элементов.

Сервис предлагает сразу несколько тестов:

- First click test — тест на первое касание. Макет загружается и ставится задача или вопрос. Если ответ положительный, то пускайте в производство, если нет, необходимо доработать макет.
- Treejack Tree Test — тестирование структуры. Для необходимо создать структуру и поставить задачу, например, найти конкретный раздел и задать вопрос — где вы будете его искать.
- OptimalSort — тестирование по карточкам. Необходимо создать карточки с указанием элементов страниц: заголовки, текст, хлебные крошки, фото и ставите задачу «разместить каждый элемент так, как пользователь хочет их видеть на странице». В результате получается взгляд со стороны на ваш сайт.

Сервис помогает узнать о предпочтениях пользователей и создать интерфейс, точно отвечающий на их запросы.

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

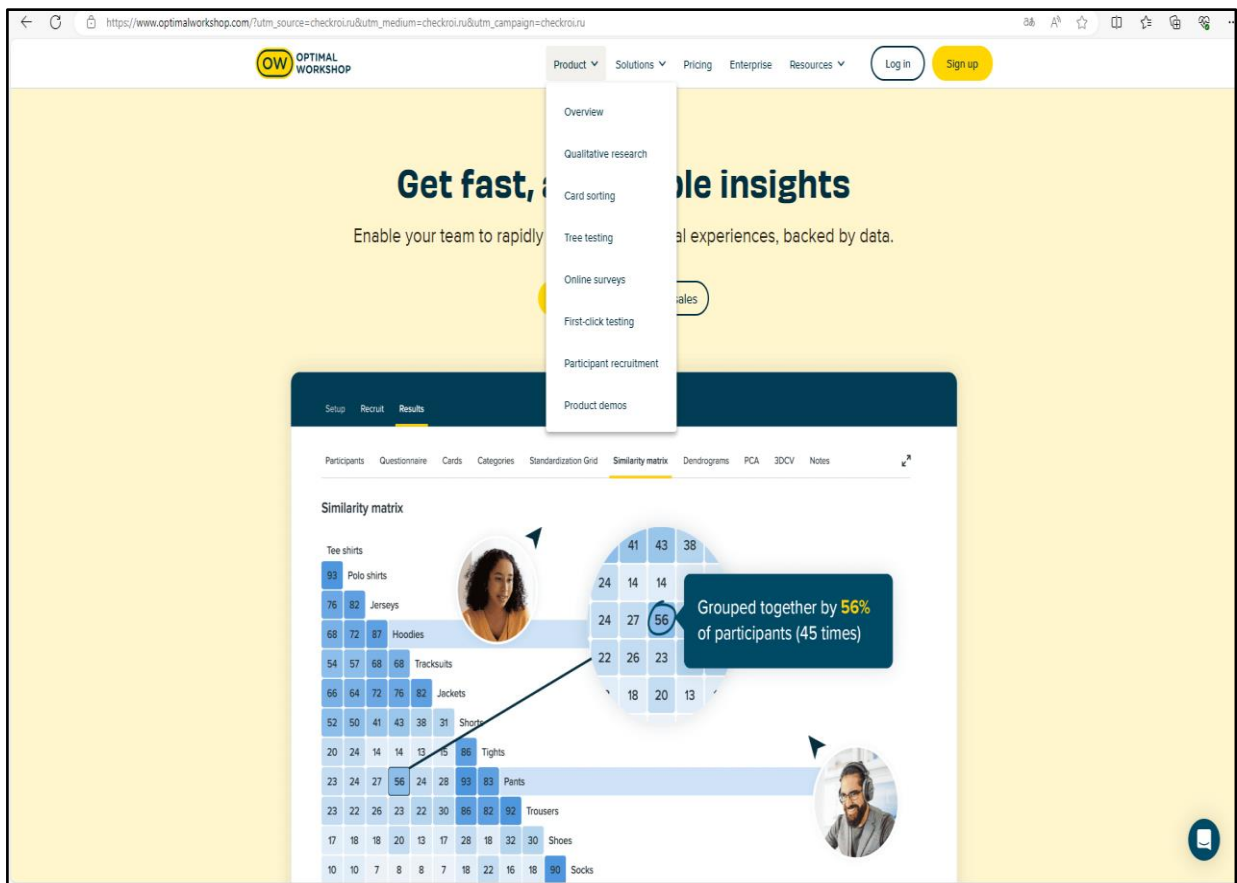


Рисунок 2.4.5

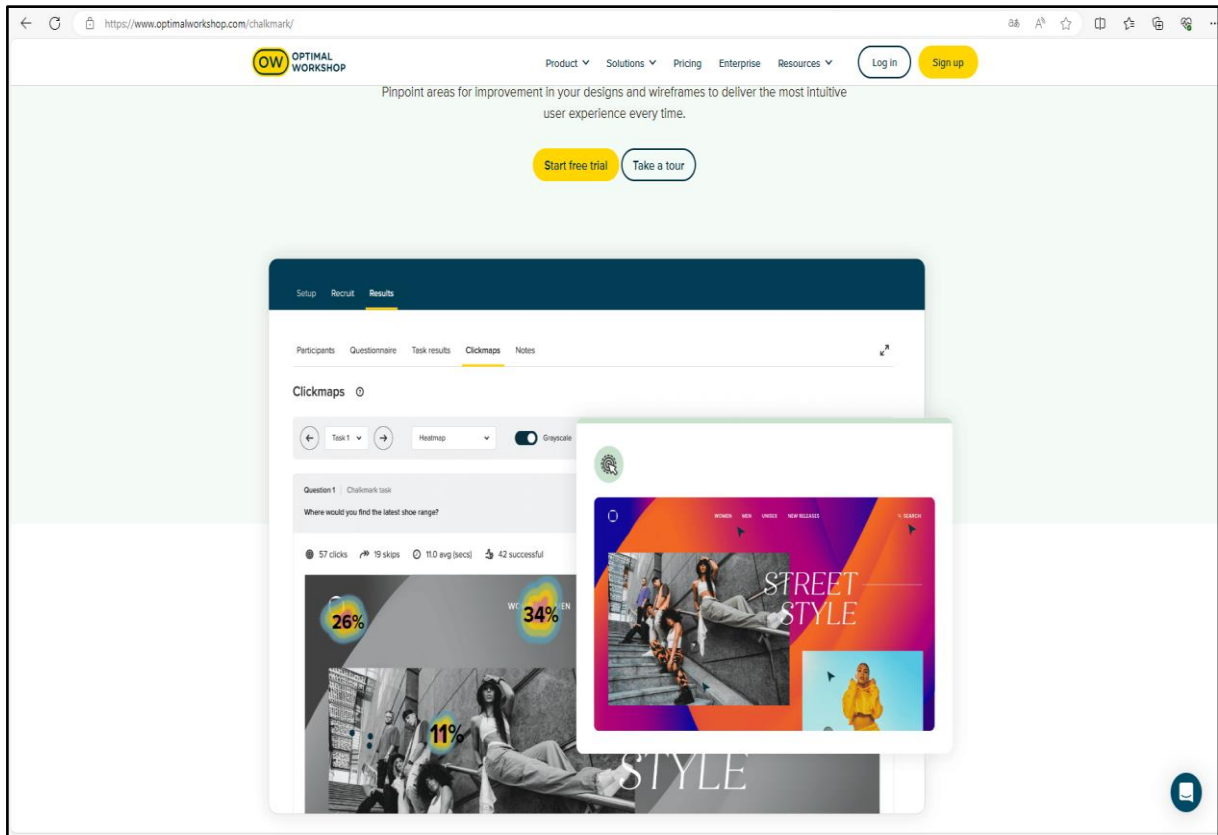


Рисунок 2.4.6

#### 4. Plerdy

Сервис Plerdy по возможностям похож на карту кликов в Яндекс.Метрике (Рисунок 2.4.7). Он предоставляет тепловую карту кликов, схему движения мыши и статистику поведения пользователей на страницах исходя из указанных целей.

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

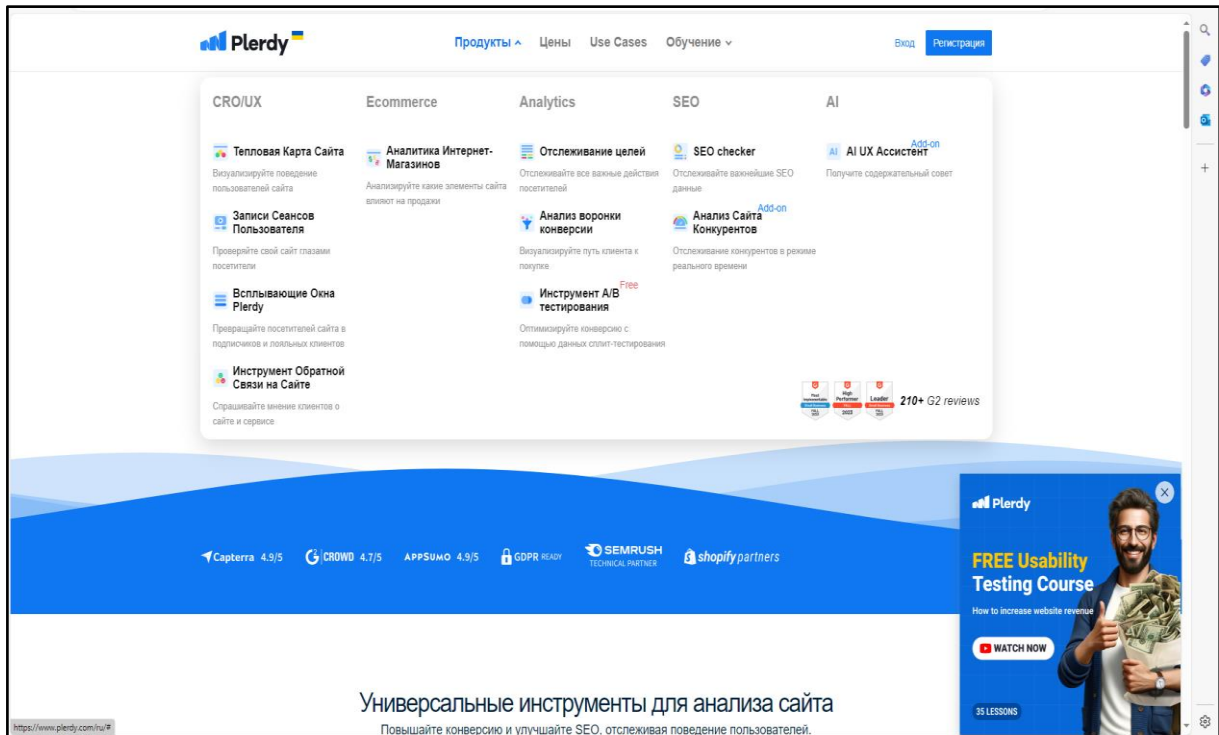


Рисунок 2.4.7

Инструмент «Тепловая карта кликов Plerdy» предоставляет точные отчеты о поведении пользователей (Рисунок 2.4.8).

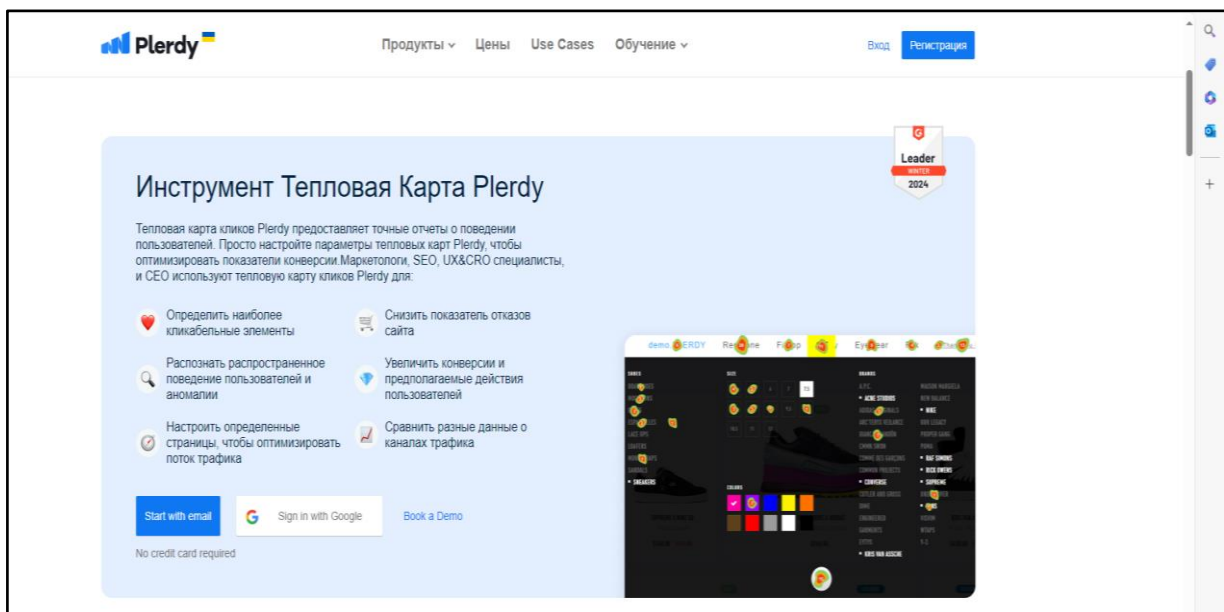


Рисунок 2.4.8



## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

Инструмент «Запись сеансов пользователя Plerdy» показывает, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом, с помощью отслеживания движения курсора мыши, скроллинга (Рисунок 2.4.9).

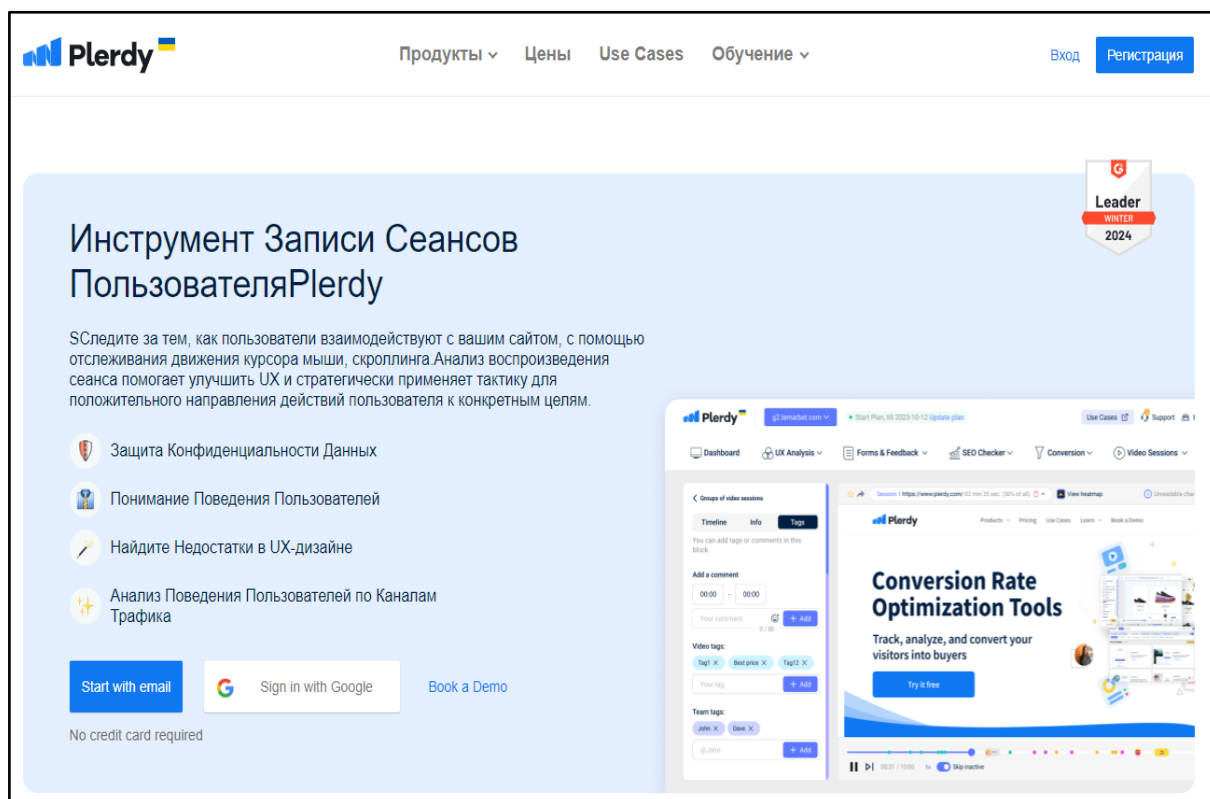


Рисунок 2.4.9

Инструмент «Всплывающие окна Plerdy» (Рисунок 2.4.10) будет полезным благодаря релевантному сообщению, выбранной целевой странице и правильному СТА (СТА (Call To Action) – это маркетинговый термин, обозначающий явный призыв к действию, который размещается в рекламе, на веб-странице или на других маркетинговых материалах с целью побудить потенциального клиента совершить какое-либо действие).

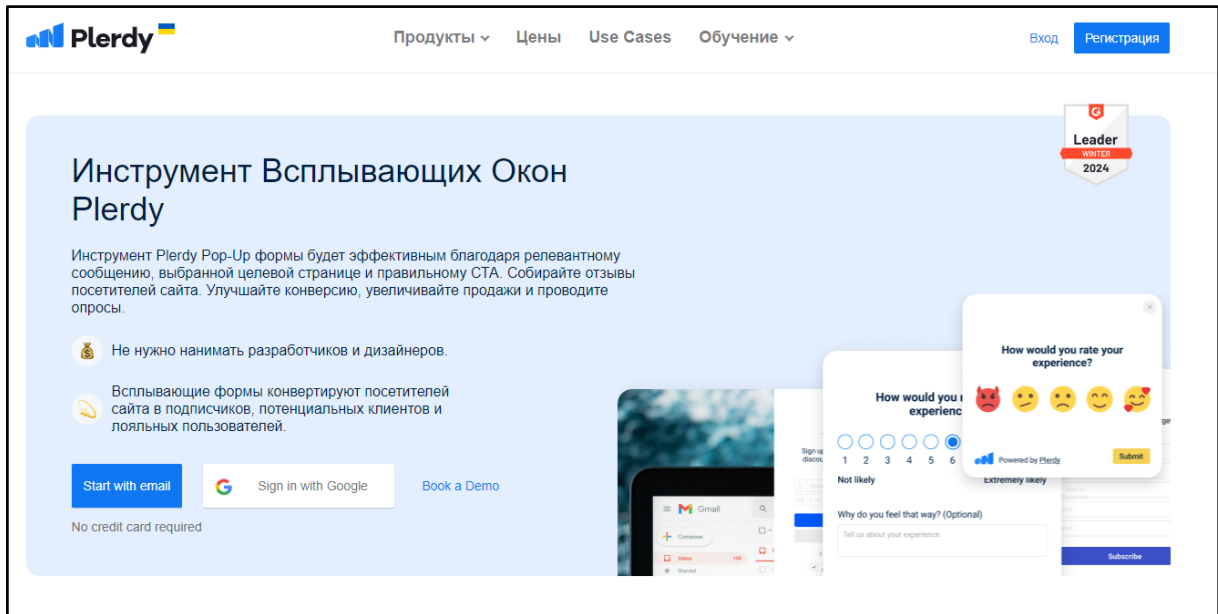


Рисунок 2.4.10

### 5. Loop<sup>11</sup>

Сервис тестирования Loop<sup>11</sup> (Рисунок 2.4.11) с широким выбором типов тестов. Его преимущество — в возможности записи аудио- и видео ответов респондентов на заданные вопросы по юзабилити.

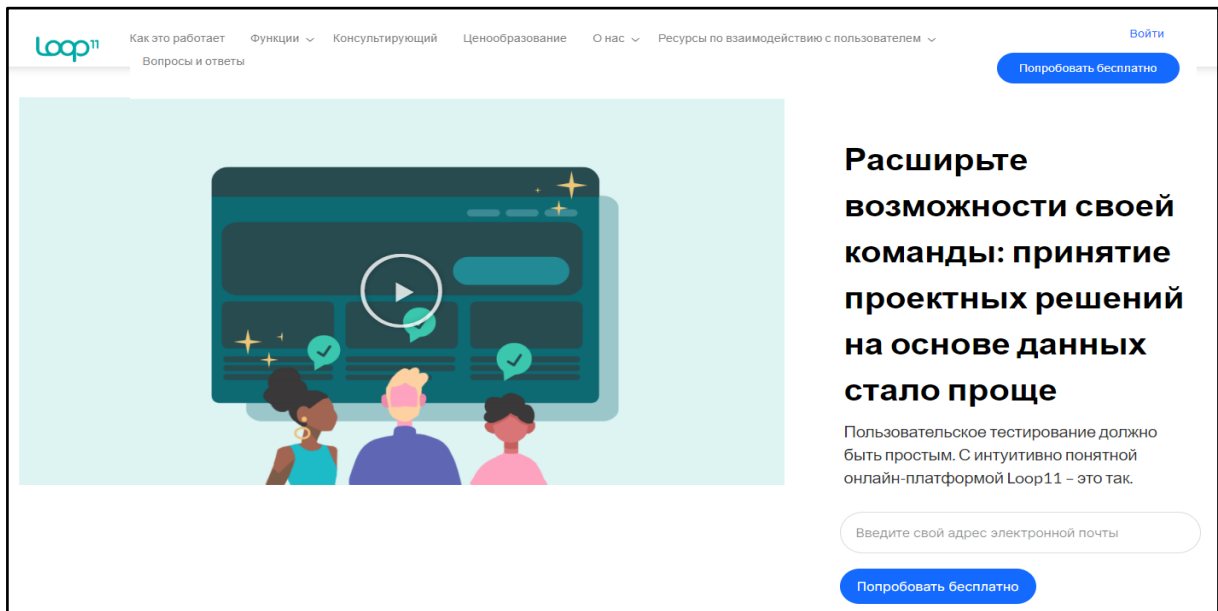


Рисунок 2.4.11

Сервис Loop<sup>11</sup> предлагает набор функций тестирования, представленный на рисунке 2.4.12.

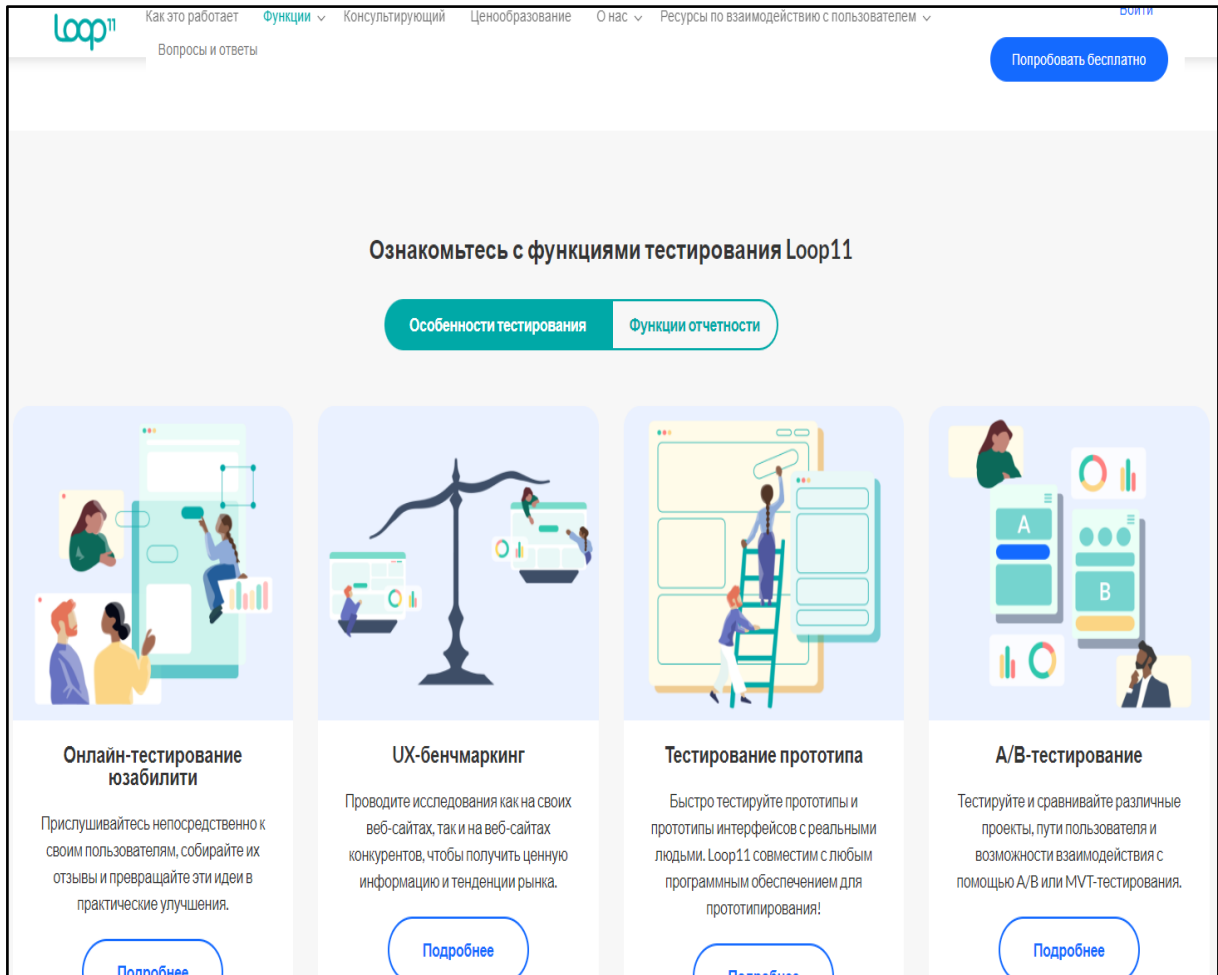


Рисунок 2.4.12

### 6. Usability Hub

Сервис Usability Hub — это сервис для работы с обратной связью клиентов (Рисунок 2.4.13). С его помощью можно создавать различные опросы и тесты, которые помогут оценить услуги или продукт компании лучше. Подобная методика является одним из ключевых способов при проведении A/B-тестирования, так как помогает выяснить, какие элементы в программе или приложении не нужны, а какие, наоборот, важно добавить. Рассмотрим подробнее все функции сервиса.

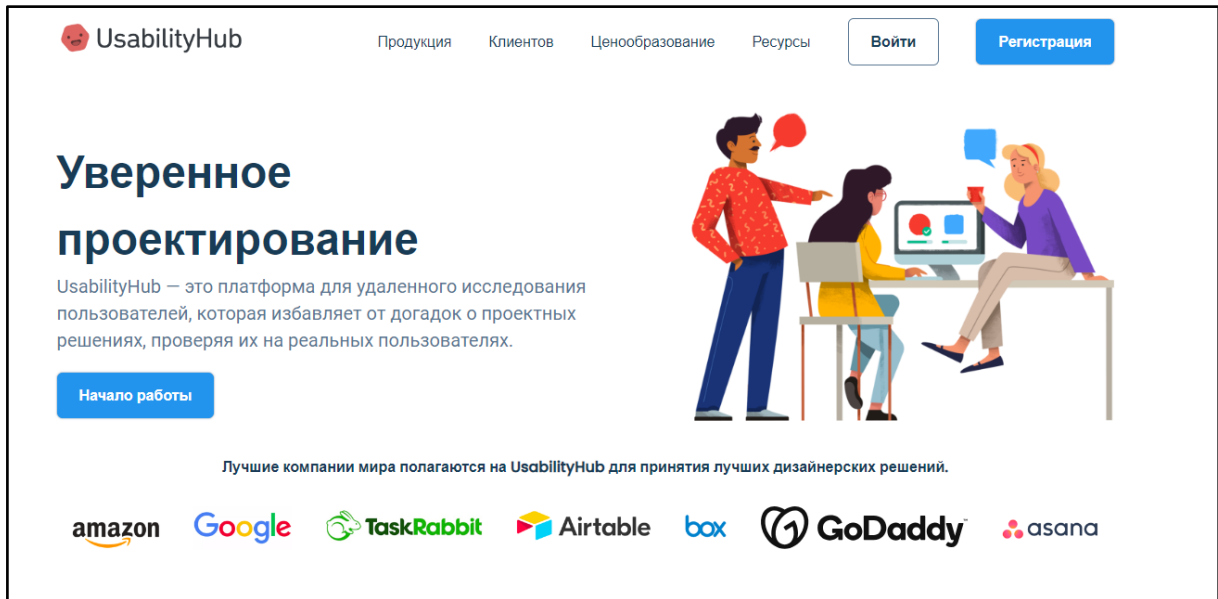


Рисунок 2.4.13

На площадке есть три типа тестов (Рисунок 2.4.14):

- **Five Second Test** — позволяет показать респондентам макет в течение 5 секунд, после этого задать вопросы, что они увидели и запомнили.
- **Nav Flow** — поможет маркетологам построить и протестировать воронки продаж.
- **Click Test** — устанавливайте цели и проверяйте их выполнение.

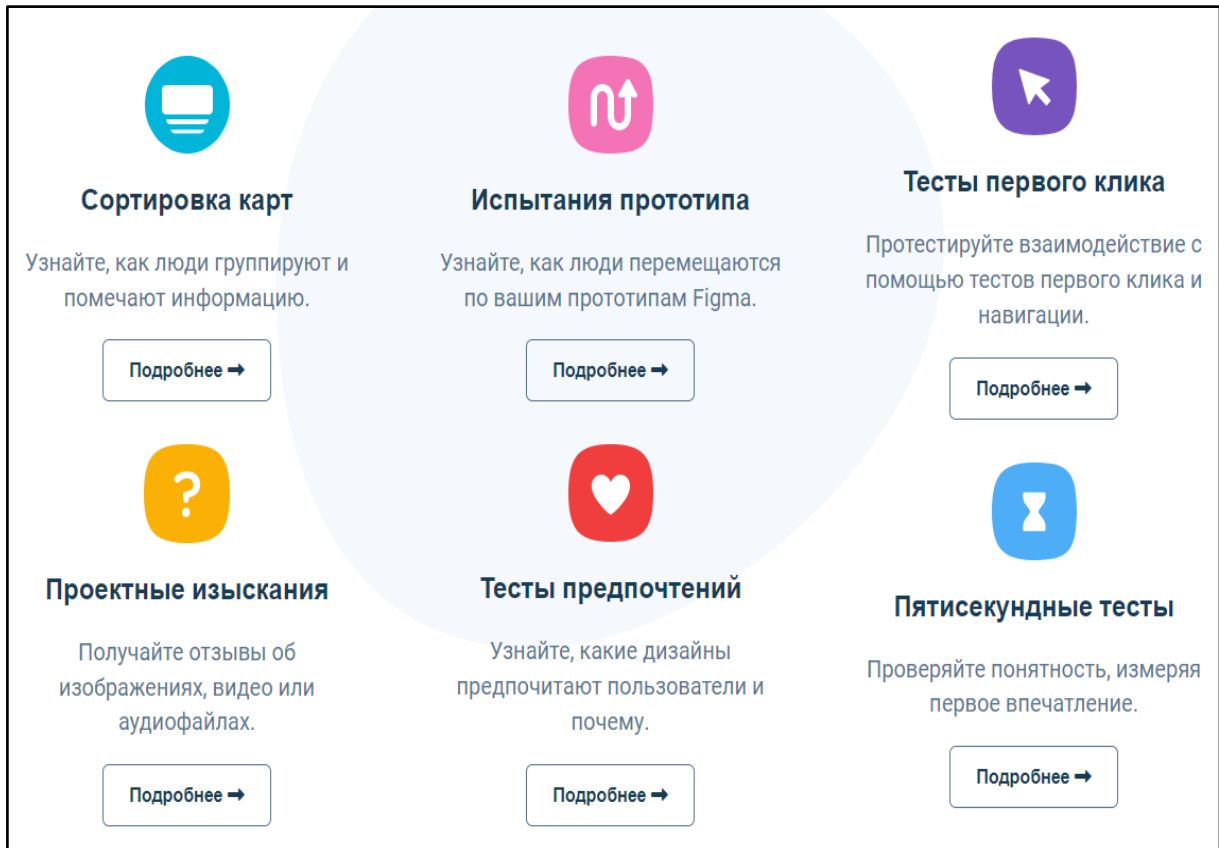


Рисунок 2.4.14

## 7. Mouseflow

Сервис Mouseflow совмещает в себе тепловые карты кликов и скроллинга, показывает статистику кликов и движения мышью на разных страницах (Рисунок 2.4.15).

Набор инструментов сервиса показан на рисунке 2.4.16.

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

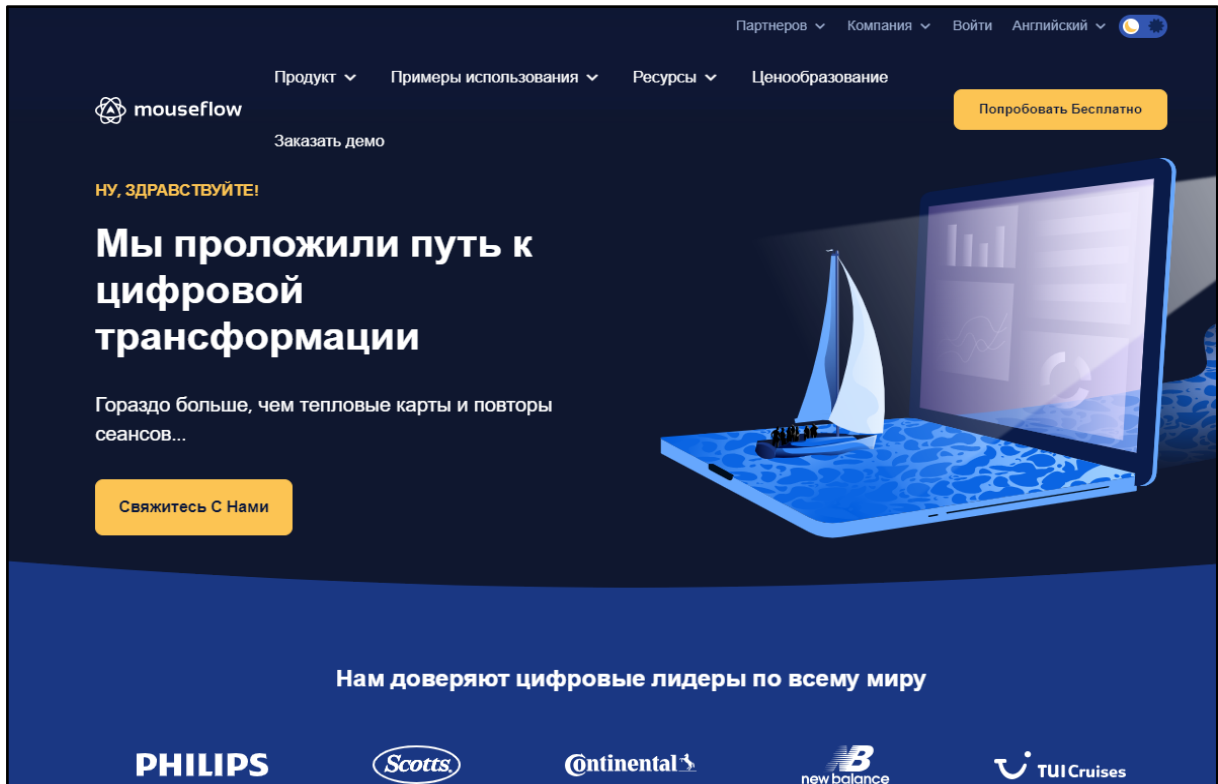


Рисунок 2.4.15

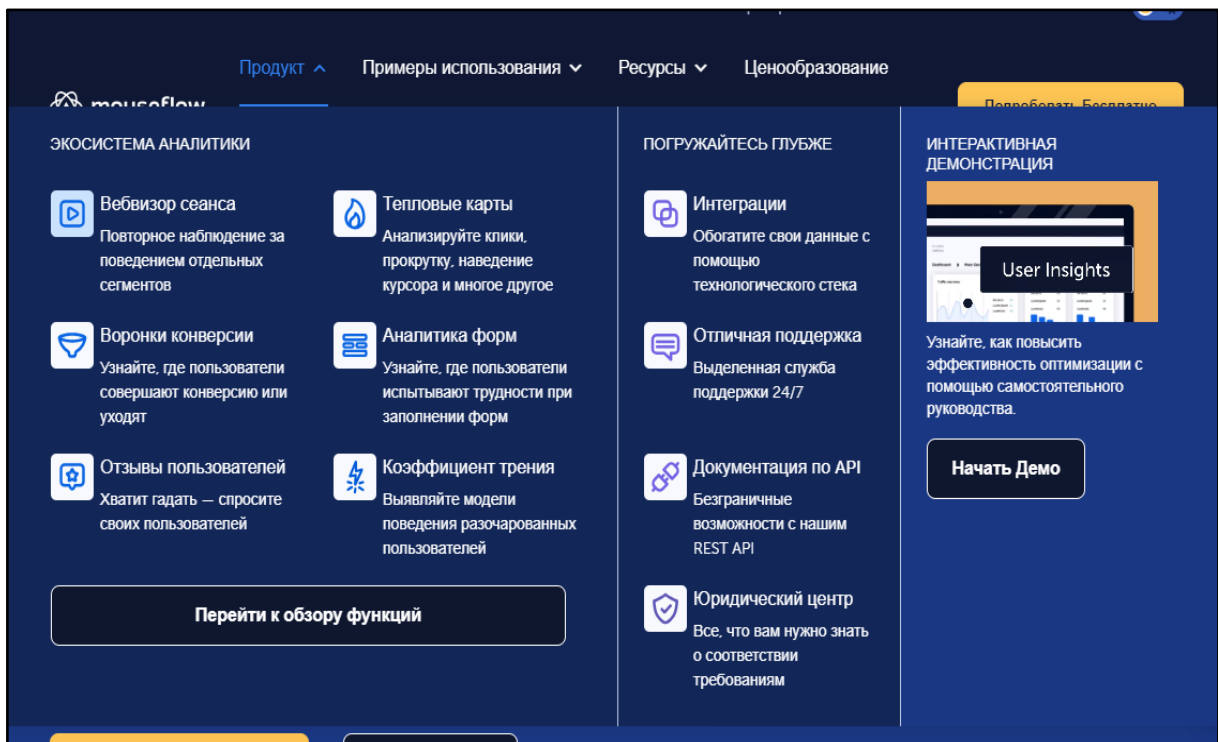


Рисунок 2.4.16

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

На рисунке 2.4.17 показан пример работы вебвизора (запись движения мышью) в Mouseflow.

mouseflow

Продукт ▾ Примеры использования ▾ Ресурсы ▾ Ценообразование

Попробовать Бесплатно

Заказать демо

**ЗАПИСЬ СЕАНСА**

### Решайте проблемы пользователей с помощью нашего инструмента записи сеансов

Смотрите сеансы пользователей, чтобы узнать, что помогает, а что вредит. Сосредоточьтесь на недовольных пользователях, чтобы восстановить конверсии.

Попробовать Бесплатно

Заказать Демо

«Мне очень нравится, что мне не нужно ВРУЧНУЮ настраивать тепловую карту, как это было с моим предыдущим провайдером. После того, как вы разместите код на своем сайте... Mouseflow приступает к работе!»

Рисунок 2.4.17

На рисунке 2.4.18 показан пример тепловой карты в Mouseflow.

mouseflow

Продукт ▾ Примеры использования ▾ Ресурсы ▾ Ценообразование

Попробовать Бесплатно

Заказать демо

**ТЕПЛОВЫЕ КАРТЫ**

### Инструмент тепловой карты веб-сайта, который анализирует каждую страницу

Получите реальный взгляд на поведение ваших пользователей с помощью простого визуального анализа с помощью нашего программного обеспечения для тепловых карт. Нет необходимости в ручной настройке.

Попробовать Бесплатно

Заказать Демо

«Мне очень нравится, что мне не нужно ВРУЧНУЮ настраивать тепловую карту, как это было с моим предыдущим провайдером. После того, как вы разместите код на своем сайте... Mouseflow приступает к работе!»

Рисунок 2.4.18

**Вопросы и задания**

1. Что такое usability в веб-аналитике?
2. Зачем на сайте нужен «аварийный выход»?
3. Зачем при построении сайта соблюдать стандарты?
4. Почему при построении сайта необходимо использовать простой и понятный дизайн?
5. Зачем при построении сайта нужна помощь в поиске и исправлении ошибок?
6. Почему необходимо предусмотреть краткую справочную информацию и чёткие подсказки с точными руководствами к действию?
7. По каким параметрам определяется качество юзабилити сайта ?
8. Охарактеризуйте инструмент PageSpeed Insights
9. Прокомментируйте возможности сервиса WebPagetest
10. Прокомментируйте возможности сервиса для аналитики макетов дизайна и структуры сайта Optimal Workshop
11. Какие тесты предлагает Optimal Workshop для аналитики сайта?
12. Охарактеризуйте инструмент Plerdy
13. Что такое «Тепловая карта кликов»?
14. Что такое «Всплывающие окна»
15. Прокомментируйте возможности сервиса тестирования Loop<sup>11</sup>.
16. Охарактеризуйте сервис Usability Hub
17. Прокомментируйте возможности сервиса Mouseflow
18. Назовите особенности качественного исследования юзабилити сайтов
19. Приведите алгоритм качественного исследования юзабилити сайта.
20. Что даёт возможность выявить количественная оценка юзабилити сайта?



21. Приведите возможные способы улучшения интерфейса сайта.

### Список рекомендуемых источников

1. Вебмастер [Электронный ресурс]. - URL: <https://webmaster.yandex.ru/sites/> (дата обращения: 26.04.2024).
2. Дмитрий Косик Юзабилити сайта: что это, на что влияет, как оценивать, как улучшать [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.seowizard.ru/blog/article/usability-sajta-cto-eto-na-cto-vliyaet-kak-ocenivat-kak-uluchshat/> (дата обращения: 26.03.2023).
3. Анализ юзабилити сайта: этапы, инструменты, ошибки [Электронный ресурс]. - URL: <https://sales-generator.ru/blog/analiz-yuzabiliti-sayta/> (дата обращения: 26.03.2023).
4. Юзабилити аудит: как провести тестирование юзабилити сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://medianation.ru/blog/usability/yuzabiliti-cto-eto-takoe-i-zachem-ono-nuzhno/> (дата обращения: 26.03.2023).
5. Что такое юзабилити и как его улучшить [Электронный ресурс]. - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/cto-takoe-usability-sayta/> (дата обращения: 26.03.2023).
6. Юзабилити [Электронный ресурс]. - URL: <https://pentaschool.ru/glossary/usability> (дата обращения: 26.03.2023).
7. Анализ юзабилити сайта: 11 полезных инструментов для оценки (checkroi.ru) [Электронный ресурс]. - URL: [https://checkroi.ru/blog/kak-proverit-yuzabiliti-sayta-svoimi-silami-klyuchevye-metriki-i-poleznye-servisy/?ysclid=lvoh748s5659082945#11\\_servisov\\_dla\\_proverki\\_uzabiliti\\_sajta/](https://checkroi.ru/blog/kak-proverit-yuzabiliti-sayta-svoimi-silami-klyuchevye-metriki-i-poleznye-servisy/?ysclid=lvoh748s5659082945#11_servisov_dla_proverki_uzabiliti_sajta/) (дата обращения: 26.04.2024).

8. WebPageTest - Тест производительности и оптимизации сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.webpagetest.org/?bulk=1/> (дата обращения: 26.04.2024).
9. Plerdy [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.plerdy.com/ru/> (дата обращения: 26.04.2024).
10. Клон Usability Hub (usability-hub-clone.vercel.app) [Электронный ресурс]. - URL: <https://usability-hub-clone.vercel.app/> (дата обращения: 26.04.2024).
11. UsabilityHub – 3 отзыва и обзор, плюсы и минусы usability-hub-clone.vercel.app (partnerkin.com) [Электронный ресурс]. - URL: <https://partnerkin.com/services/usabilityhub?ysclid=1w8ybj2nkx691905484/> (дата обращения: 26.04.2024).

## 2.5. Инструментарий бенчмаркинга

Интернет-бенчмаркинг является важным инструментом для измерения производительности и качества веб-ресурсов. Аналитика и тестирование позволяют выявлять проблемные места и улучшать их, а рейтинги помогают сравнивать и оценивать эффективность различных проектов.

Одним из аспектов бенчмаркинга сайтов и веб-приложений является сбор и анализ данных о производительности веб-ресурсов. С помощью инструментов и метрик проводится измерение скорости загрузки страниц, времени отклика сервера, объема передаваемого трафика и других параметров. На основе этих данных формируются рейтинги, в которых ресурсы оцениваются по их производительности.

Использование бенчмаркинга позволяет проводить тестирование различных компонентов веб-ресурса, таких как серверы, базы данных, код программ, а также сетевую инфраструктуру. Это позволяет выявить узкие места и оптимизировать работу ресурса с целью улучшения его производительности и быстродействия.

=====

Для проведения бенчмаркинга необходимо выбрать правильные критерии.

Перед выбором критериев необходимо определить, какие именно аспекты производительности необходимо протестировать: скорость загрузки страницы, время отклика сервера или другие показатели. Необходимо проанализировать задачи проекта и выбрать критерии, которые наилучшим образом отражают его особенности.

Одним из факторов, который поможет выбрать правильные критерии для бенчмаркинга, является веб-аналитика. Информация о том, какие страницы получают наибольший трафик, какие привлекают наибольшее число посетителей позволит определить наиболее важные критерии и сфокусироваться на них.

Еще один фактор – это поиск конкурентов и их рейтингов в сфере деятельности проекта. Информация о том, какие критерии производительности выбирают конкуренты и какие достижения им удалось получить поможет определиться с критериями и сформировать правильную стратегию для бенчмаркинга.

Бенчмаркинг позволяет оценить производительность веб-сайта или приложения, идентифицировать узкие места и оптимизировать их работу. Благодаря этому можно улучшить загрузку страниц, ускорить время отклика и обработку запросов пользователей, что приведет к улучшению пользовательского опыта.

Бенчмаркинг предоставляет ценную информацию о работе сайта или приложения в сравнении с конкурентами. Можно провести сравнительный анализ и определить, что делают конкуренты лучше в исследуемой сфере. Это даст возможность улучшить стратегию и принять меры для повышения конкурентоспособности проекта. Также, анализируя данные бенчмаркинга, можно выявить особенности трафика на сайте или приложении, понять, какие страницы наиболее популярны, и определить эффективность рекламных кампаний.

Проведение бенчмаркинга позволяет оценить эффективность новых технологий или функций, которые можно добавить на сайт или в приложение; позволяет узнать, как новые технологии повлияют на

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

производительность и пользовательский опыт, и внести необходимые изменения до их внедрения.

Для проведения бенчмаркинга существует большой выбор инструментов.

Ниже приведены примеры инструментов для бенчмаркинга, которые позволяют оценить веб-сайт или приложение по обобщенному критерию «производительность».

Существующий рынок проектов обладает огромной конкуренцией. Важно не только обеспечить быструю работу своей платформы, но и постоянно отслеживать и анализировать производительность и трафик, чтобы быть на шаг впереди соперников. Для этого необходимо проводить измерения и тестирования с использованием специальных инструментов для бенчмаркинга.

### 1. PageSpeed Insights

PageSpeed Insights – это бесплатный инструмент, предоставленный Google, который оценивает скорость загрузки сайта на компьютерах и мобильных устройствах (Рисунок 2.5.1). Анализируя важные факторы, такие как время, необходимое для открытия страницы, и наличие проблем, связанных с производительностью, этот инструмент помогает улучшить пользовательский опыт.

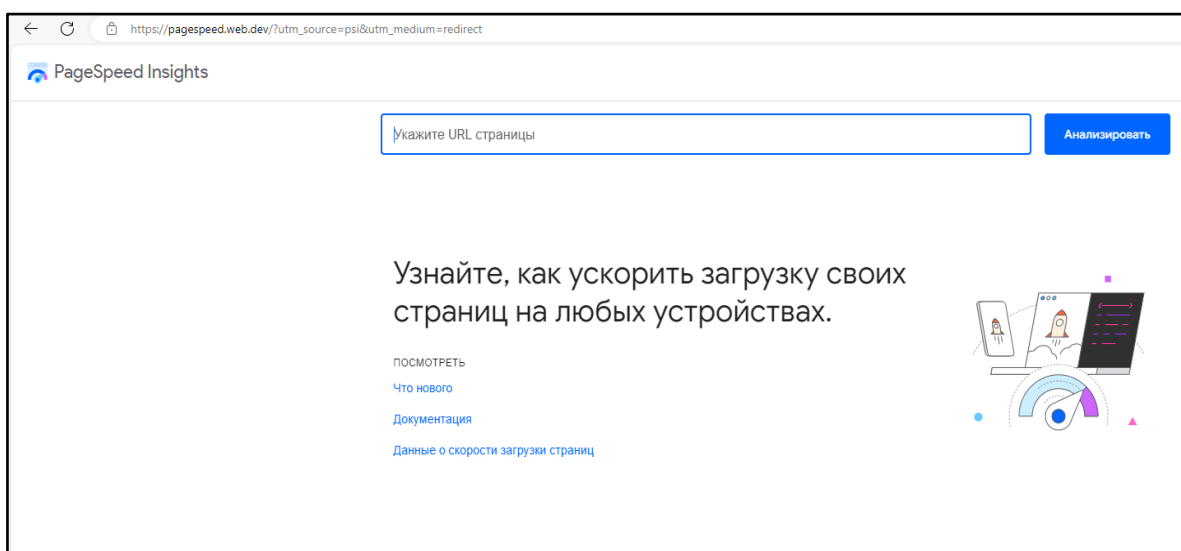


Рисунок 2.5.1

## 2. WebPageTest

WebPageTest – это популярный инструмент, позволяющий оценить скорость загрузки сайта (Рисунок 2.5.2).

Он предоставляет подробную аналитику, включая время загрузки каждого элемента на странице, водопад загрузки и многое другое. Это помогает выявить узкие места и оптимизировать производительность сайта.

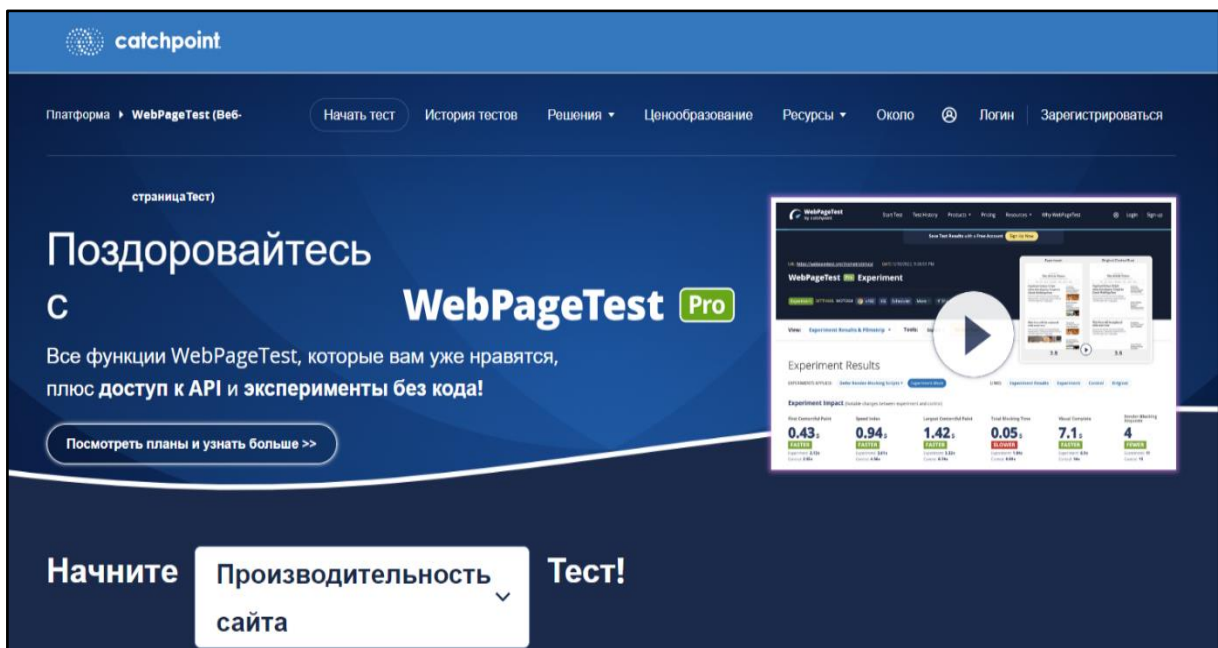


Рисунок 2.5.2

## 3. GTmetrix

GTmetrix – это инструмент, который предоставляет полный анализ производительности сайта, включая время загрузки, размер страницы, количество запросов и многое другое (Рисунок 2.5.3). Он также предлагает рекомендации по улучшению производительности, а также позволяет сравнить исследуемый сайт с другими и проанализировать его в конкурентной среде.

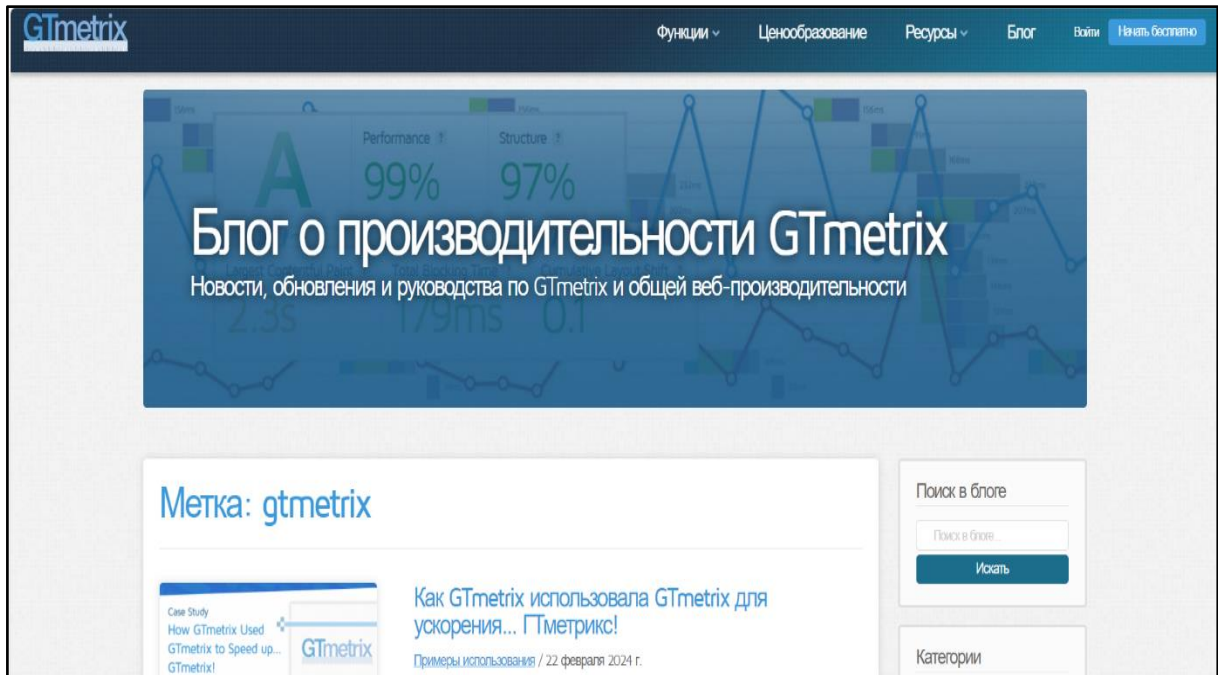


Рисунок 2.5.3

#### 4. Pingdom

Pingdom – это инструмент, который позволяет отслеживать доступность и производительность сайта (Рисунок 2.5.4). Он предоставляет информацию о времени отклика, скорости загрузки страницы и других важных метриках. Также он предоставляет детальный отчет о времени доступности сайта и помогает выявить возможные проблемы, связанные с недоступностью.

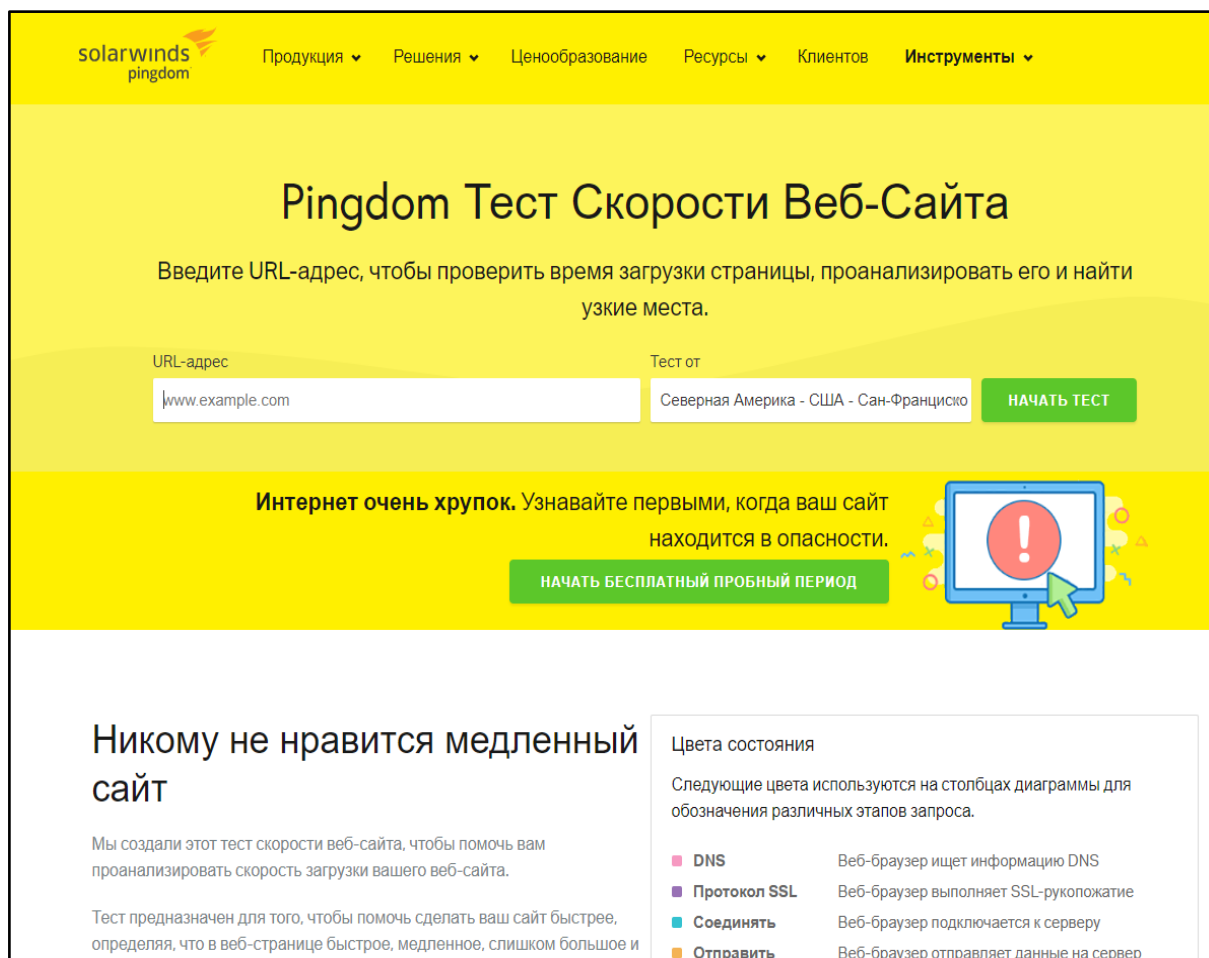


Рисунок 2.5.4

### 5. New Relic

New Relic – это мощный аналитический инструмент, который предоставляет подробные отчеты о производительности сайта (Рисунок 2.5.5). Он позволяет отслеживать процессы сервера, оптимизировать код и улучшить производительность. Кроме того, он также предоставляет информацию о расходе ресурсов, трафике и других важных метриках.



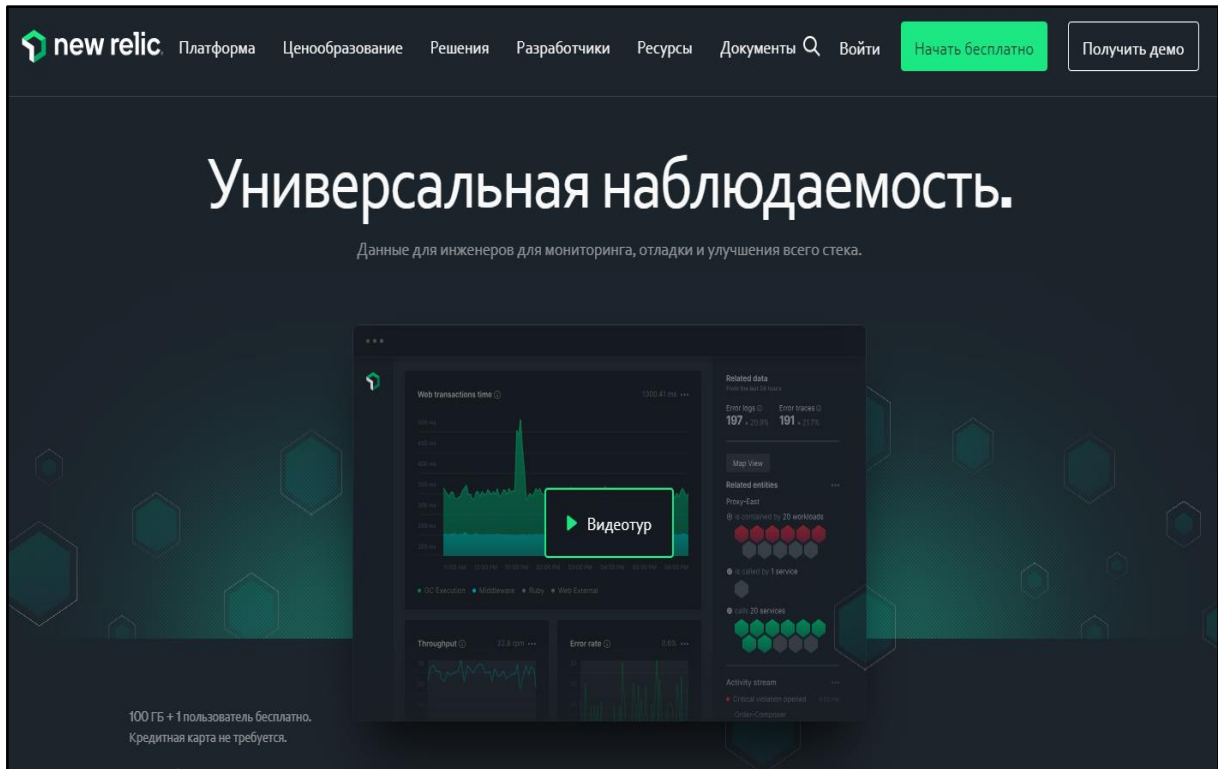


Рисунок 2.5.5

Использование этих инструментов позволит более эффективно анализировать и улучшать производительность сайта, что поможет оставаться конкурентоспособными на рынке.

Аналитика, полученная в результате бенчмаркинга, позволяет сравнить производительность различных веб-сайтов и приложений, выявить проблемные места и оптимизировать работу программного обеспечения. Это особенно важно для проектов, которые стремятся предложить пользователям быстрое и удобное взаимодействие с веб-сервисами.

Один из ключевых результатов примера бенчмаркингового анализа – определение рейтинга веб-ресурсов по основным показателям производительности. При этом учитывается не только скорость загрузки страниц, но и время отклика серверов, объем передаваемого трафика и другие факторы, влияющие на качество работы веб-сайта или приложения.



В ходе бенчмаркинга принято проводить изучение конкурентов в несколько этапов: анализ трафика, анализ контента конкурентов в соцсетях и изучение рекламных кампаний.

Для изучения поведения аудитории конкурента можно использовать следующие инструменты:

## 6. SimilarWeb

SimilarWeb работает условно-бесплатно и выдает большое количество результатов (Рисунок 2.5.6).

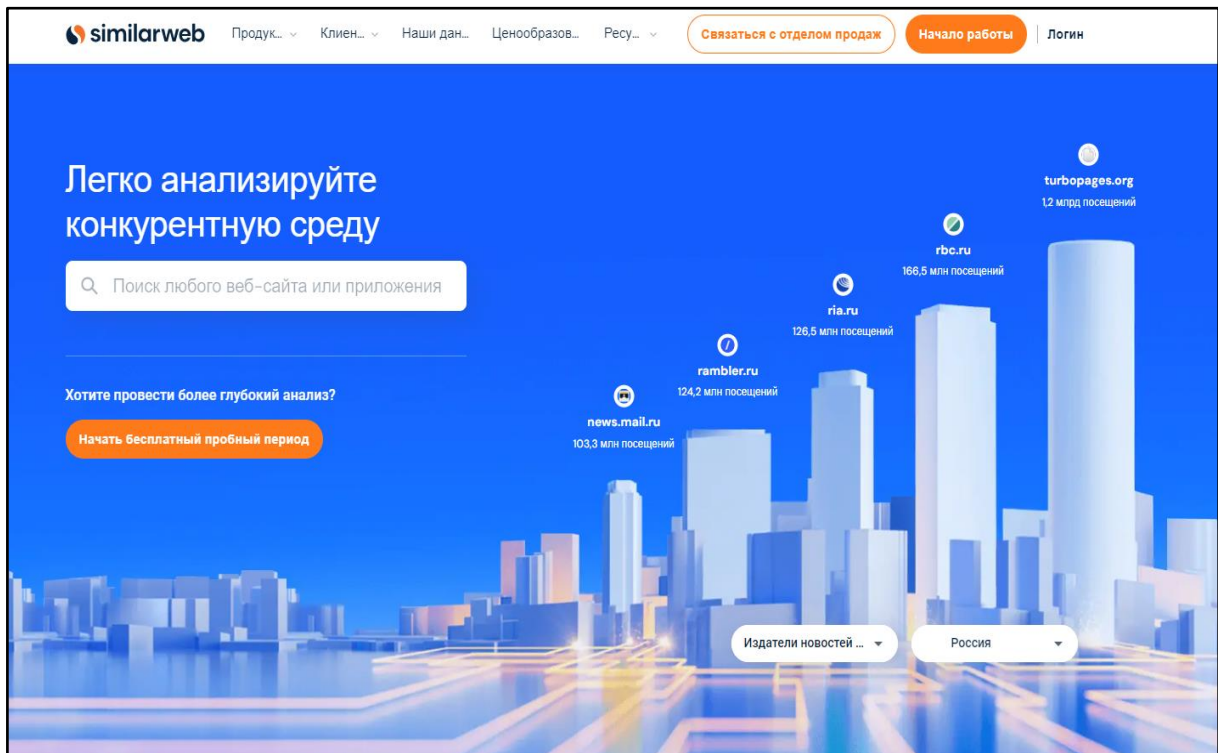


Рисунок 2.5.6

В разделе Traffic Overview показана статистика за предыдущий месяц. Строка Total Visits — общее количество визитов на сайт. Также можно посмотреть географию пользователей — на карте или в процентах.

Traffic Sources покажет диаграмму с распределением на прямые заходы — когда пользователь ввел нужный адрес в строку браузера, — и попадания на сайт из поиска или из соцсетей.

На экране Referrals — сайты, с которых пользователи попадали на ресурс и информация о том, куда уходили.

С помощью Search можно узнать сколько пользователей конкурента пришли из рекламы — графа Paid. Остальные — это органический трафик. Audience Interests — главные интересы аудитории.

## 7. Ve1.ru

Ve1.ru (Рисунок 2.5.7) показывает заголовок страницы, её название, которое отображается на вкладке в верхней части браузерного окна и краткое описание веб-страницы, которое помогает поисковым роботам понять, о чём на ней говорится, количество заголовков и подзаголовков и дает информацию о ключевых словах в «Яндексе» и Google.

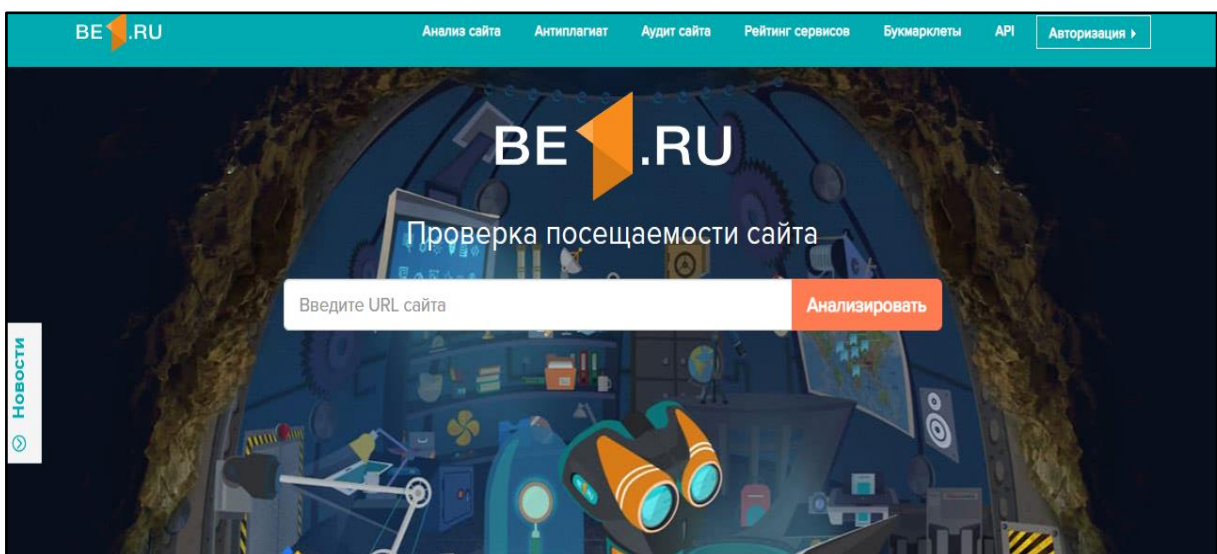


Рисунок 2.5.7

Если анализировать сайты сразу двумя сервисами — результаты будут отличаться. Можно оценить по среднему значению.

Примеры анализа сайта lenta.ru приведены на рисунках 2.5.8 и 2.5.9

## Глава 2. Инструментарий веб-аналитики

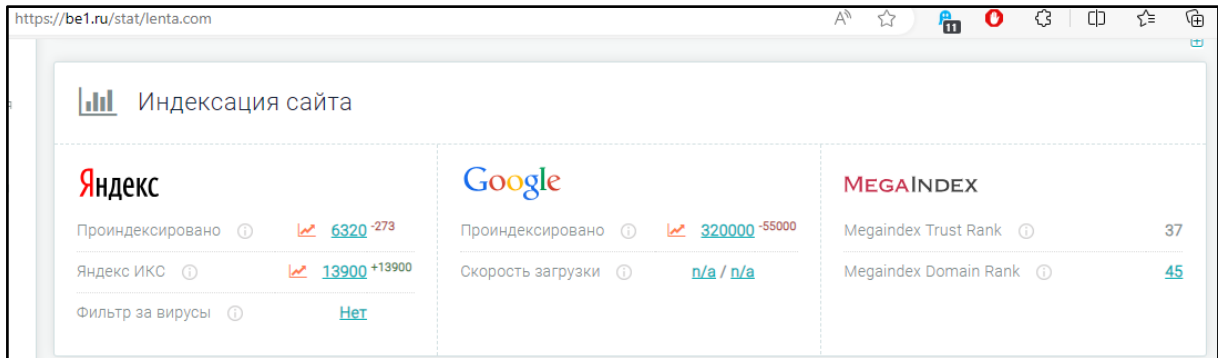


Рисунок 2.5.8

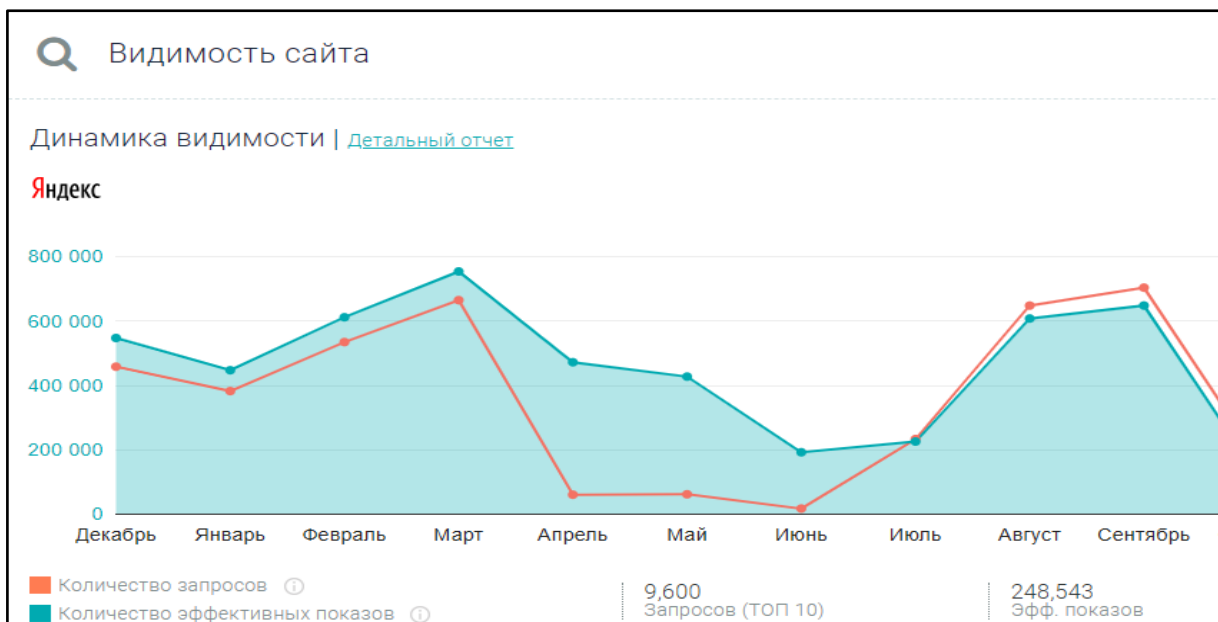


Рисунок 2.5.9

Следующий этап – это анализ контент-стратегии конкурента в социальных сетях.

### 8. Popsters

Popsters (Рисунок 2.5.10) - статистика и аналитика контента сообществ социальных сетей.

Popsters поможет разобраться с типами постов, которые лучше подходят аудитории в нише, и расскажет, в какое время стоит публиковать записи для большего охвата.

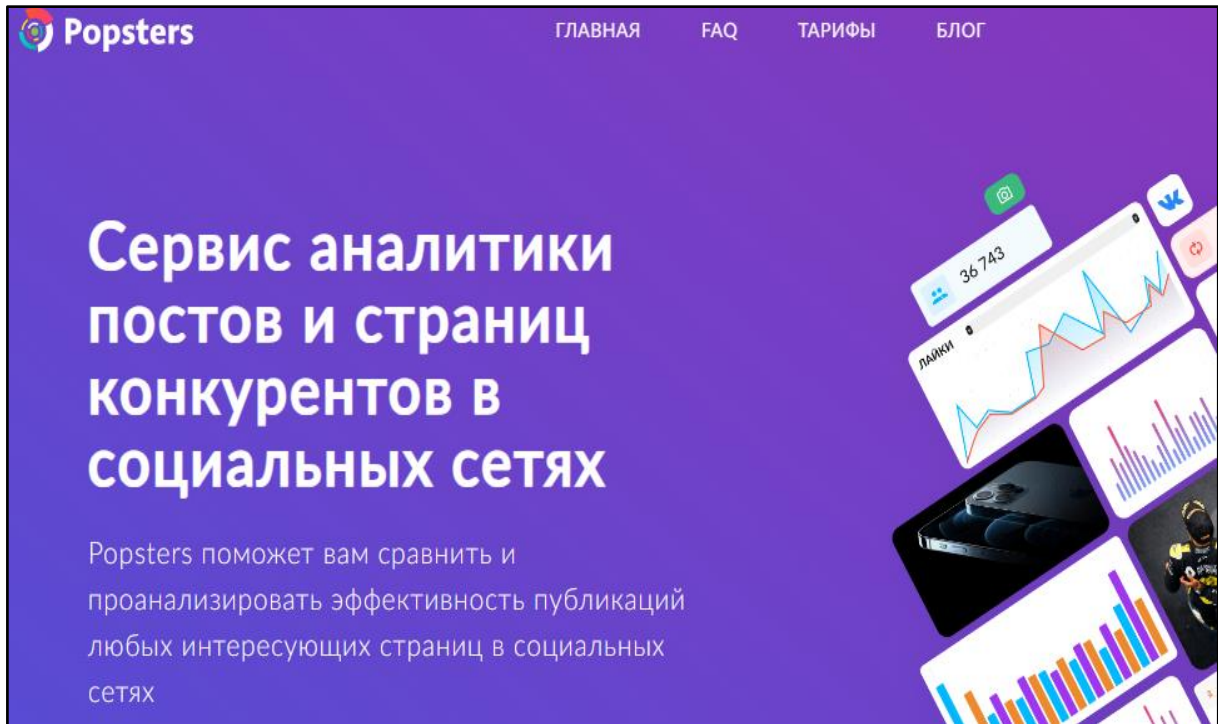


Рисунок 2.5.10

При анализе работы конкурентов через этот сервис, необходимо обратить внимание на то, какие записи больше привлекают аудиторию, сортировать их в зависимости от формата, объема текста или уровня вовлеченности.

Показатель ER (Engagement Rate) — это коэффициент вовлечения подписчиков. Чем он выше, тем лучше.

Бесплатно можно сделать 10 загрузок. На тестирование сервиса дается неделя с момента регистрации.

Специалисты рекомендуют изучить сообщества, популярные у аудитории в исследуемой области, взять на заметку лучшие типы постов, темы, которые чаще всего обсуждают пользователи.

## 9. JagaJam

Разработчики сервиса JagaJam выкладывают в открытый доступ статистику по основным тенденциям контента в соцсетях (Рисунки 2.5.11 и 2.5.12).

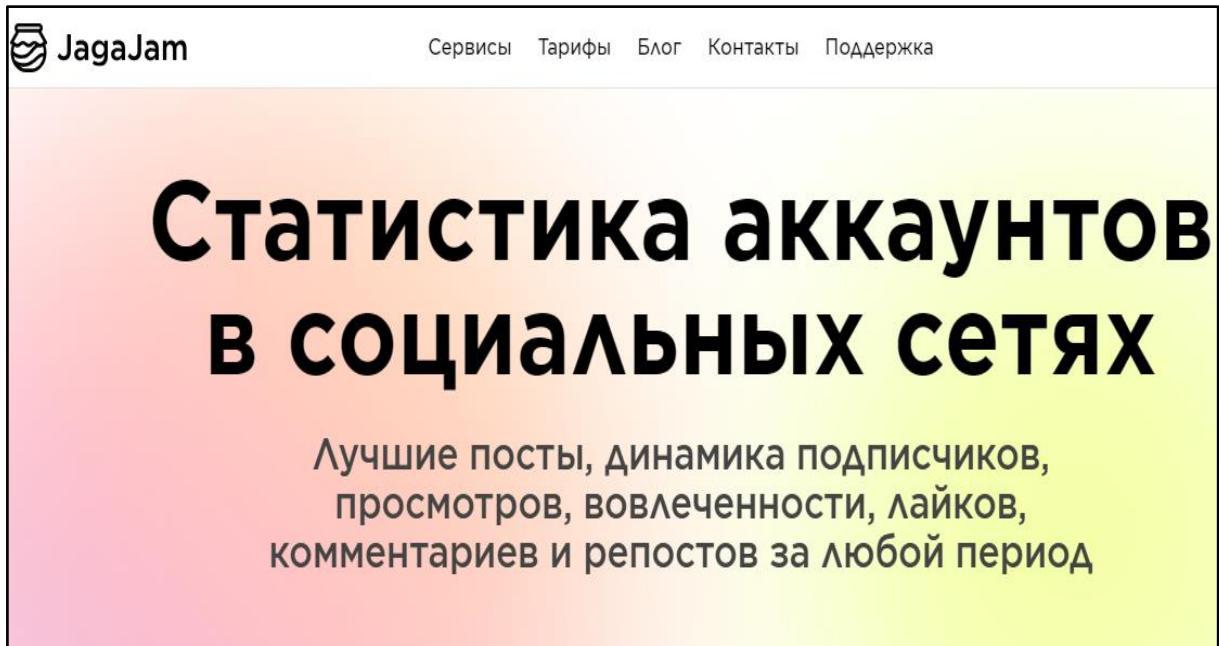


Рисунок 2.5.11

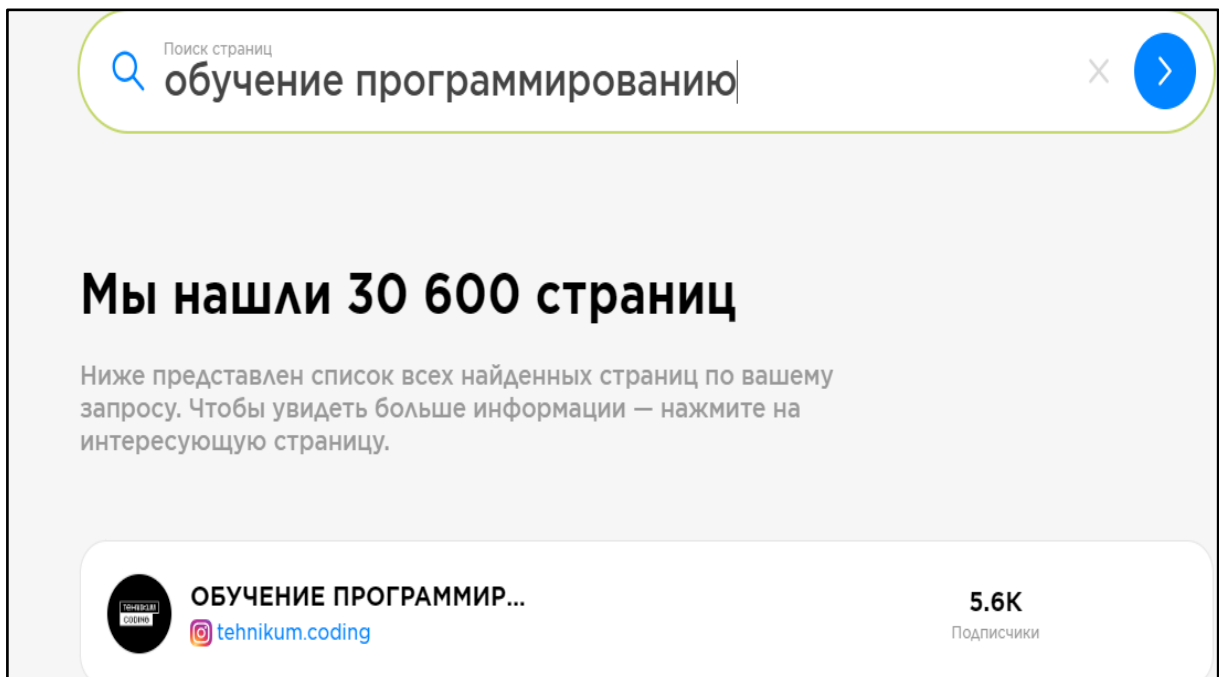


Рисунок 2.5.12

В «Рейтинге страниц» можно найти фильтры сообществ по отраслям или брендам, посмотреть сообщества с самой большой аудиторией или самые быстрорастущие страницы.

## 10. LiveDune

Интернет-сервис LiveDune – это комплексный программный инструмент для работы с социальными медиа, считающий функции анализа, мониторинга и автопостинга в соцсетях (Рисунки 2.5.13 и 2.5.14).

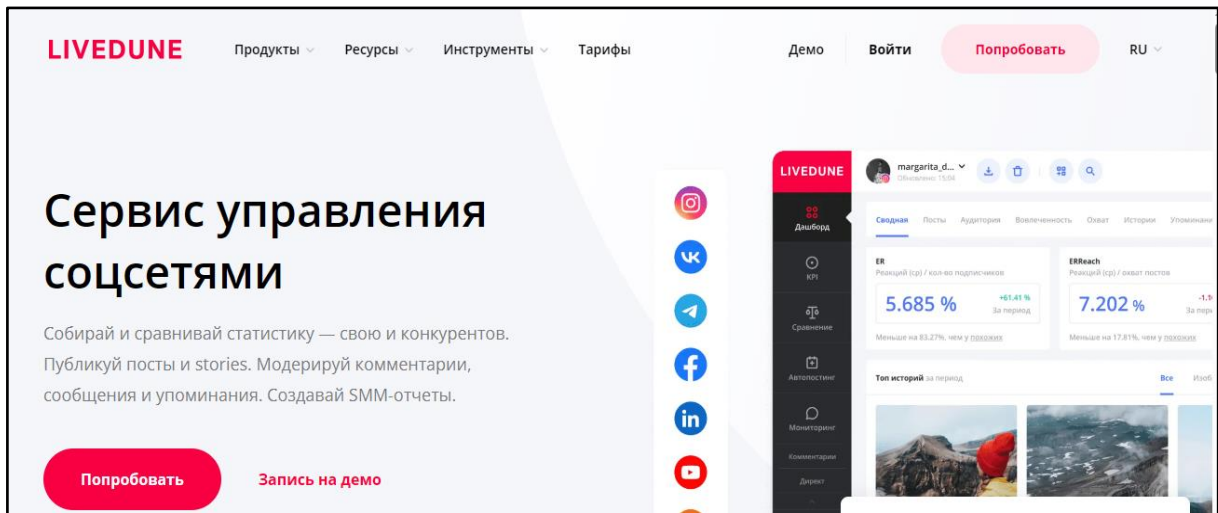


Рисунок 2.5.13

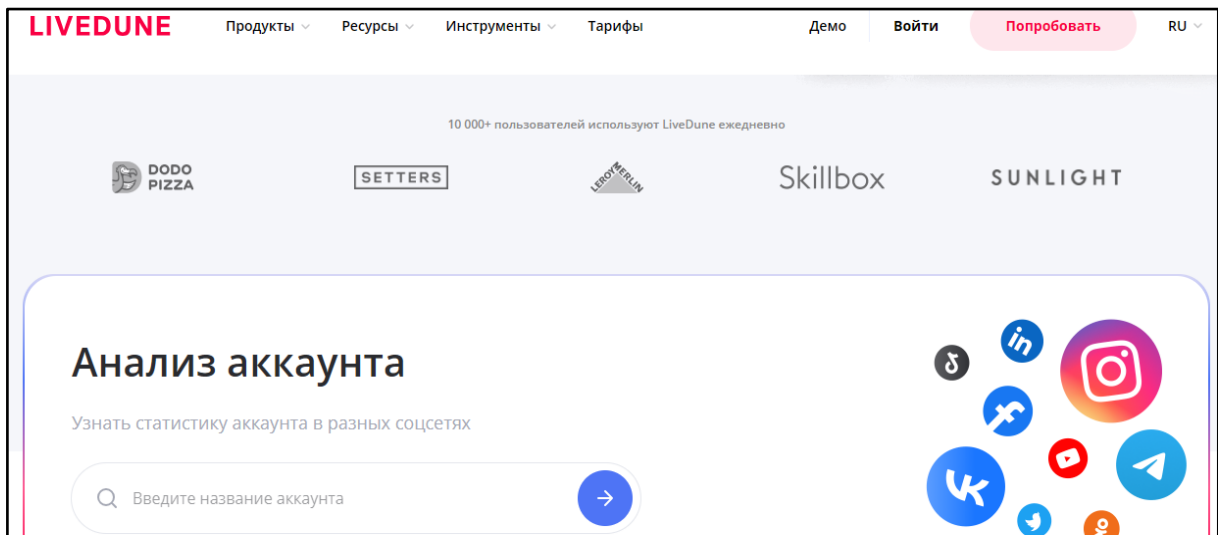


Рисунок 2.5.14

Сервис содержит следующие функции:

- статистика аккаунтов в девяти различных социальных сетях, сравнение их показателей с конкурентами;
- управление постами и комментариями;



- возможность ответа на сообщения в Директ;
- постановка целей и отслеживание их выполнения;
- выгрузка стильных отчётов;
- проверка Инста-блогеров на накрутки.

### Вопросы и задания

1. Что из себя представляют критерии бенчмаркинга?
2. Каким образом проведение бенчмаркинга позволяет оценить эффективность новых технологий или функций, которые можно добавить на сайт или в приложение?
3. Охарактеризуйте инструмент PageSpeed Insights.
4. Охарактеризуйте инструмент WebPageTest.
5. В каких задачах целесообразно использовать приложение GTmetrix?
6. Охарактеризуйте инструмент Pingdom.
7. Какие отчеты может генерировать New Relic?
8. Какие веб-сервисы позволяют определить рейтинги веб-ресурсов по основным показателям производительности?
9. Какие инструменты можно использовать для изучения поведения аудитории конкурента?
10. Охарактеризуйте инструмент SimilarWeb.
11. Охарактеризуйте инструмент Be1.ru.
12. Как выполнить анализ контент-стратегии конкурента в социальных сетях?
13. Приведите инструменты анализа контент-стратегии конкурента в социальных сетях.
14. Прокомментируйте возможности инструмента Popsters.
15. Прокомментируйте возможности инструмента JagaJam.
16. Прокомментируйте возможности Интернет-сервиса LiveDune.

**Список рекомендуемых источников**

1. Подробное руководство по UX-бенчмаркингу (experrto.io) [Электронный ресурс]. - URL:<https://ru.experrto.io/blog/2019/11/20/podrobnoe-rukovodstvo-po-ux-benchmarkingu/> (дата обращения: 26.04.2024).
2. Интернет-бенчмаркинг: ключевые моменты и тенденции (netoscoup.ru) [Электронный ресурс]. - URL: <https://netoscoup.ru/blog/oczenka-internet-resursov-poisk-luchshih-praktik-i-strategij/> (дата обращения: 26.04.2024).
3. Веб бенчмаркинг- авторская методика информационно аналитического агентства Шац Рф (shatc.ru) [Электронный ресурс]. - URL:<https://shatc.ru/web-b/> (дата обращения: 26.04.2024).
4. Gtmatrix | GTmatrix. [Электронный ресурс]. - URL: <https://gtmatrix.com/blog/tag/gtmatrix/> (дата обращения: 26.04.2024).
5. Тест скорости сайта | Инструменты Pingdom [Электронный ресурс]. - URL:<https://tools.pingdom.com/> (дата обращения: 26.04.2024).
6. Новая реликвия | Отслеживайте, отлаживайте и улучшайте весь стек (newrelic.com) [Электронный ресурс]. - URL:<https://newrelic.com/> (дата обращения: 26.04.2024).
7. Website Traffic - Check & Analyze Any Website | Similarweb (similarweb.com) [Электронный ресурс]. - URL:<https://www.similarweb.com/> (дата обращения: 26.04.2024).
8. Be1.ru - проверка посещаемости любого сайта [Электронный ресурс]. - URL: <https://be1.ru/> (дата обращения: 26.04.2024).
9. LiveDune – статистика профиля по своим и чужим аккаунтам ВК, Инстаграм и др. [Электронный ресурс]. - URL:<https://livedune.com/ru/> (дата обращения: 26.04.2024).



10. Статистика аккаунтов в социальных сетях — JagaJam [Электронный ресурс]. - URL: <https://jagajam.com/>
11. Бенчмаркинг: что это такое и где его применяют [Электронный ресурс]. - URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/benchmarking/> (дата обращения: 26.04.2024).
12. Бенчмаркинг [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.unisender.com/ru/glossary/benchmarking/> (дата обращения: 26.04.2024).
13. Павел Карпов Анализ своего бизнеса через сравнение с ведущими конкурентами [Электронный ресурс]. - URL: <https://secrets.tinkoff.ru/glossarij/benchmarking/> (дата обращения: 26.04.2024).
14. Николай Большаков Бенчмаркинг: что это такое, для чего он нужен и как его использовать [Электронный ресурс]. - URL: <https://www.calltouch.ru/blog/benchmarking-cto-eto-takoe-dlya-chego-on-nuzhen-i-kak-ego-ispolzovat/> (дата обращения: 26.04.2024).

## Глава 3. АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО САЙТА В СИСТЕМЕ ВЕБ-АНАЛИТИКИ ЯНДЕКС МЕТРИКА

Главная цель использования сервиса Яндекс Метрика – анализ посещаемости и поведения посетителей продающих сайтов, подписных и посадочных страниц. Сервис собирает информацию по всем кликам и просмотрам, наглядно показывая страницы, которые нравятся пользователям больше всего. Применяя на практике полученные данные, можно улучшить свой сайт, сделав его более интересным и удобным для пользователей.

Функционал сервиса Яндекс.Метрика разнообразен, но выделим главные плюсы:

- **Полный мониторинг трафика сайта.** Сервис определяет источник, количество посещений, глубину просмотра, среднее время нахождения и даже возраст посетителей.
- **Отображает все поисковые запросы,** по которым зашли на сайт. Функция помогает разобраться, какие ключи стоит продвигать в той или иной тематике.
- **Вебвизор.** В режиме онлайн можно посмотреть запись всех действий пользователя на сайте, вплоть до каждого клика или движения мышки.
- **Формирование отчетов.** Например, отчет «Технологии» показывает браузер или устройство, с которого пользователь попал на веб-ресурс. Это нужно, чтобы адаптировать показы под определенную операционную систему или создать мобильную версию.
- **Уведомление о возникших проблемах.** Сервис проверяет сайт на доступность и сообщает пользователю о всех обнаруженных проблемах. Активируется функция в настройках.

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

- Регулярно взаимодействуя с Яндекс Метрикой можно получить множество практических выводов по продвигаемым проектам. Причем, информация предоставляется абсолютно бесплатно.

Яндекс Метрика предлагает множество инструментов для решения разных бизнес-задач.

Для того, чтобы оптимально использовать сервис можно выбрать алгоритм настройки в зависимости от типа сайта.

1. Если анализируемый сайт является небольшим сайтом с тематическими статьями без размещения рекламы, например, сайт-визитка или блог без рекламы, то можно использовать следующий алгоритм настройки:

- создайте счетчик Яндекс Метрики;
- подключите Вебвизор и карты;
- настройте цели, чтобы отслеживать важные действия на сайте. Например, просмотр определенной страницы;
- если ваш сайт добавлен в Яндекс Вебмастер, настройте индексирование страниц сайта с установленным счетчиком Метрики.

В таблице 3.1 представлены отчеты, которые помогут решить поставленные задачи.

Таблица 3.1 – Отчеты для небольшого сайта без размещения рекламы

Задача	Решение
Узнать, сколько людей приходят на сайт	Отчет «Посещаемость» поможет определить, сколько людей посещает ваш сайт и насколько он интересен.
Узнать, откуда люди приходят на сайт	Отчет «Источники, сводка» поможет определить наиболее эффективные каналы привлечения посетителей: другие сайты, реклама и т. д.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Окончание таблицы 3.1

<p>Определить, какие материалы сайта больше нравятся посетителям, какие страницы они чаще просматривают</p>	<p>Отчет «Популярное» — показывает наиболее популярные страницы сайта на основе количества посетителей и просмотров. Карта кликов — помогает увидеть наиболее кликабельные области страниц сайта. Карта ссылок — позволяет определить наиболее популярные ссылки на страницах. Карта скроллинга — показывает, какие области страницы посетители просматривают чаще.</p>
<p>Найти недоработки в дизайне</p>	<p>Выяснить, как именно посетители передвигаются по сайту, какие действия совершают чаще, вам помогут: Вебвизор — показывает, как ведут себя посетители при просмотре страниц сайта. Например, можно выяснить, удобно ли посетителям пользоваться навигацией сайта. Как правило, если пользователь испытывает затруднения, он не выполняет ожидаемый сценарий перехода по ссылкам, движения мыши хаотичны. Карта кликов — помогает увидеть наиболее кликабельные области страниц сайта. Отчет «Страницы выхода» — помогает определить путь посетителя с начала до завершения визита.</p>

2. Если анализируемый сайт является многостраничным сайтом с часто обновляющимся контентом, например, новостной сайт, и вы размещаете рекламу на его страницах, то можно использовать следующий алгоритм настройки:

- создайте счетчик Яндекс Метрики;
- подключите:

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

- Вебвизор и карты;
- контентную аналитику. Для включения опции поддержки разметку на сайте;
- настройте цели, чтобы отслеживать важные действия на сайте. Например, просмотр определенной страницы или нажатие кнопки;
- если вы монетизируете сайт с помощью Рекламной сети Яндекса или Adfox, подключите отчеты (РСЯ, Adfox).
- если ваш сайт добавлен в Яндекс Вебмастер, настройте индексирование страниц сайта с установленным счетчиком Метрики.

В таблице 3.2 представлены отчеты, которые помогут решить поставленные задачи.

Таблица 3.2 – Отчеты для многостраничного сайта

Задача	Решение
Узнать, откуда люди приходят на сайт	Отчет «Источники, сводка» поможет определить наиболее эффективные каналы привлечения посетителей: другие сайты, реклама и т. д.
Выяснить, сколько посетителей знают адрес сайта наизусть	Отчет «Источники, сводка»
Узнать наиболее популярные статьи	Отчеты по материалам Отчеты по рубрикам
Понять, как посетители читают материалы сайта	Обратите внимание на показатели статистики по контенту, например скроллы, время на материал.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Окончание таблицы 3.2

<p>Найти недоработки в дизайне</p>	<p>Выяснить, как именно посетители передвигаются по сайту, какие действия совершают чаще, вам помогут:</p> <p>Вебвизор — показывает, как ведут себя посетители при просмотре страниц сайта. Например, можно выяснить, удобно ли посетителям пользоваться навигацией сайта. Как правило, если пользователь испытывает затруднения, он не выполняет ожидаемый сценарий перехода по ссылкам, движения мыши хаотичны.</p> <p>Карта кликов — помогает увидеть наиболее кликабельные области страниц сайта.</p> <p>Отчет «Страницы выхода» — помогает определить путь посетителя с начала до завершения визита.</p>
<p>Найти новые идеи для получения дохода</p>	<p>Если для показа рекламы на сайте вы используете Рекламную сеть Яндекса или Adfox, вам помогут:</p> <p>Отчеты группы «Adfox»</p> <p>Отчеты группы «Рекламная сеть Яндекса»</p>
<p>Понять, как распределяется вовлеченный трафик между разными типами устройств</p>	<p>Используйте атрибуцию Кросс-девайс.</p>

3. Если анализируемый сайт является сайтом, предлагающим товары или услуги онлайн, например, интернет-магазин, то можно использовать следующий алгоритм настройки:

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

- создайте счетчик Яндекс Метрики. Подключите: Вебвизор и карты; Электронную коммерцию. Она поможет отслеживать статистику просмотров и покупок товаров.
- создайте цель типа JavaScript-событие для отслеживания воронки заказов с помощью составной цели.
- настройте передачу офлайн-конверсий, а также звонков, если сотрудничаете с колл-трекером. Это поможет связать онлайн-события с действиями посетителей в офлайне, например, просмотр услуги на сайте и покупку его в вашем магазине;
- если вы размещаете рекламу в Яндекс Директе, укажите счетчик Метрики в параметрах кампании в Директе;
- если ваш сайт добавлен в Яндекс Вебмастер, настройте индексирование страниц сайта с установленным счетчиком Метрики.

В таблице 3.3 представлены отчеты, которые помогут решить поставленные задачи.

Таблица 3.3 – Отчеты для интернет-магазина

Задача	Отчеты
Узнать, откуда люди приходят на сайт	Отчет «Источники, сводка» поможет определить наиболее эффективные каналы привлечения посетителей: другие сайты, реклама и т. д.
Оценить конверсию сайта от деятельности в офлайне	Лучше узнать поведение клиентов, проследить весь путь: от посещения сайта до действия в офлайне, например звонка. Отчет «Качество обработки звонков» Отчет «Источники звонков» Отчет «Звонки, детально»

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

Окончание таблицы 3.3

Определить, насколько хорошо работает форма заказа	Возможно в форме есть поля, которые вызывают затруднения у посетителей. Чтобы выяснить это, воспользуйтесь Аналитикой форм.
Определить наиболее популярные категории товаров, бренды и товарные позиции	Отчет «Популярные категории и бренды»; Отчет «Популярные товары».
Понять, как распределяется вовлеченный трафик между разными типами устройств	Используйте атрибуцию Кросс-девайс.
Определить наиболее эффективные рекламные каналы, кампании и объявления	Отчет «Директ, сводка»; Отчет «Директ, площадки»; Отчет «Директ, расходы»; Отчет «Источники, расходы и ROI» Отчет «Рекламные системы».

4. Если анализируемый сайт является сайтом, который продает товары или услуги офлайн, то можно использовать следующий алгоритм настройки:
- Создайте счетчик Яндекс Метрики.
  - Подключите Вебвизор и карты.
  - Настройте цели, чтобы отслеживать важные действия на сайте. Например, просмотр определенной страницы или нажатие кнопки.
  - Если вы размещаете рекламу в Яндекс Директе, укажите счетчик Метрики в настройках Директа по рекламным кампаниям.



*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

- Настройте отслеживание звонков, если сотрудничаете с колл-трекером. Это поможет анализировать конверсионность сайта.
- Если ваш сайт добавлен в Яндекс Вебмастер, настройте индексирование страниц сайта с установленным счетчиком Метрики.

В таблице 3.4 представлены отчеты, которые помогут решить поставленные задачи.

Таблица 3.4 – Отчеты для сайта, который продает товары или услуги офлайн

Задача	Отчеты
Узнать, откуда люди приходят на сайт	Отчет «Источники, сводка» поможет определить наиболее эффективные каналы привлечения посетителей: другие сайты, реклама и т. д.
Определить наиболее популярный контент	Понять, какие страницы сайта посетители смотрят чаще. Отчет «Популярное» — показывает наиболее популярные страницы сайта на основе количества посетителей и просмотров. Карта кликов — помогает увидеть наиболее кликабельные области страниц сайта. Карта ссылок — позволяет определить наиболее популярные ссылки на страницах. Карта скроллинга — показывает, какие области страницы посетители просматривают чаще.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Продолжение таблицы 3.4

Понять, как распределяется вовлеченный трафик между разными типами устройств	Используйте атрибуцию Кросс-девайс.
Оценить конверсию сайта от деятельности в офлайне	Лучше узнать поведение клиентов, проследить весь путь: от посещения сайта до действия в офлайне, например, звонка. Вам помогут: Отчет «Качество обработки звонков», Отчет «Источники звонков», Отчет «Звонки, детально»
Определить, насколько хорошо работает форма заказа	Возможно в форме есть поля, которые вызывают затруднения у посетителей. Чтобы выяснить это, воспользуйтесь Аналитикой форм.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Окончание таблицы 3.4

<p>Найти недоработки в дизайне</p>	<p>Выяснить, как именно посетители передвигаются по сайту, какие действия совершают чаще, вам помогут:</p> <p>Вебвизор — показывает, как ведут себя посетители при просмотре страниц сайта. Например, можно выяснить, удобно ли посетителям пользоваться навигацией сайта. Как правило, если пользователь испытывает затруднения, он не выполняет ожидаемый сценарий перехода по ссылкам, движения мыши хаотичны.</p> <p>Карта кликов — помогает увидеть наиболее кликабельные области страниц сайта.</p> <p>Отчет «Страницы выхода» — помогает определить путь посетителя с начала до завершения визита.</p>
<p>Определить наиболее эффективные рекламные каналы, кампании и объявления</p>	<p>Отчет «Директ, сводка»;</p> <p>Отчет «Директ, площадки»;</p> <p>Отчет «Директ, расходы»;</p> <p>Отчет «Источники, расходы и ROI»</p> <p>Отчет «Рекламные системы».</p>

### 3.1. Практическая работа «Начало работы с сервисом Яндекс Метрика»

#### **Цель работы**

Знакомство с принципами работы Яндекс.Метрика; приобретение практических навыков в основных приемах работы по настройке аккаунта; освоение интерфейса программного обеспечения Яндекс.Метрика.

#### **Порядок выполнения**

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Яндекс.Метрика.

Для того, чтобы начать работу с сервисом выполните переход на страницу сервиса <https://metrika.yandex.ru/> и войдите с существующего аккаунта Яндекс (Рисунок 3.1.1). Далее добавьте новый счётчик нажатием на кнопку «Добавить счётчик».

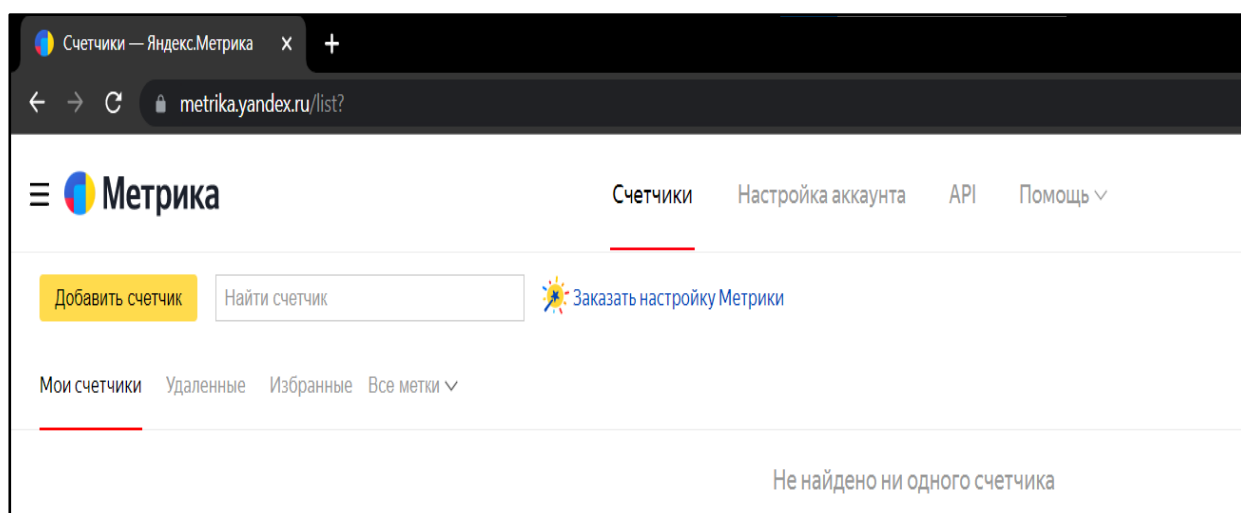


Рисунок 3.1.1

Далее выполните настройку счётчика (Рисунки 3.1.2 и 3.1.3).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

metrika.yandex.ru/add

Метрика

Счетчики Настройка аккаунта API Помощь

Новый счетчик

1 Задайте настройки — 2 Установите код счетчика на сайт

Имя счетчика: monitoring

Адрес сайта: kalekinata.github.io

Дополнительные адреса

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс: (GMT+03:00) Москва, Санкт-Петербург

Рисунок 3.1.2

metrika.yandex.ru/add

Принимать данные только с указанных адресов

Включая поддомены

Часовой пояс: (GMT+03:00) Москва, Санкт-Петербург

Почта для уведомлений: kalekinata@yandex.ru

**Автоматические цели** Вкл

Метрика будет автоматически создавать цели на некоторые важные события на сайте — например, на клики по номеру телефона или email. [Подробнее](#)

**Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм** Вкл

Подробные записи действий посетителей на сайте: движения мышью, прокручивание страницы и клики.

Включая Вебвизор, вы обязуетесь соблюдать [п.18 пользовательского соглашения Яндекс.Метрики](#). Вебвизор записывает действия посетителей на сайте, в том числе содержимое полей форм — при этом данные в конфиденциальных полях автоматически заменяются на «звездочки». Отключить запись полей можно в настройках Вебвизора.

Я принимаю условия [Пользовательского соглашения](#)

Я подтверждаю свое согласие на получение рекламных и иных маркетинговых сообщений от ООО «ЯНДЕКС» (119021, г. Москва, ул. Льва Толстого, 16), на условиях [Политики конфиденциальности](#) и [Пользовательского соглашения](#) сервиса Яндекс.Метрика и AppMetrica.

Создать счетчик Отмена

Рисунок 3.1.3

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Далее выполните дополнительные настройки для получения результатов анализа сайта (Рисунки 3.1.4 и 3.1.5).

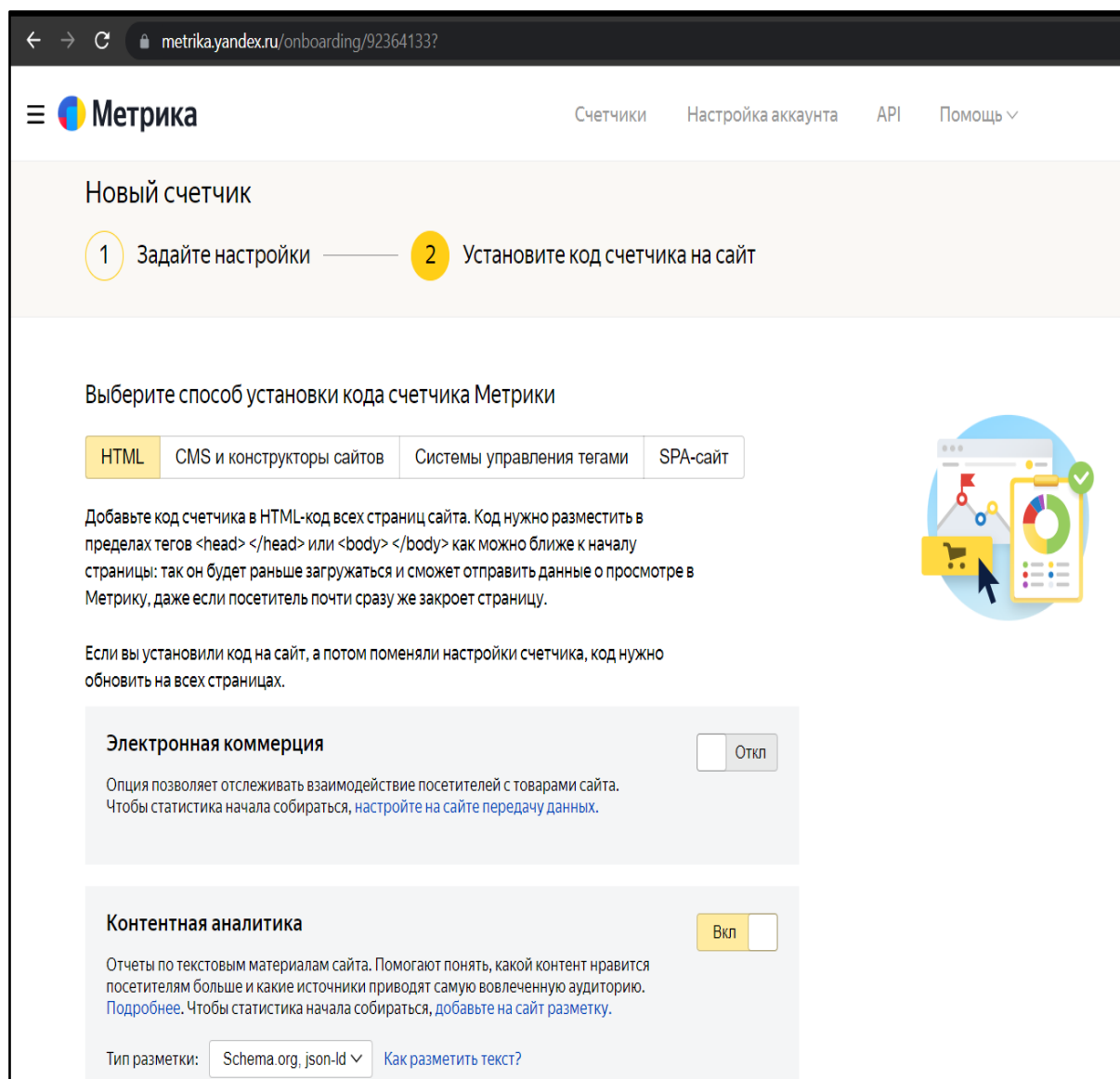


Рисунок 3.1.4

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

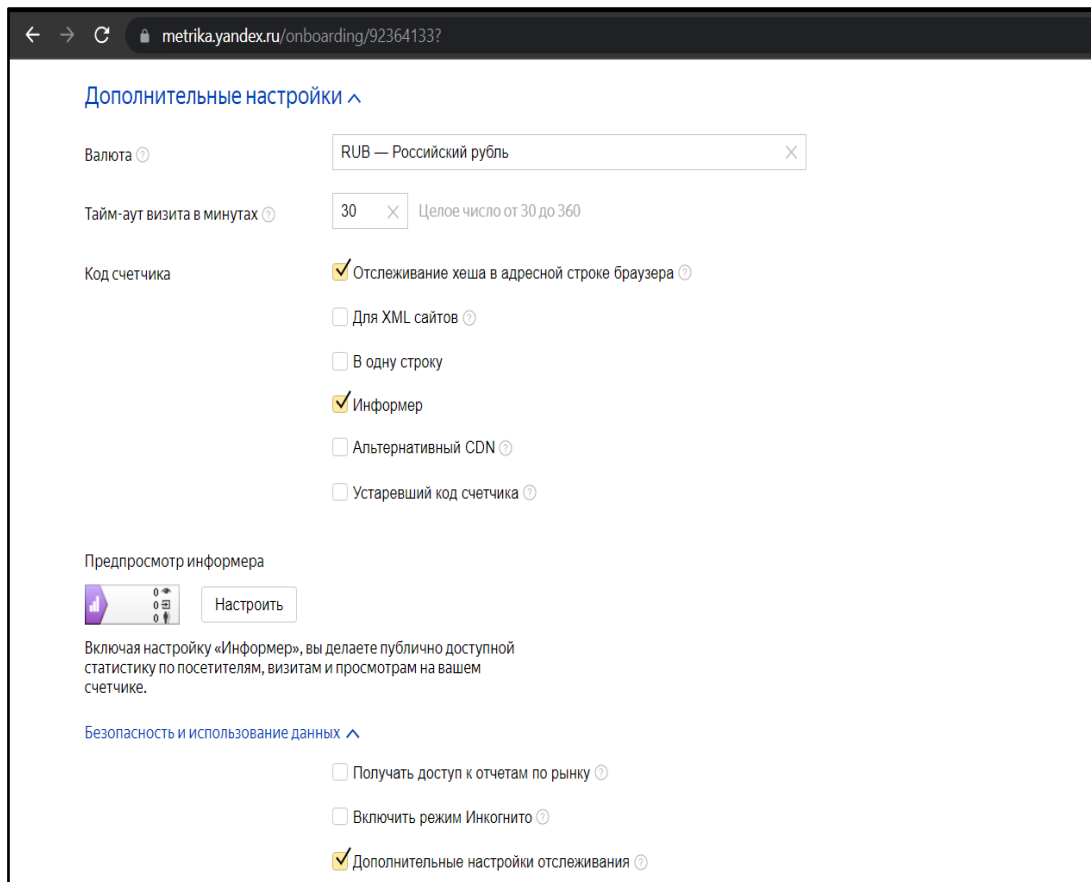


Рисунок 3.1.5

Сформируйте скрипт, который разместите на страницах сайта (Рисунок 3.1.6).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

## Код счетчика

Скопировать код

При установке счетчика в HTML-код сайта, разместите код как можно ближе к началу страницы. Например, в пределах тегов <head></head> или <body></body>.

[Другие способы установки](#)

```
<!-- Yandex.Metrika informer -->
<a href="https://metrika.yandex.ru/stat/?id=92364133&from=informer"
target="_blank" rel="nofollow"></a>
<!-- /Yandex.Metrika informer -->

<!-- Yandex.Metrika counter -->
<script type="text/javascript" >
  (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||
[]).push(arguments)};
  m[i].l=1*new Date();
  for (var j = 0; j < document.scripts.length; j++) {if
(document.scripts[j].src === r) { return; }}
  k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)
[0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)})
  (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js",
  "ym");

  ym(92364133, "init", {
    clickmap:true,
    trackLinks:true,
    accurateTrackBounce:true,
    webvisor:true,
    trackHash:true
  });
</script>
<noscript><div></div></noscript>
<!-- /Yandex.Metrika counter -->
```

Рисунок 3.1.6

После копирования скрипта выполните переход на страницу данных счётчика в сервисе Яндекс Метрика (Рисунок 3.1.7).



## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

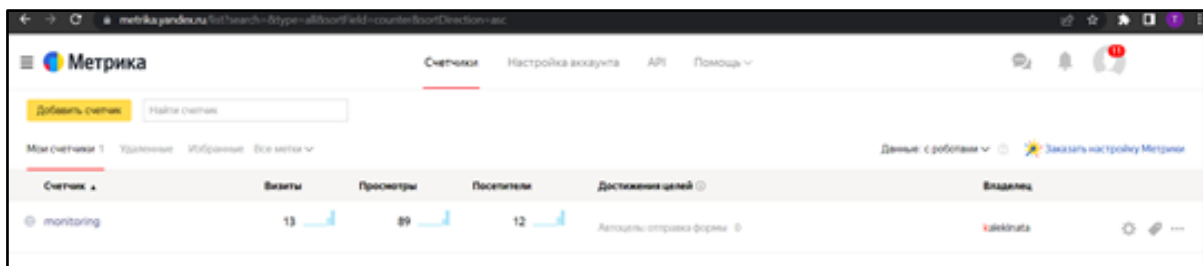


Рисунок 3.1.7

Для сбора данных о сайте сервисом Яндекс Метрика счётчик устанавливается на сайт. Для этого сформированный при создании счётчика скрипт скопируйте и поместите на каждую страницу сайта (рисунок 8). В случае если скрипт при настройке счётчика не был скопирован, то его можно найти при переходе в настройку созданного счётчика в форме «Код счётчика».

```
385 <!-- Yandex.Metrika informer -->
386 <a href="https://metrika.yandex.ru/stat/2id-92364133&from-informer"
387 target="_blank" rel="nofollow">
390
391 <!-- Yandex.Metrika counter -->
392 <script type="text/javascript" >
393     (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||[]).push(arguments)};
394     m[i].l=1*new Date();
395     for (var j = 0; j < document.scripts.length; j++) {if (document.scripts[j].src === r) { return; }}
396     k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)[0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)}
397     (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js", "ym");
398
399     ym(92364133, "init", {
400         clickmap:true,
401         trackLinks:true,
402         accurateTrackBounce:true,
403         webvisor:true,
404         trackHash:true
405     });
406 </script>
407 <noscript><div></div></noscript>
408 <!-- /Yandex.Metrika counter -->
409 </section>
410 <!-- FOOTER SECTION -->
```

Рисунок 3.1.8

На главной странице Яндекс Метрика размещается список созданных счётчиков с основными данными: название счётчика и для какого сайта, количество визитов, количество просмотров, количество посетителей, какие цели установлены на счётчик, аккаунт владельца и кнопки для манипуляций со счётчиком (Рисунки 3.1.9 и 3.1.10).

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

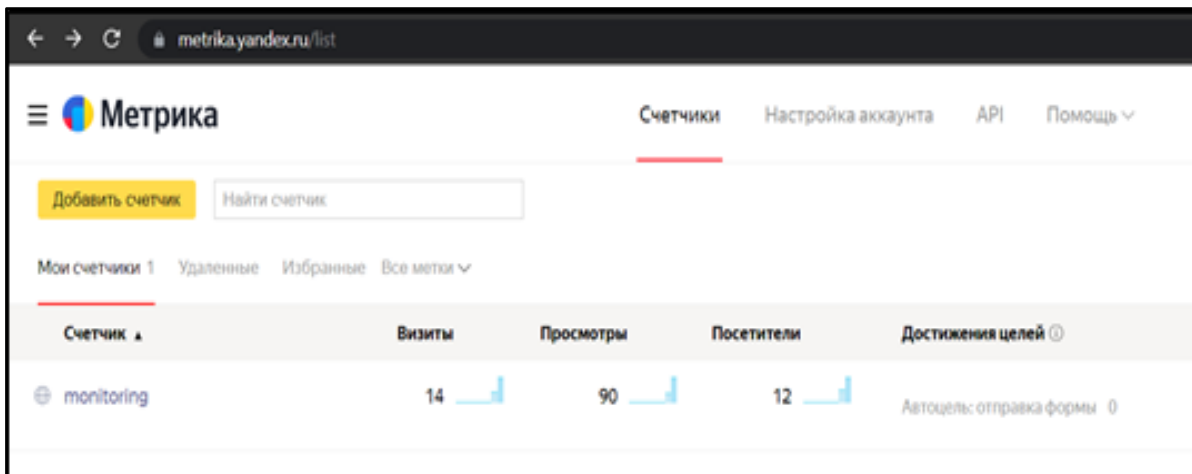


Рисунок 3.1.9

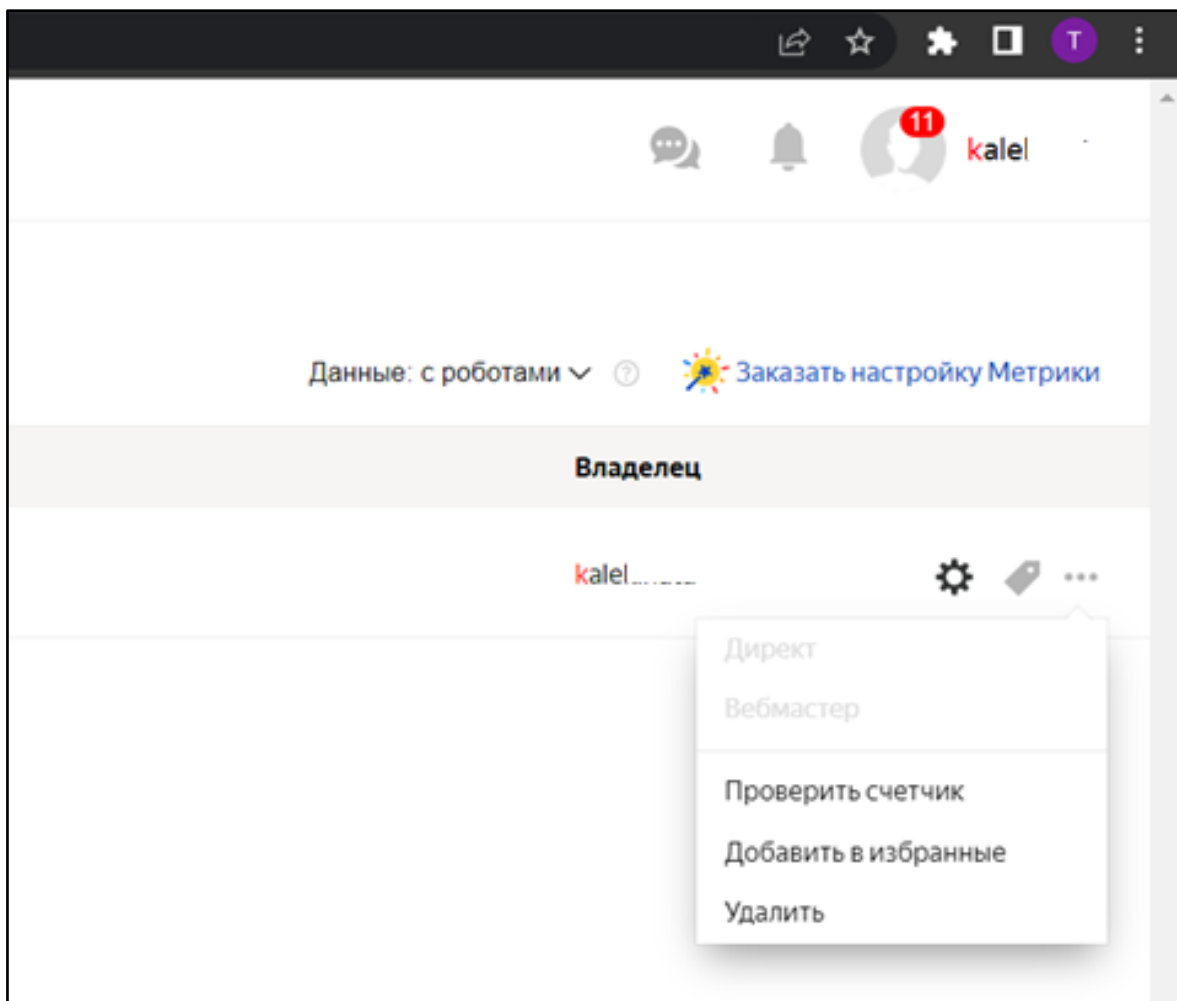


Рисунок 3.1.10

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Чтобы найти нужный счётчик есть возможность воспользоваться поисковой строкой в пределах сервиса (Рисунок 3.1.11).

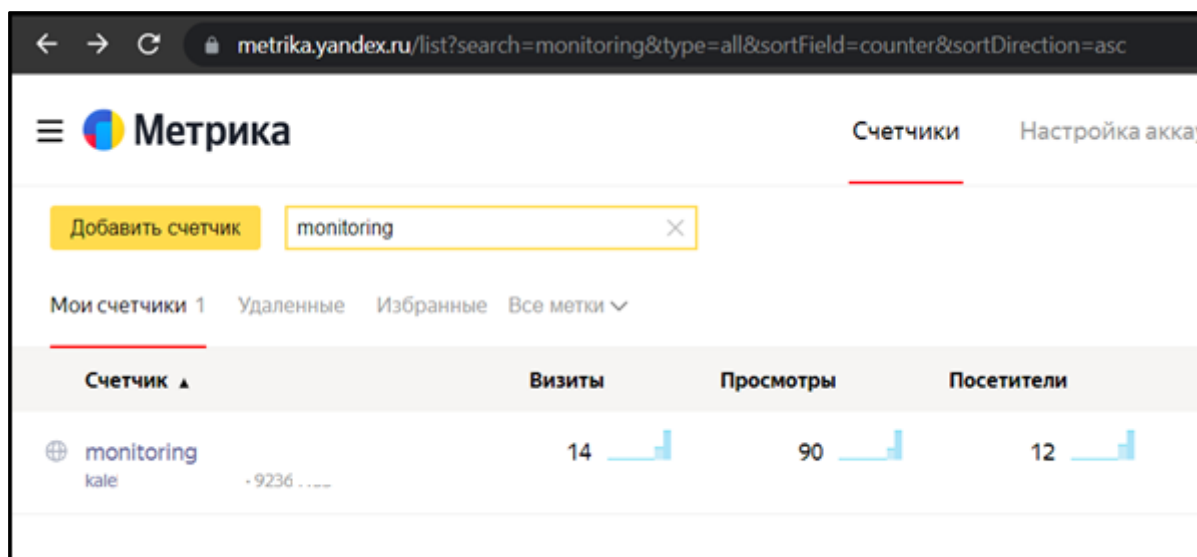


Рисунок 3.1.11

Также на главной странице в списке по каждому числовому показателю счётчика можно посмотреть значение на определённую дату в течении 8-ми дней с учётом текущей даты (Рисунок 3.1.12).

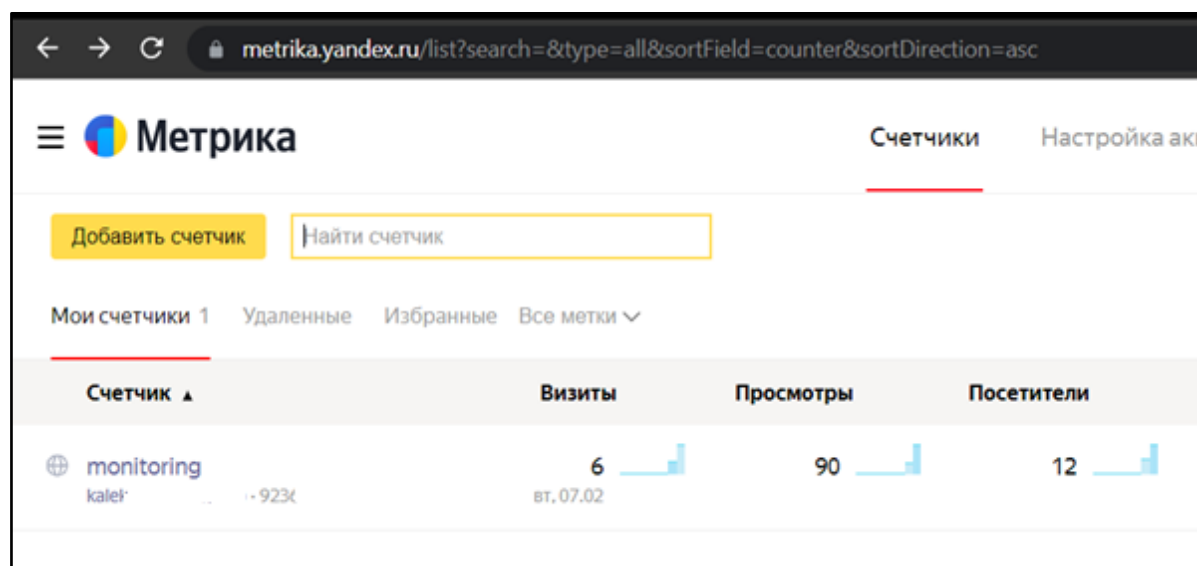


Рисунок 3.1.12

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

После нажатия на название счётчика выполняется переход на страницу сервиса, которая состоит из нескольких разделов (Рисунок 3.1.13).

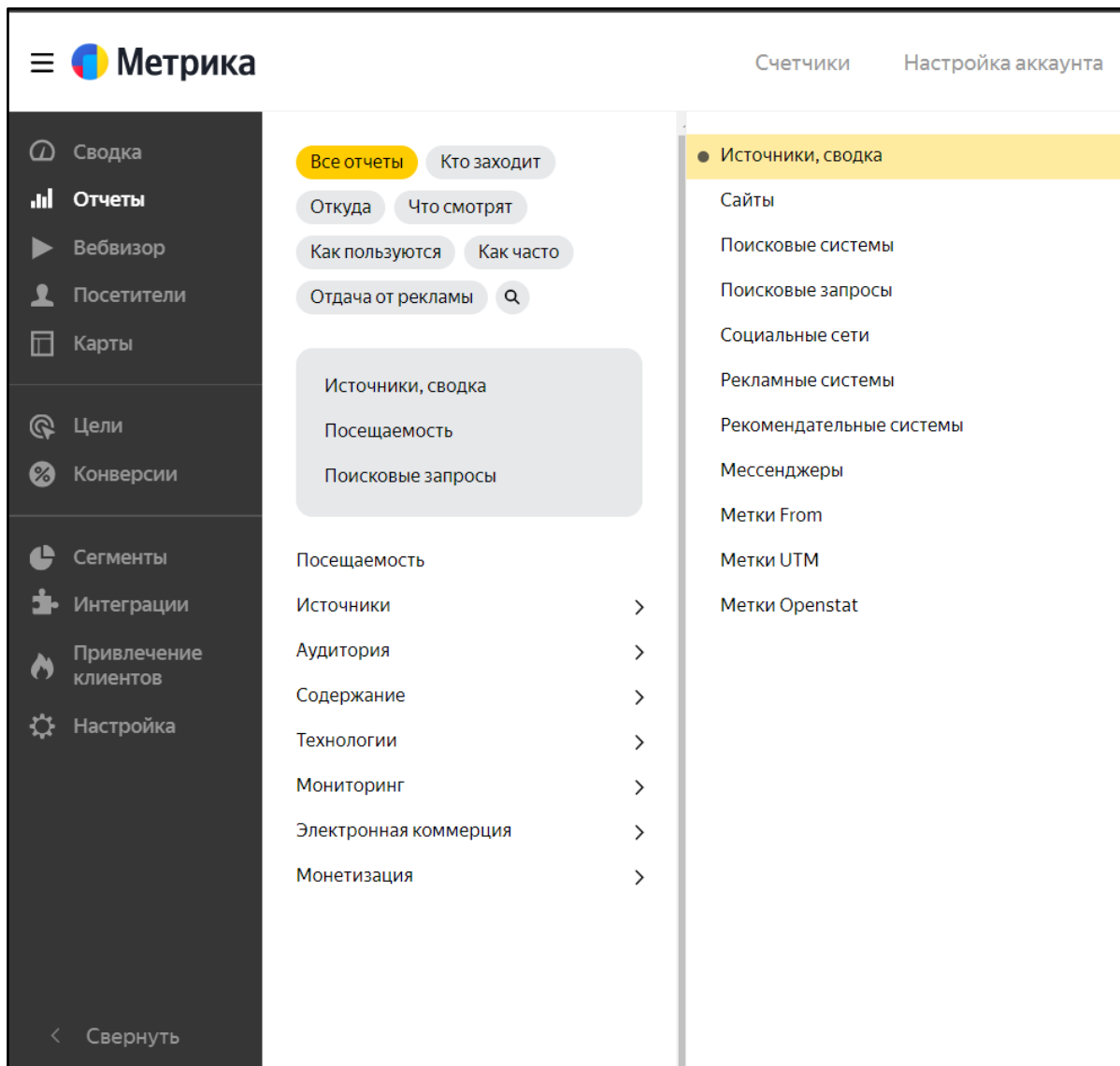


Рисунок 3.1.13

Разделы «Отчеты», «Вебвизор», «Посетители», «Карты», «Конверсии», «Сегменты» будут рассмотрены в последующих практических работах более подробно.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Кратко рассмотрим разделы «Цели», «Интеграции», «Настройка».

Для отслеживания использования пользователем конкретного функционала создаются цели, которые настраиваются, основываясь на анализе выполнения отдельных операций.

Чтобы создать цели выберите пункт меню «Цели» (Рисунок 3.1.14).

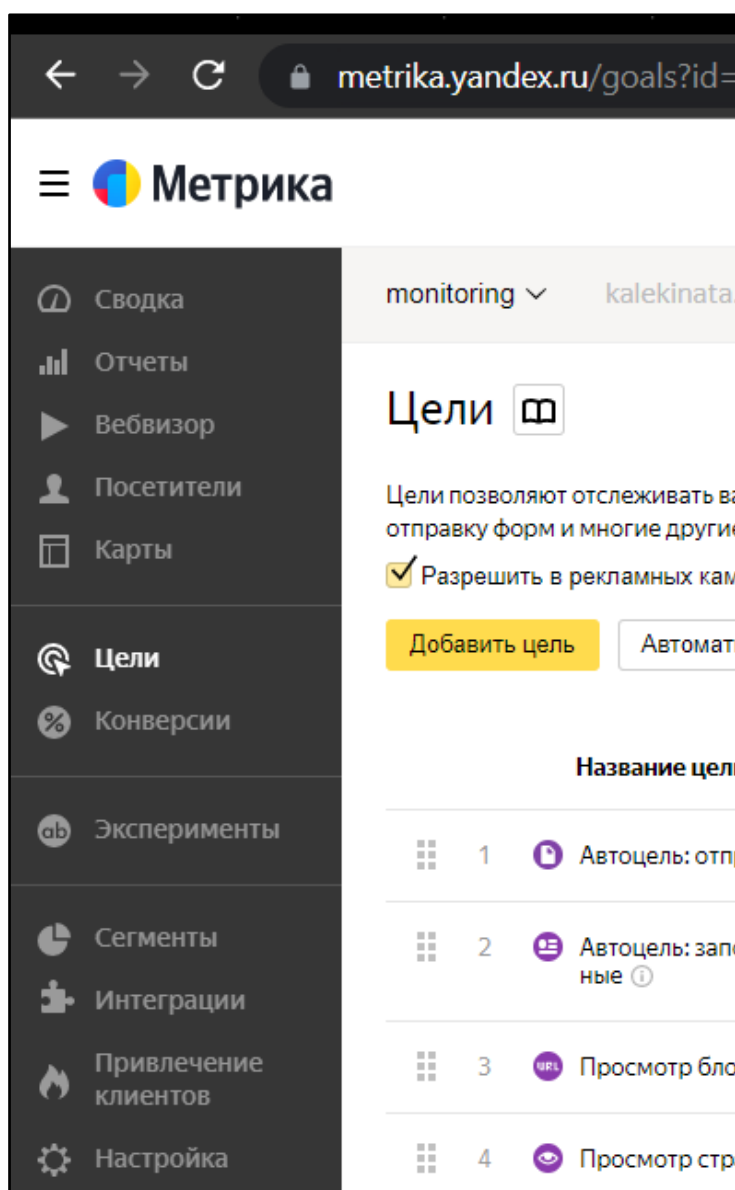


Рисунок 3.1.14

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Для создания новой цели на открывшейся странице нажмите кнопку «Добавить цель» (Рисунок 3.1.14) и выполните настройку. Яндекс.Метрика предоставляет для создания несколько типов целей:

- количество просмотров – определяется количество просмотров пользователем (Рисунок 3.1.15);

и на кнопки, просмотры определенных страниц, скачивание файлов,  
ыть до 2  
м без д  
**Редактировать цель** ×  
Название\*  
Просмотр страниц сайта ×  
 Ретаргетинг  
Тип условия\*  
Количество просмотров Посещение страниц JavaScript-событие Составная цель  
Клик по номеру телефона Клик по email Отправка формы Переход в мессенджер  
Скачивание файлов Поиск по сайту Клик по кнопке Переход в соц. сеть  
Возвращение из платежной системы  
Укажите количество страниц, которые посетитель должен просмотреть за один визит, чтобы цель считалась достигнутой. [Подробнее](#).  
Просмотр  страниц сайта  
Доход  RUB  
OK Отмена

Рисунок 3.1.15

- посещение страниц – указывается URL страницы или раздела и отслеживаются визиты на неё;
- JavaScript-событие – отслеживается срабатывание специального кода на сайте;
- составная цель – определяется несколько шагов с разными целями;
- клик по номеру телефона – отслеживание нажатий на номер телефона, как ссылки;

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

- отправка формы – автоматическое отслеживание отправки форм на сайте;
- переход в мессенджер - отслеживание нажатий на мессенджеры;
- скачивание файлов – определение статистики скачивания файлов;
- поиск по сайту – отслеживание частоты использования поиска по сайту;
- клик по кнопке – определяется элемент кнопки на сайте и по ней собирается информация;
- переход в социальную сеть – отслеживание переходов по ссылкам на социальные сети.

Добавьте три любые цели.

Для осуществления интеграционных действий с функционалом Яндекс Метрики выполните переход на страницу «Интеграции». Для этого выберите пункт меню «Интеграция» (Рисунок 3.1.16).

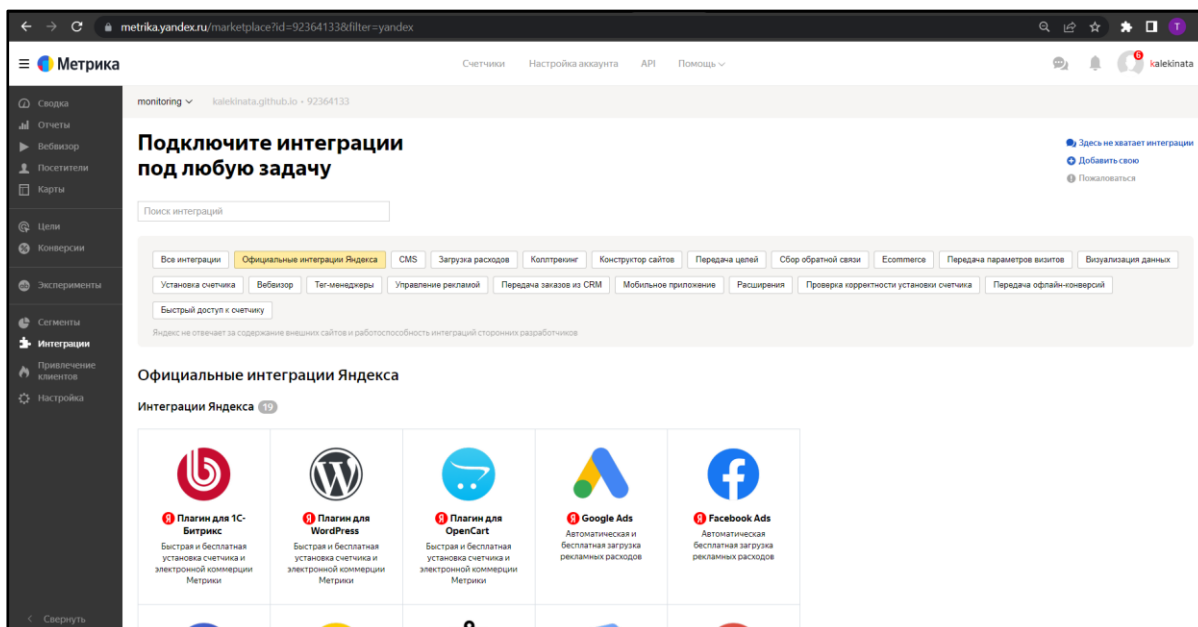


Рисунок 3.1.16

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

На данной странице описаны функции, которые доступны для использования Яндекс Метрики во внешних системах:

- видеть и анализировать внутреннюю информацию о работе сторонних и внутренних рекламных площадок;
- интегрироваться с CRM и CMS-системами;
- отслеживать офлайн-конверсии;
- добавлять системы коллтрекинга;
- работать с визуализаторами данных и сервисами инфографики;
- добавлять теги через менеджера;
- интегрировать Яндекс Метрику в приложения;
- добавлять свои интеграции.

Для редактирования кода счетчика, настройки «Вебвизор», цели, фильтра (разрешения и запреты на трафик), уведомлений и доступа для пользователей Метрики выберите пункт меню «Настройка» (Рисунок 3.1.17).

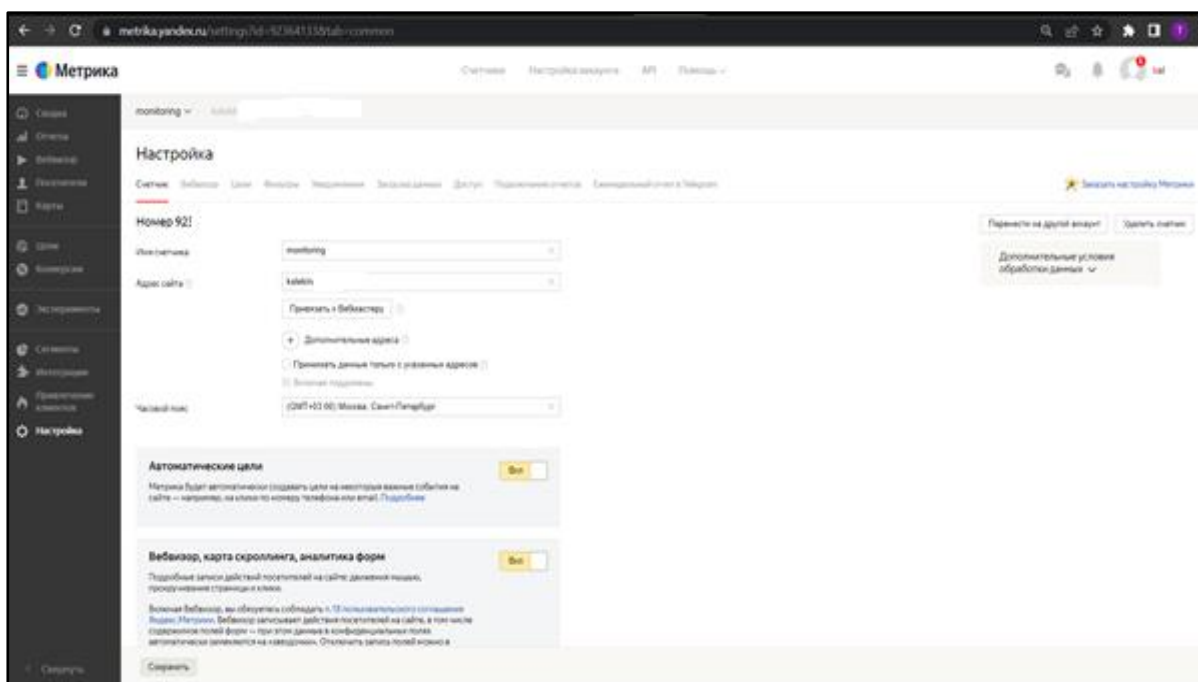


Рисунок 3.1.17

Настройка разделяется на несколько блоков:



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Счётчик – настройка данных счётчика для генерации кода для внедрения на сайт (Рисунок 3.1.18);

Вебвизор – настройка подключения Вебвизора для счётчика (Рисунок 3.1.19);

Цели – настройка и создание целей (Рисунок 3.1.20);

Фильтры – настройка фильтрации по обрабатываемым данным (Рисунок 3.1.21);

Уведомления – подключение уведомлений о результатах проверок;

Загрузка данных – определение источника данных;

Доступ – установка типа доступа к статистическим данным системы;

Подключение отчётов – добавление дополнительных отчётов (Рисунок 3.1.22);

Еженедельный отчёт в Telegram – настройка рассылки.

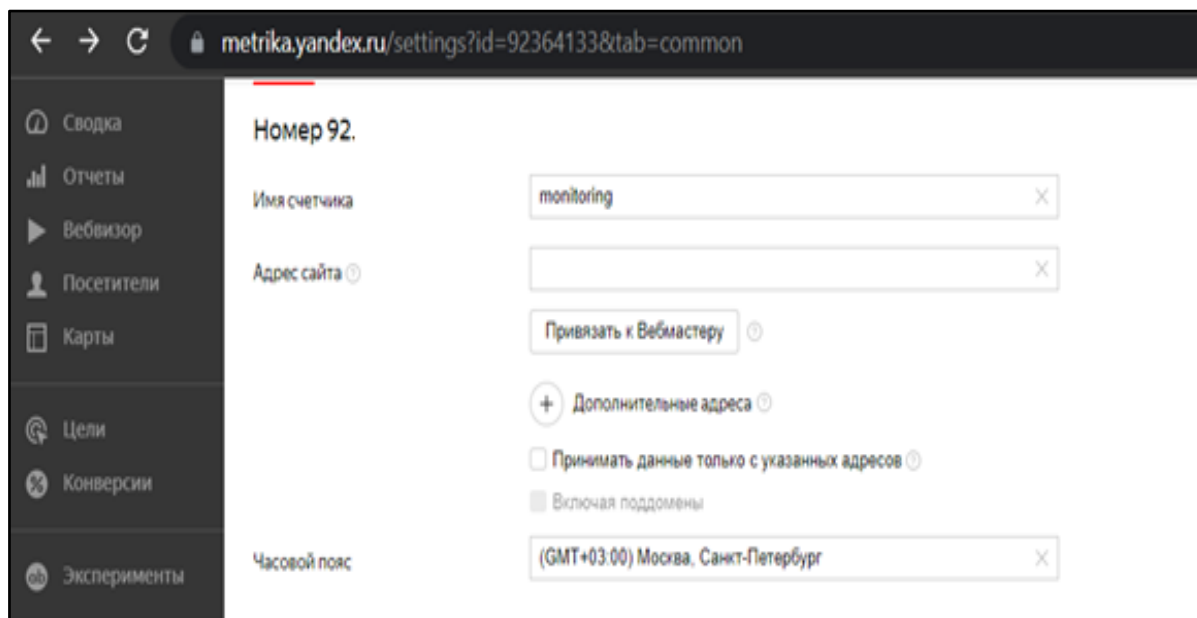


Рисунок 3.1.18

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

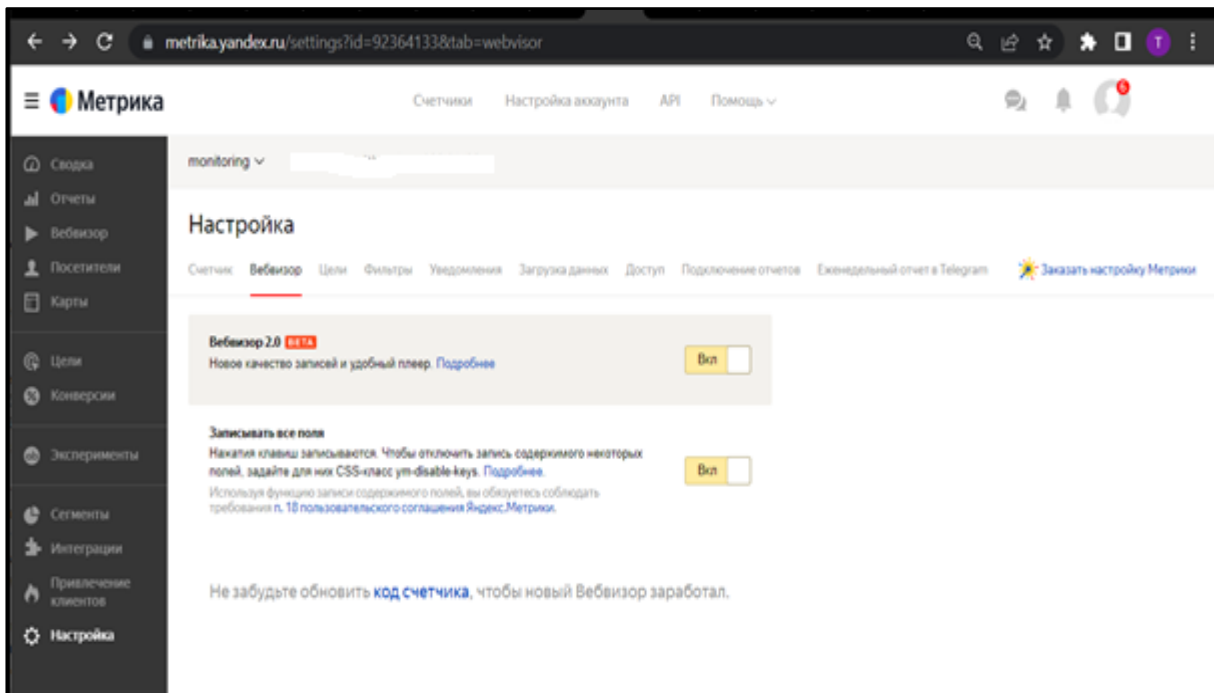


Рисунок 3.1.19

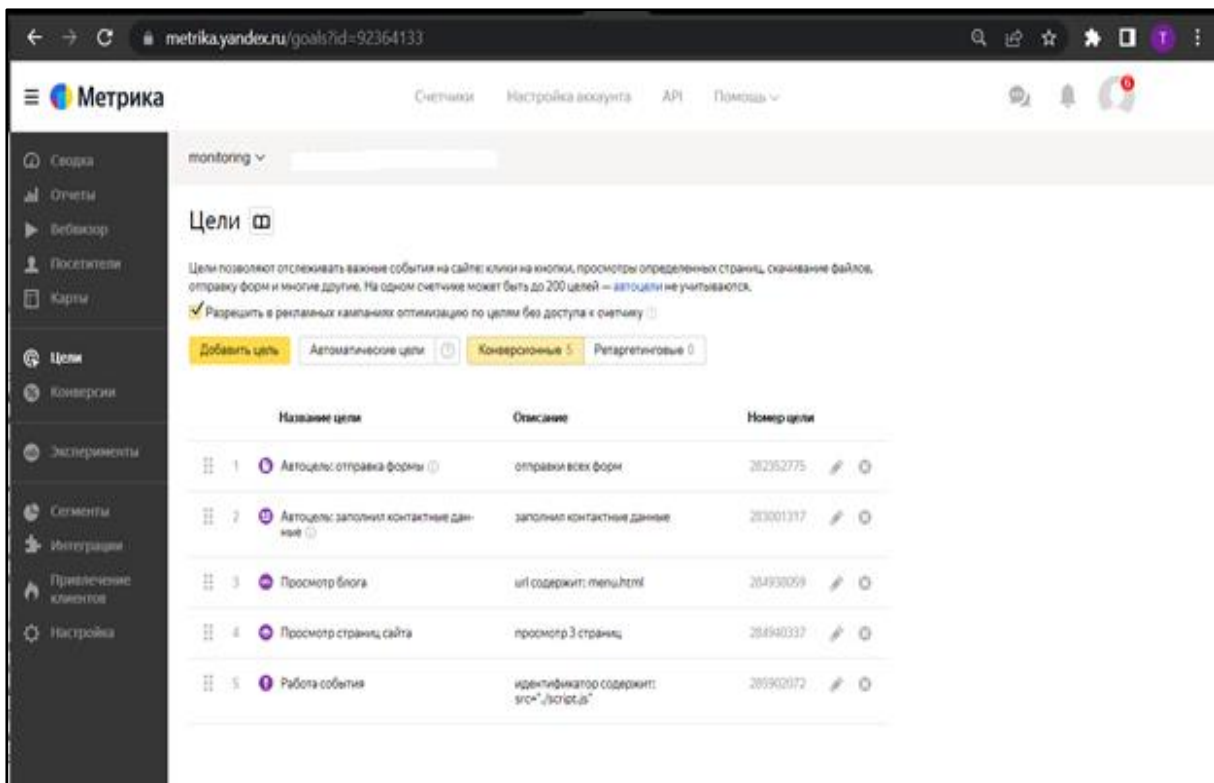


Рисунок 3.1.20

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

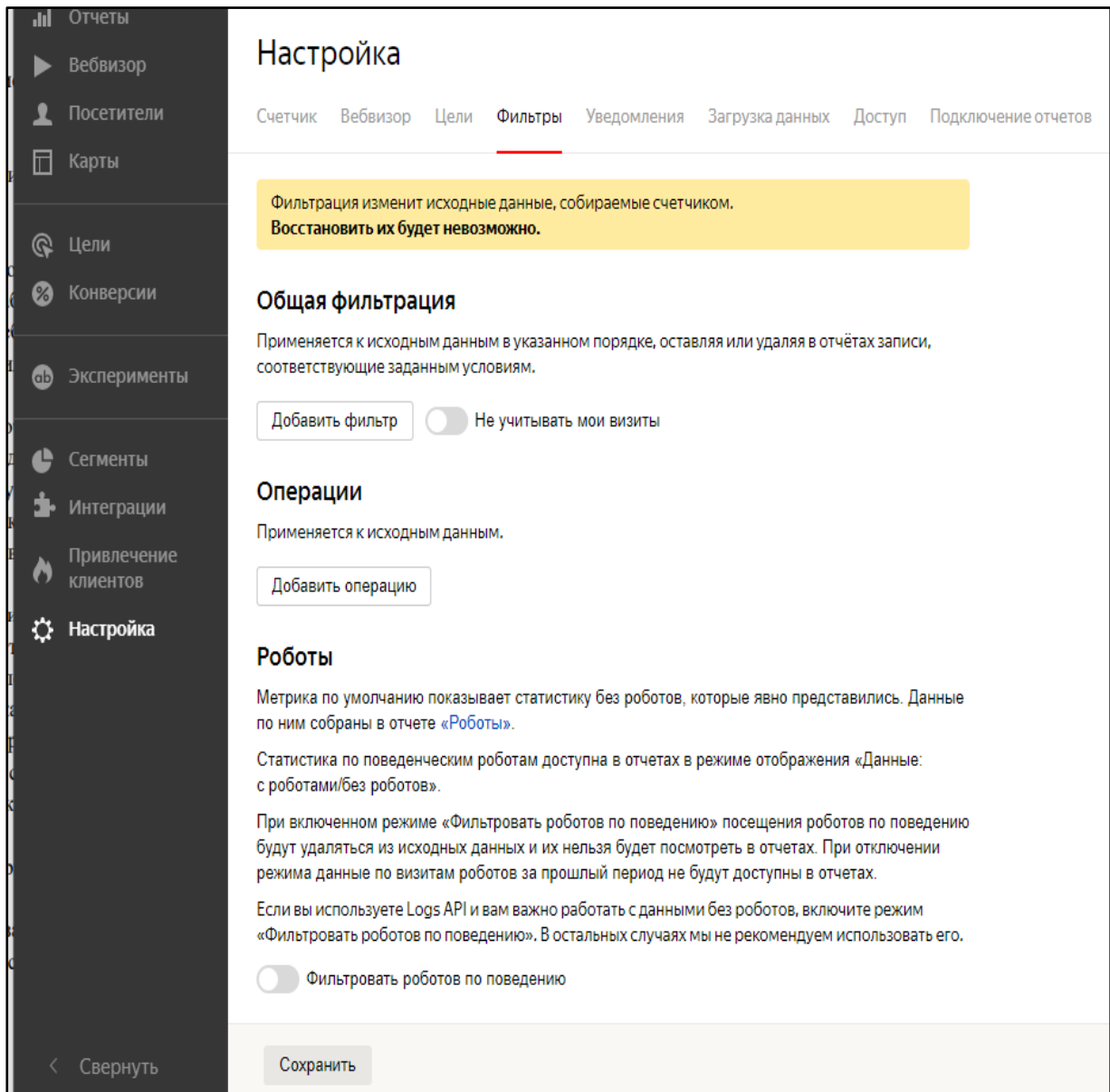


Рисунок 3.1.21

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

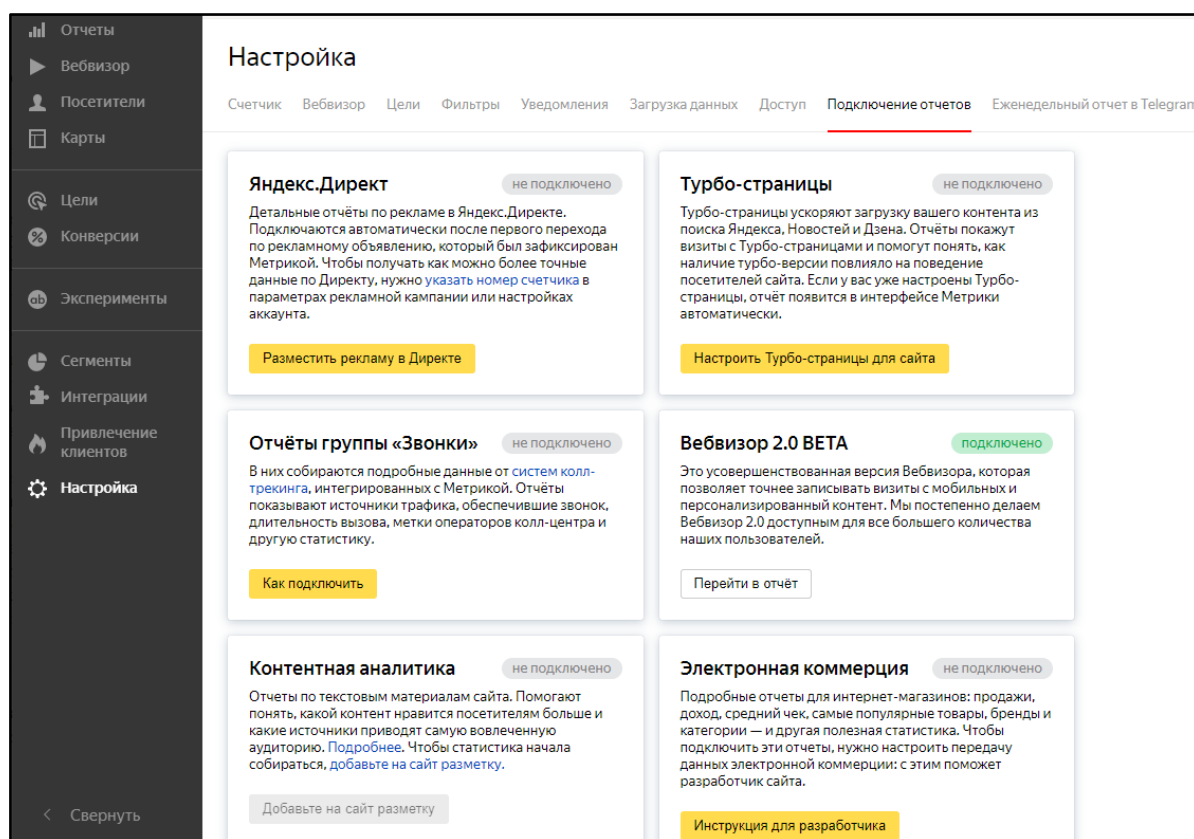


Рисунок 3.1.22

### Вопросы и задания

1. Какова главная цель использования сервиса Яндекс.Метрика?
2. Назовите главные плюсы функционала сервиса Яндекс.Метрика.
3. Настройте аккаунт.
4. Изучите интерфейс программного обеспечения Яндекс.Метрика.
5. Какие основные разделы содержит меню Яндекс.Метрика?
6. Для чего создаются цели?
7. Какие типы целей Вы знаете?
8. Какие функции доступны на странице «Интеграции»?

9. Какой раздел предназначен для редактирования кода счетчика, настройки «Вебвизор», цели, фильтра (разрешения и запреты на трафик), уведомлений и доступа для пользователей «Метрики»?
10. Оформите подробный отчет по практической работе со скриншотами?

### 3.2. Практическая работа «Создание отчетов»

#### *Цель работы*

Приобретение практических навыков в основных приемах работы по созданию отчетов.

#### *Порядок выполнения*

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Яндекс.Метрика.

**Отчёты** – основной раздел, с которым пользователь работает чаще всего. Здесь можно посмотреть показатели, настроить цели для подсчета конверсии и создать сводки.

Рассмотрим возможности раздела «Отчеты» сервиса Яндекс Метрика.

На главной странице (слева) находится меню для навигации по разным отчетам. Необходимо щелкнуть по названию раздела, чтобы раскрыть его и увидеть список подразделов (Рисунок 3.2.1) в виде таблицы Excel или PDF - файла.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

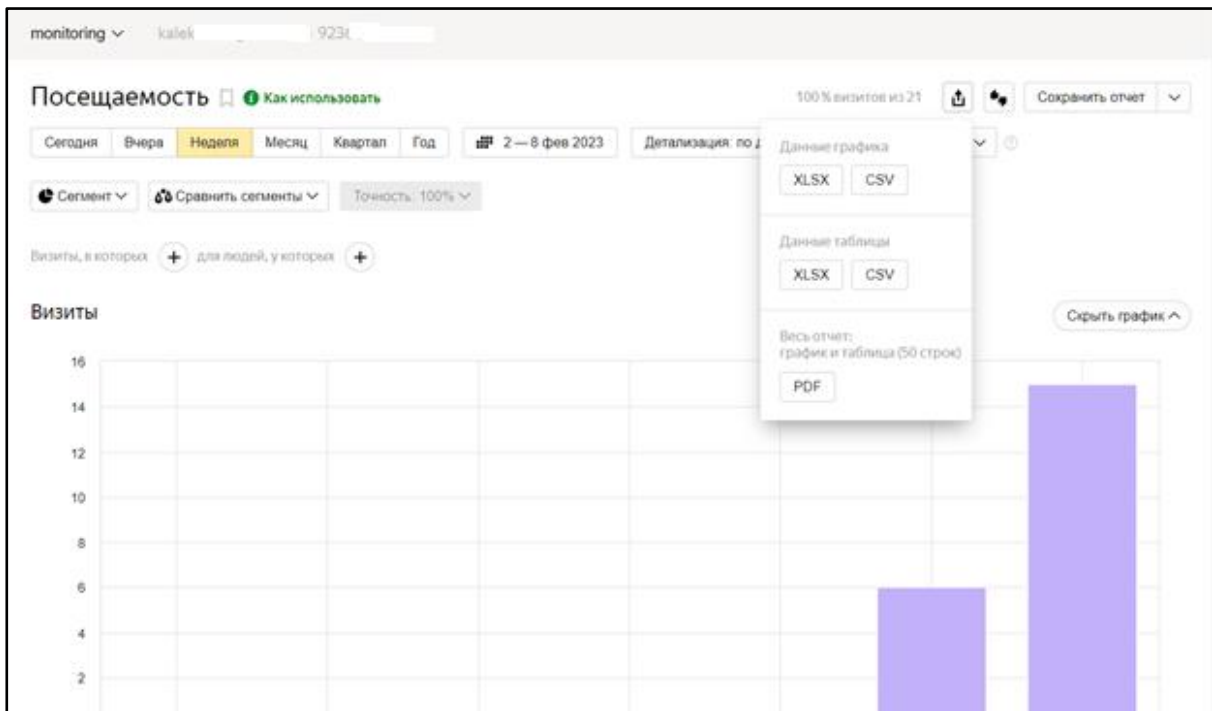


Рисунок 3.2.1

Для каждого отчёта есть помощь в виде ссылки на справочный ресурс (Рисунок 3.2.2).

**Отчет «Посещаемость»**

Отчет отражает динамику посещаемости вашего сайта за определенный период. Помимо количественных критериев (например, число посетителей и просмотров), в отчет включены качественные показатели (время пребывания на сайте, глубина просмотра страниц и т. д.).

Посмотреть отчет: [Отчеты → Посещаемость](#).

Пример отчета можно увидеть на [демосчетчике Яндекс Метрики](#).

[Какие задачи может решать отчет](#)

[Структура и настройки отчета](#)

**Какие задачи может решать отчет**

- Посмотреть общую посещаемость сайта
- Узнать количество посетителей, которые достигли цели
- Узнать процент новых посетителей
- Увидеть общий показатель отказов по сайту
- Отследить динамику посещаемости с определенной даты

**Структура и настройки отчета**

Данные в отчете сгруппированы по дате визита посетителей.

О том, как настроить отчет в зависимости от ваших бизнес-задач, см. в разделе [Настройка отчета](#).

Обратите внимание, что для отчета «Посещаемость» недоступны следующие настройки:

- добавление и удаление группировок и метрик;

Рисунок 3.2.2

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Для создания отчёта выполняется выбор пункта «Отчёты» в меню, после чего осуществляется выбор пункта «Все отчёты» (Рисунок 3.2.3).

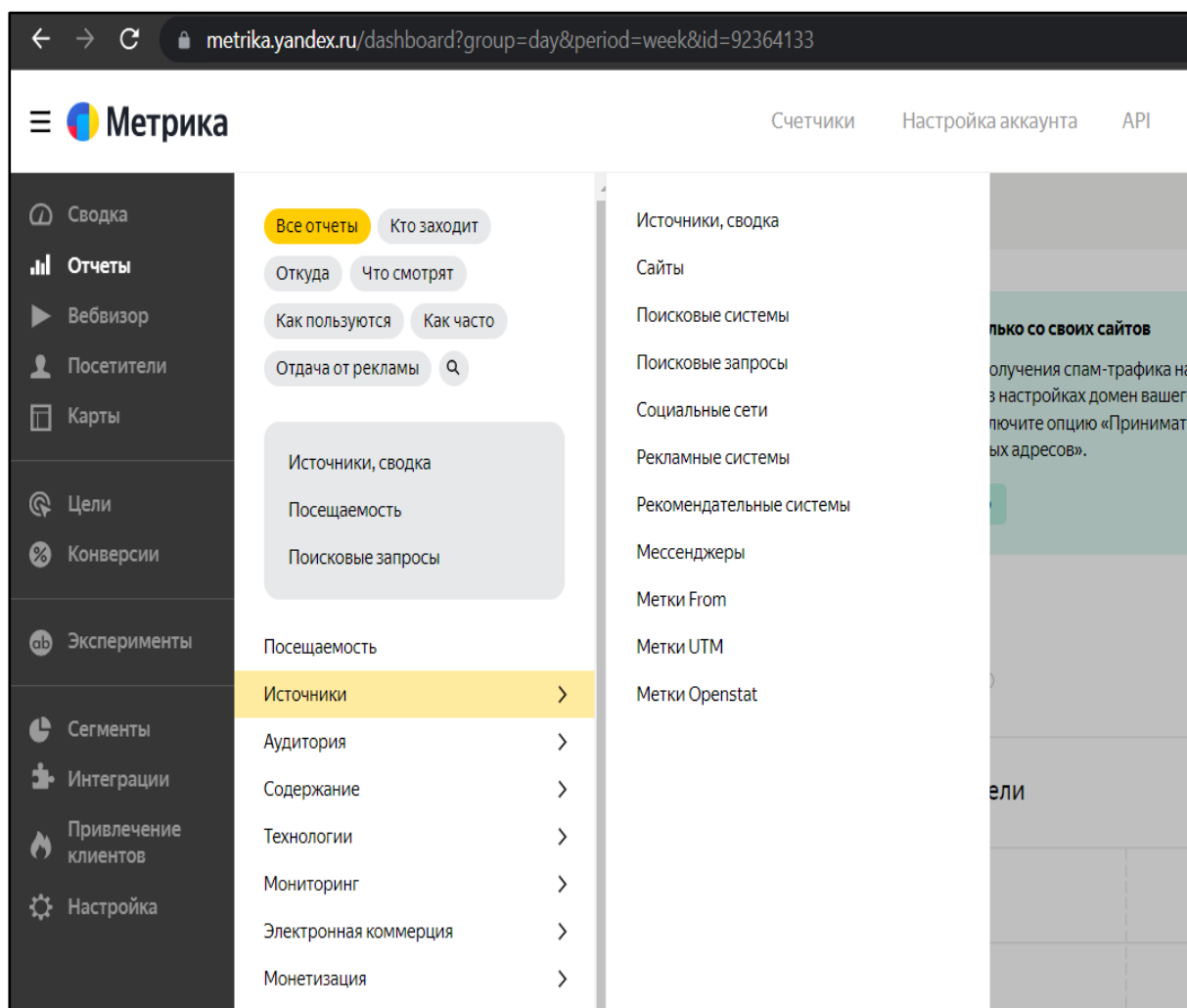


Рисунок 3.2.3

#### Упражнение 3.2.1. Создание отчета «Посещаемость»

Для создания данного отчёта после пункта «Все отчёты» выберите пункт «Посещаемость», как показано на рисунке 3.2.4.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

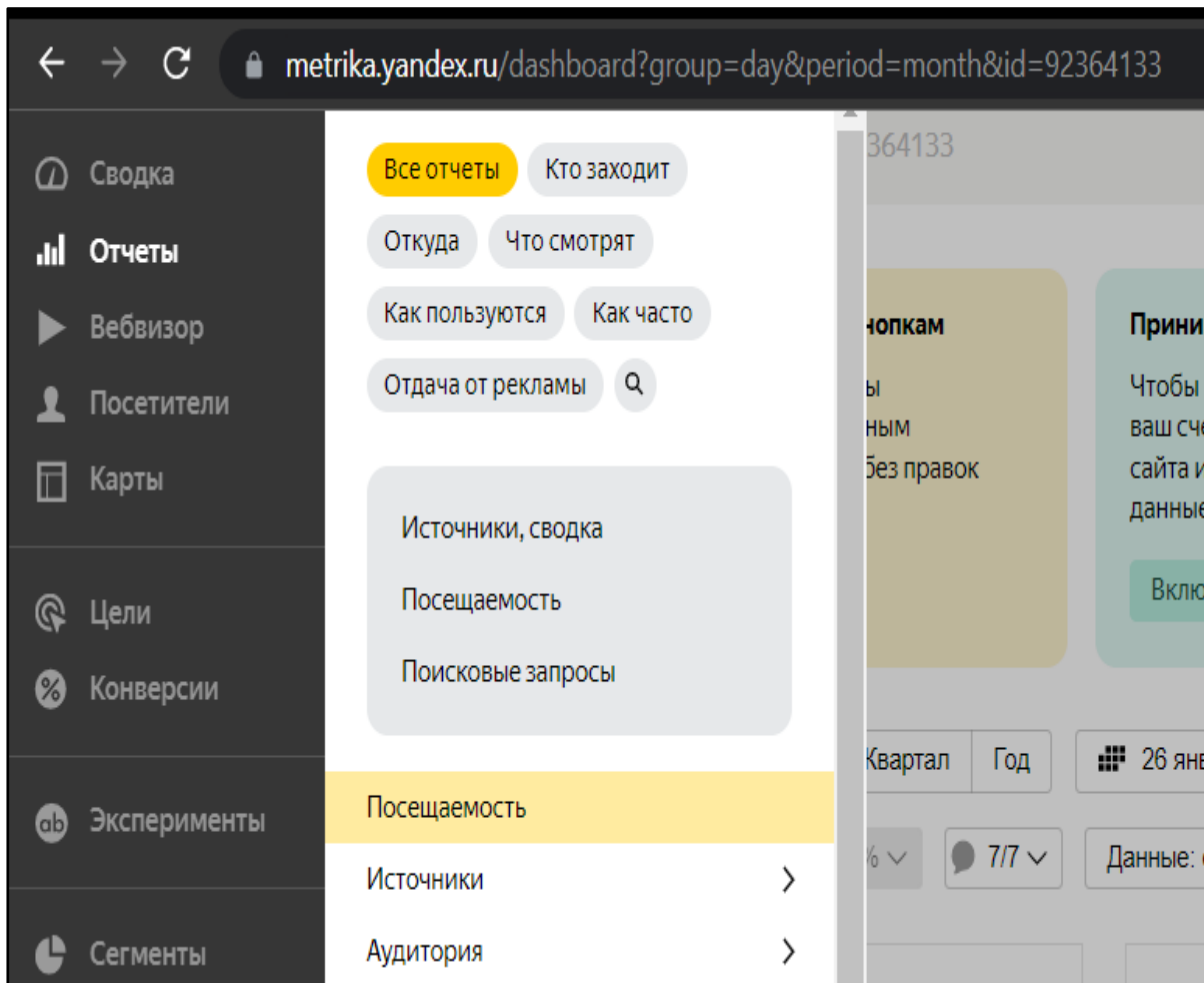


Рисунок 3.2.4

Отчёт содержит данные о трафике за определённое время. Для этого укажите интересующий период.

Посещаемость может определяться по стандартным периодам, данная информация может детализироваться по минутам, часам, дням, неделям и месяцам.

Создайте отчет за недельный период с детализацией по дням.

На рисунке 3.2.5 показан процесс создания отчёта за недельный период с детализацией по дням. Результат показан на рисунке 3.2.6.



## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

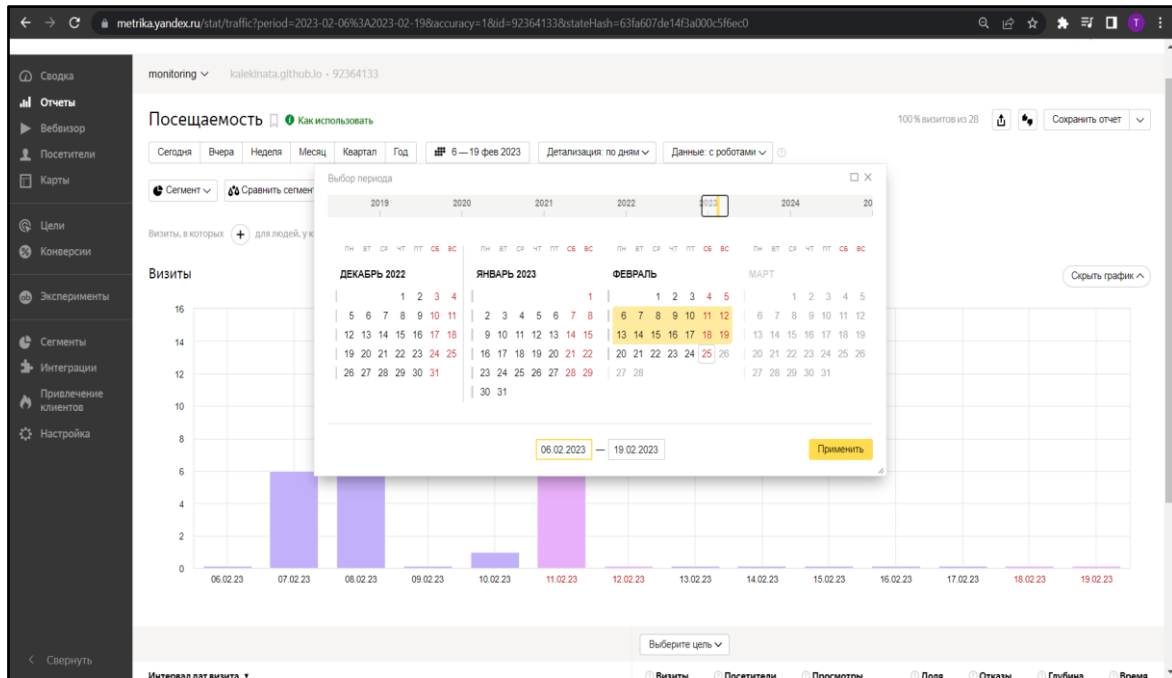


Рисунок 3.2.5

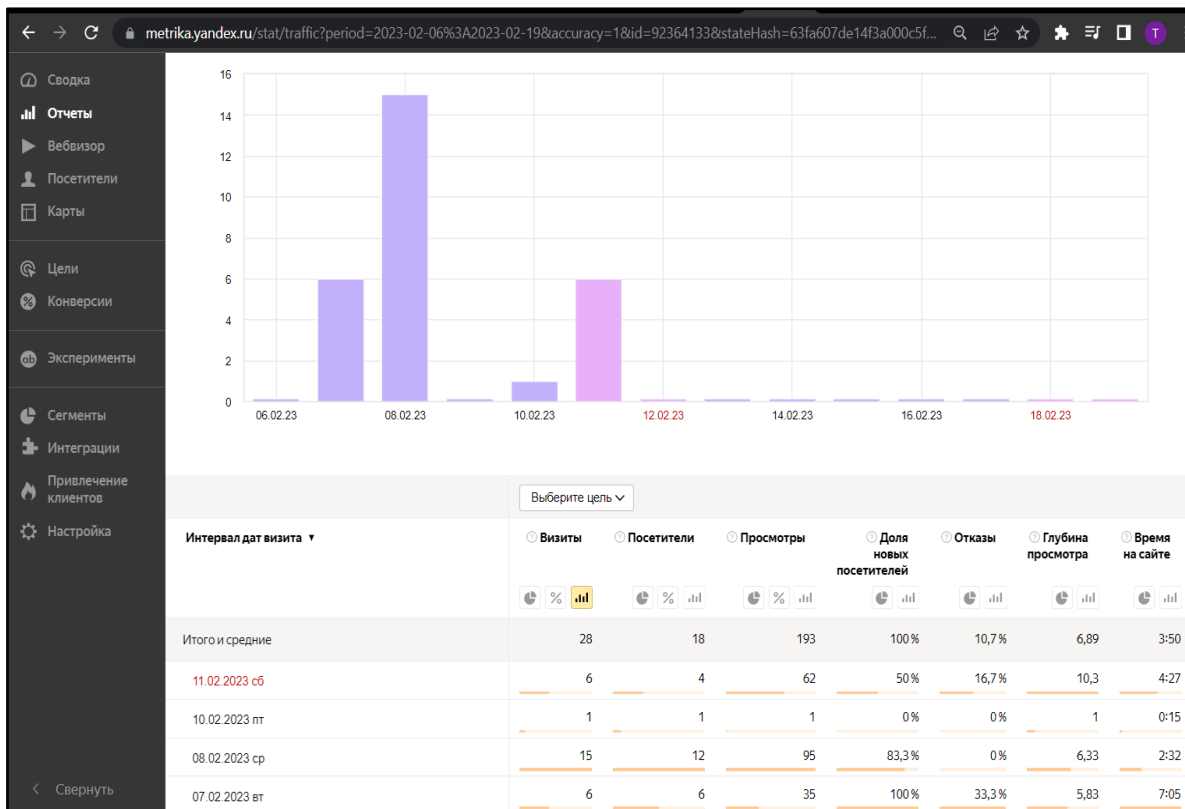


Рисунок 3.2.6

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Создайте отчет за месячный период с детализацией по часам.  
На рисунке 3.2.7 показан процесс создания отчёта за месячный период с детализацией по часам. Результат показан на рисунке 3.2.8.

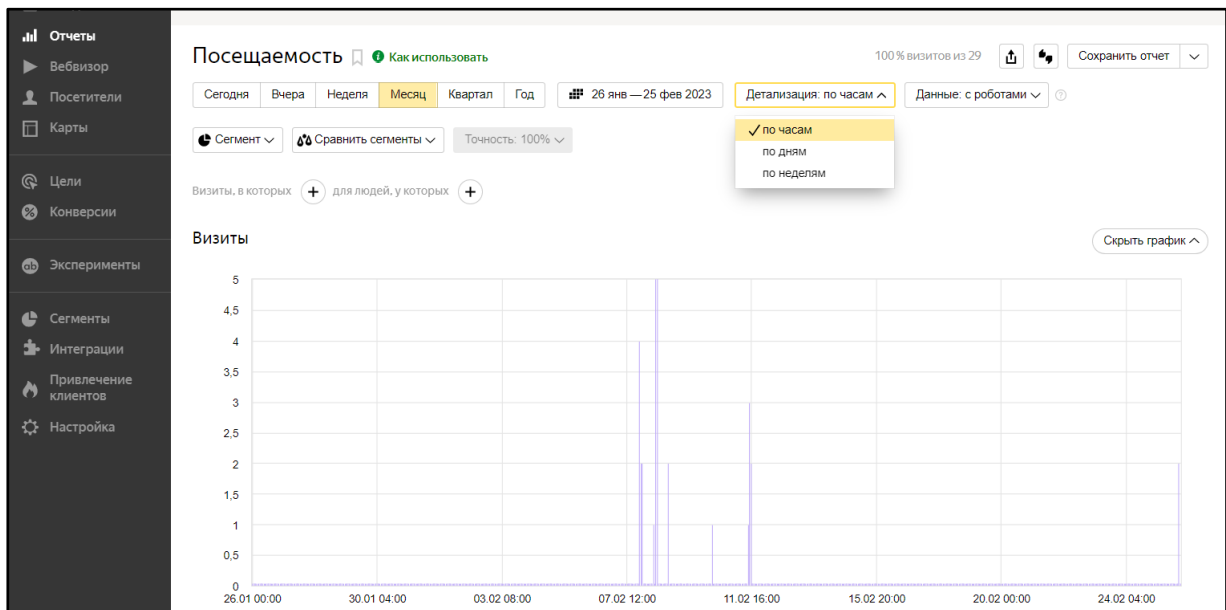


Рисунок 3.2.7

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

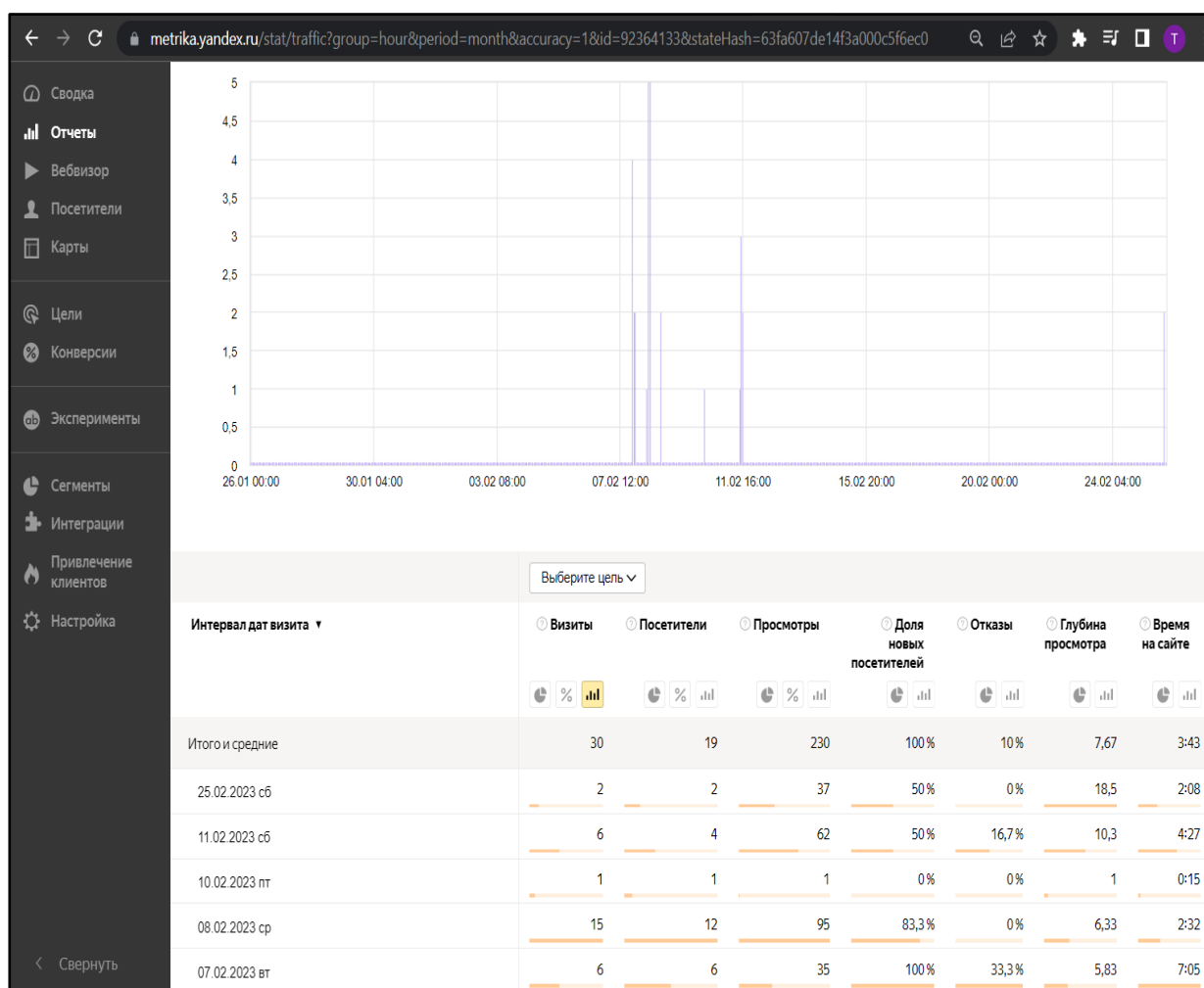


Рисунок 3.2.8

По детализированной части отчётов, которая отображается на рисунках 3.2.6 и 3.2.8, можно сделать вывод, что сайт за определённую неделю был посещён 28-ю пользователями, а за месяц – 30-ю, то есть прирост был на 2 визита. Всего посетителей за недельный период было 18, а за месяц – 19. Количество просмотров за неделю было 193, за месяц – 230, следовательно, рассматриваемая неделя по просмотрам составляет большую часть от общего количества. Также за данную неделю был прирост новых пользователей, но в то же время есть отказы в ответах сайта. Средняя глубина просмотра сайта составляет 7.67, а время, проведённое на сайте – 3:43.

Сделайте вывод по вашим отчетам.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Для недельного отчёта сформируйте отчёт с использованием сегментирования.

Сегмент создайте нажатием на плюс в предложении «... для людей, у которых» (Рисунки 3.2.9 и 3.2.10).

Настройку выполните по возрасту пользователей и местоположению.

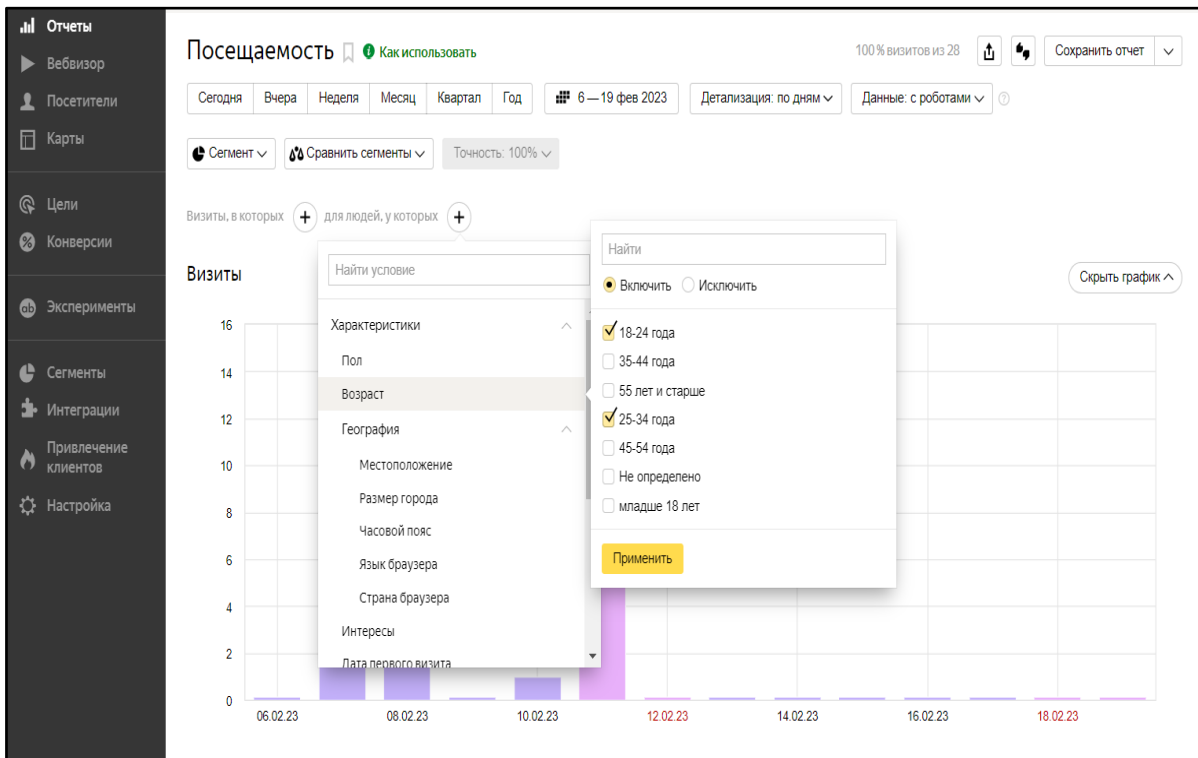


Рисунок 3.2.9

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

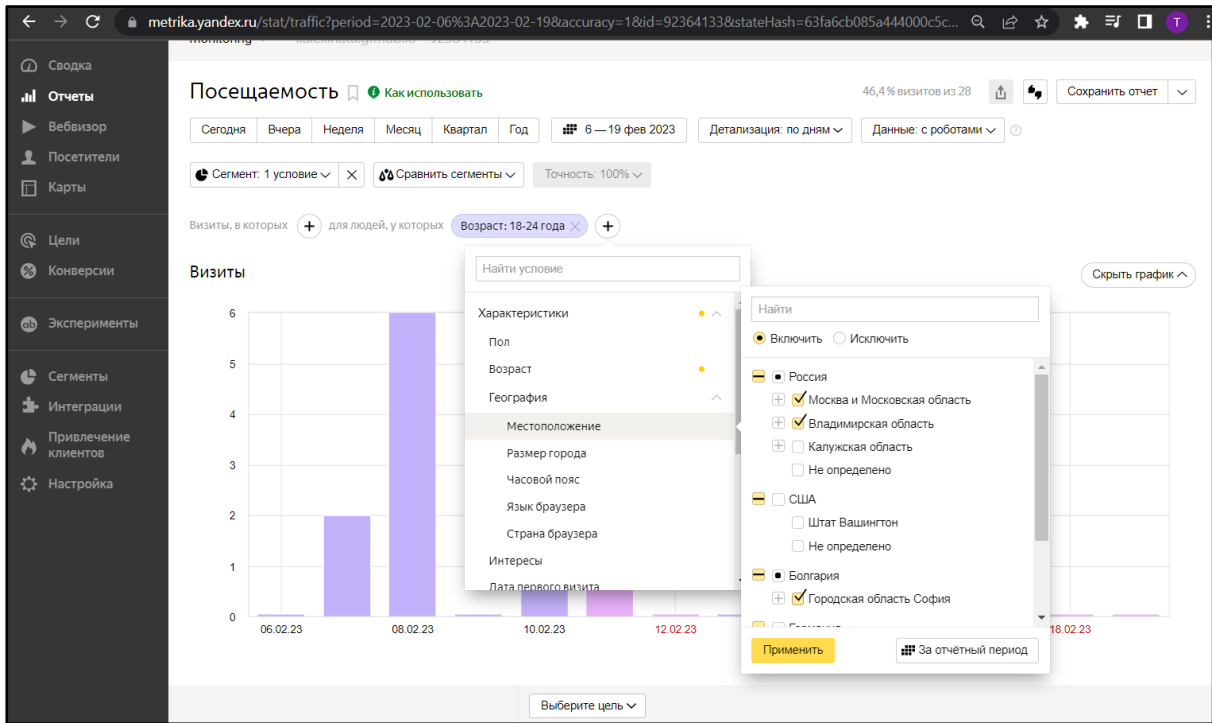


Рисунок 3.2.10

Сформированный отчёт представлен на рисунках 3.2.11 и 3.2.12.

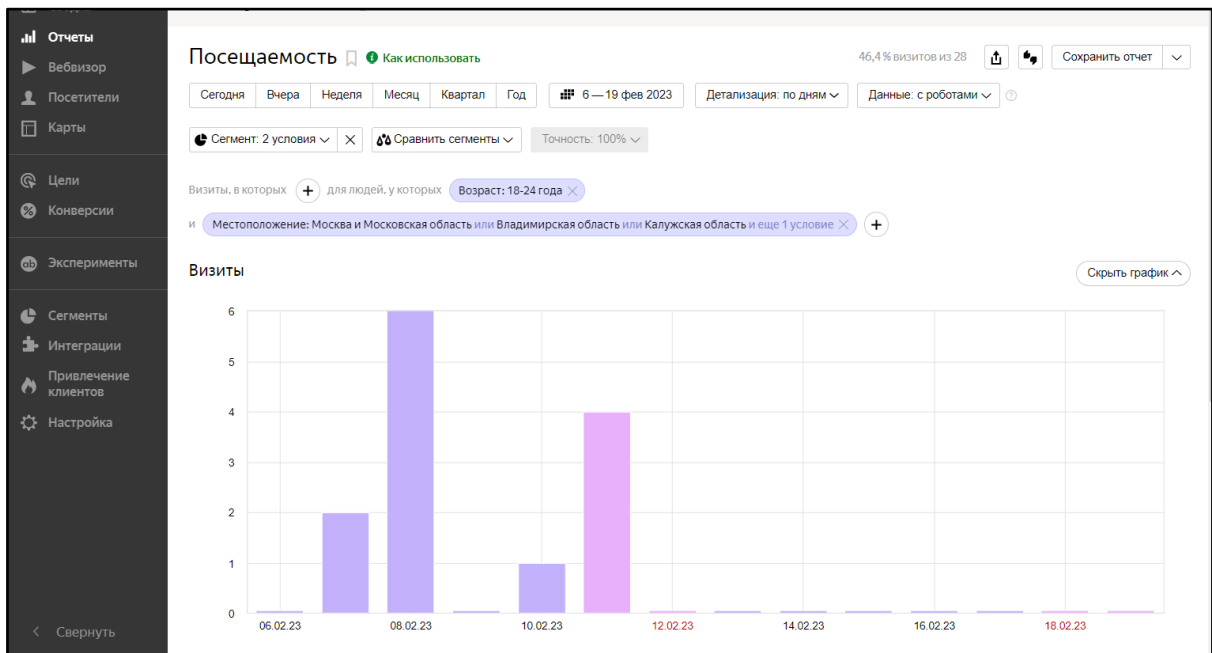


Рисунок 3.2.11

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

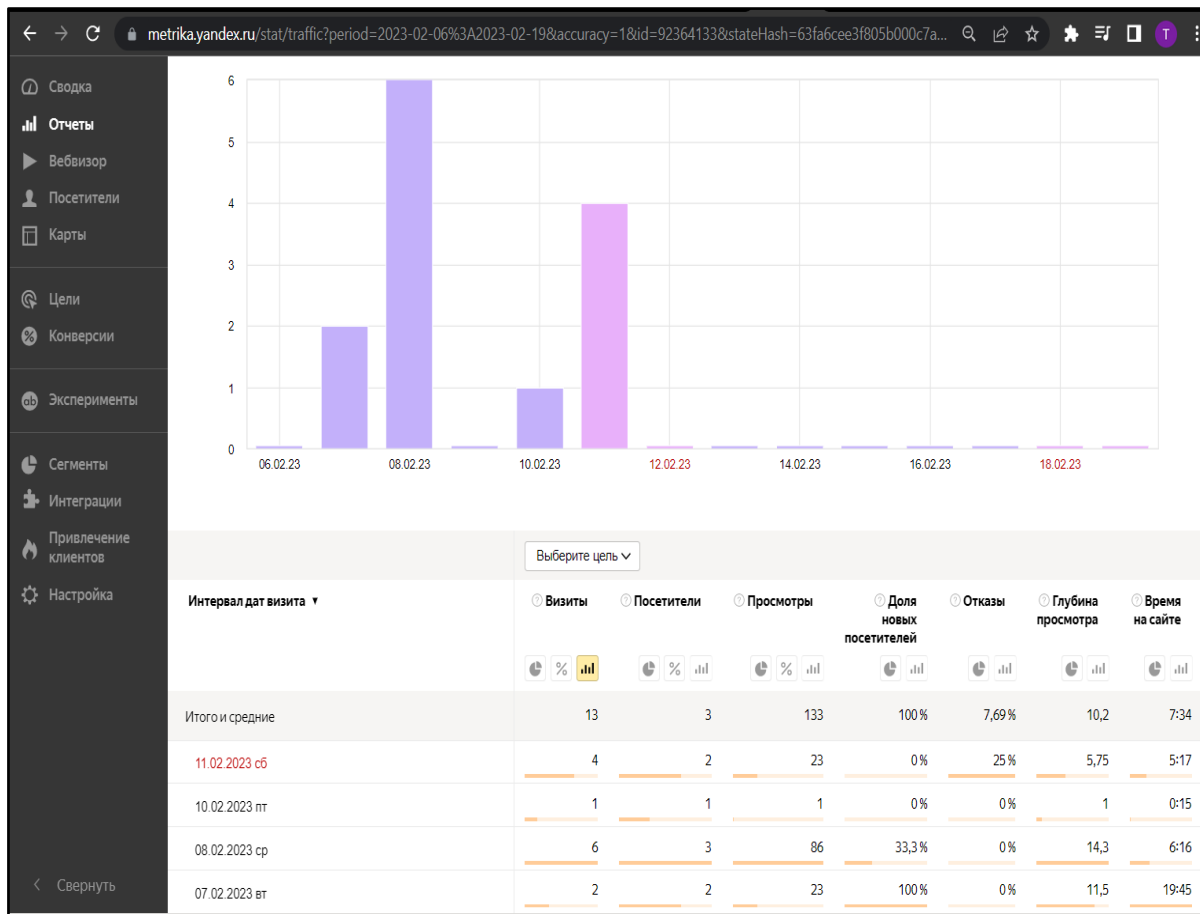


Рисунок 3.2.12

Кроме сегментации для недельного отчёта проведите сравнение сегментов. Для этого нажмите на кнопку «Сравнить сегменты» и выберите пункт «С сегментом, заданным вручную» (Рисунок 3.2.13).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

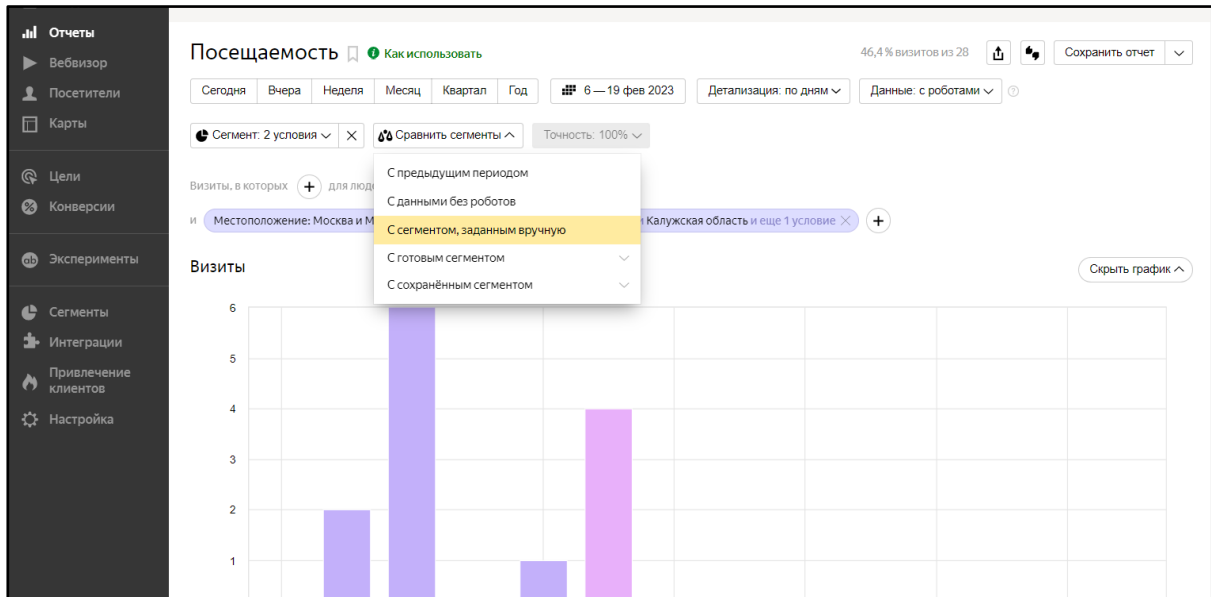


Рисунок 3.2.13

Результат сравнения стандартного и пользовательского сегментов демонстрируется на рисунках 3.2.14 и 3.2.15.

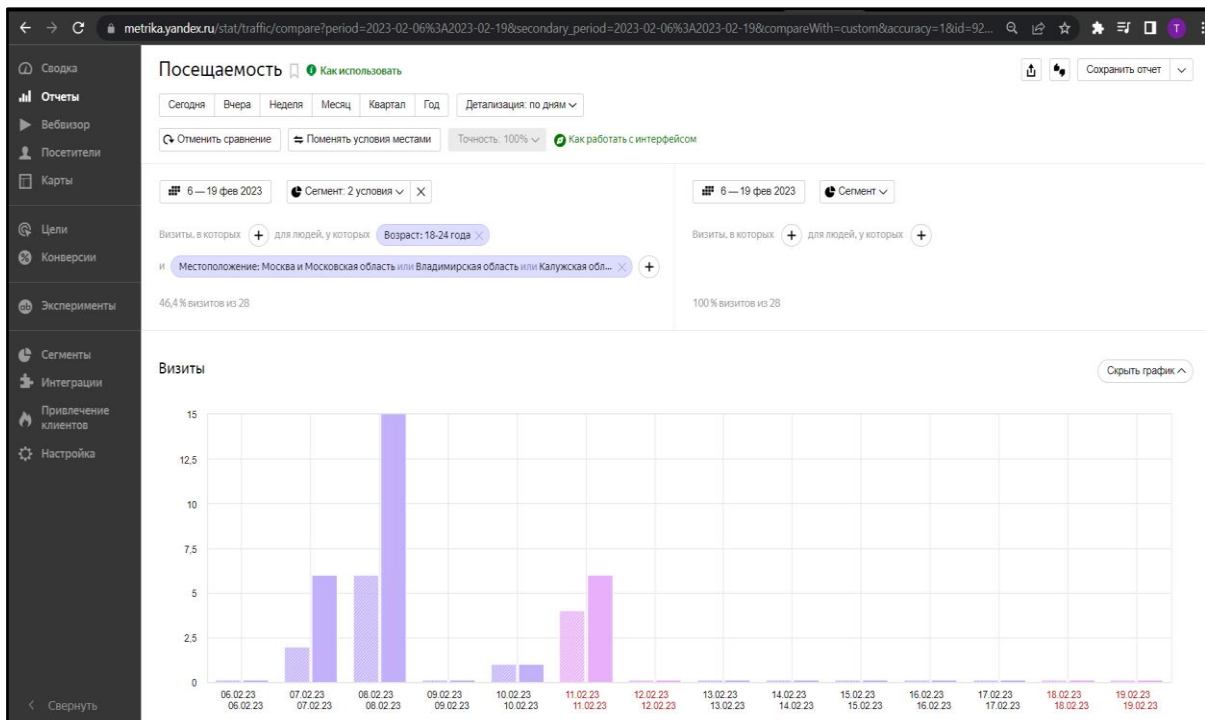


Рисунок 3.2.14

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

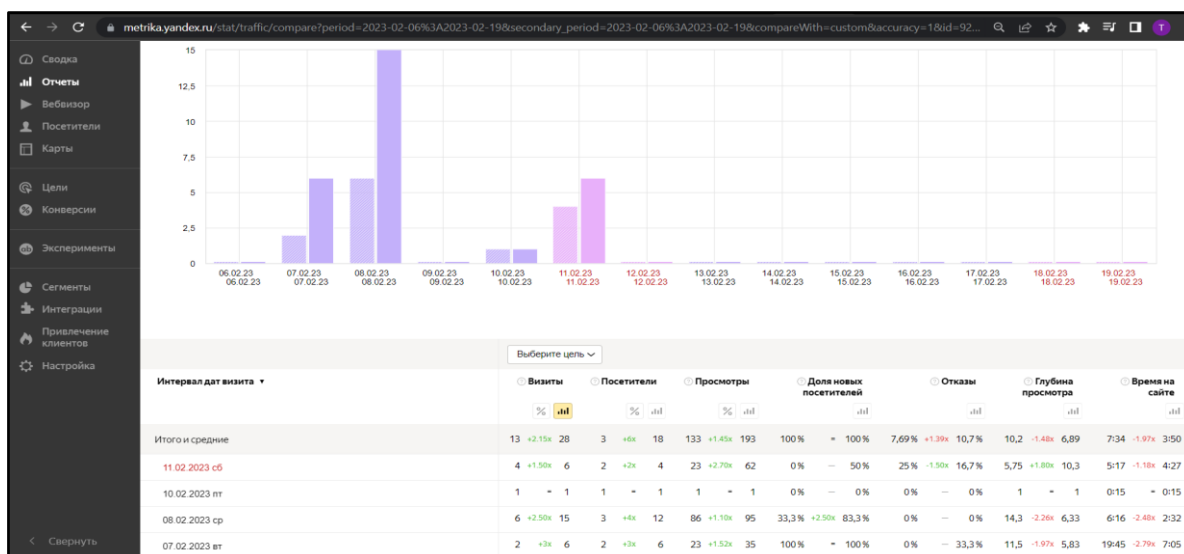


Рисунок 3.2.15

Сформированный отчет может быть экспортирован в нескольких вариантах:

- «Данные таблицы» – числовые и текстовые показатели;
- «Весь отчет» - график и таблица.

Определение вариантов экспорта демонстрируются на рисунке 3.2.16.

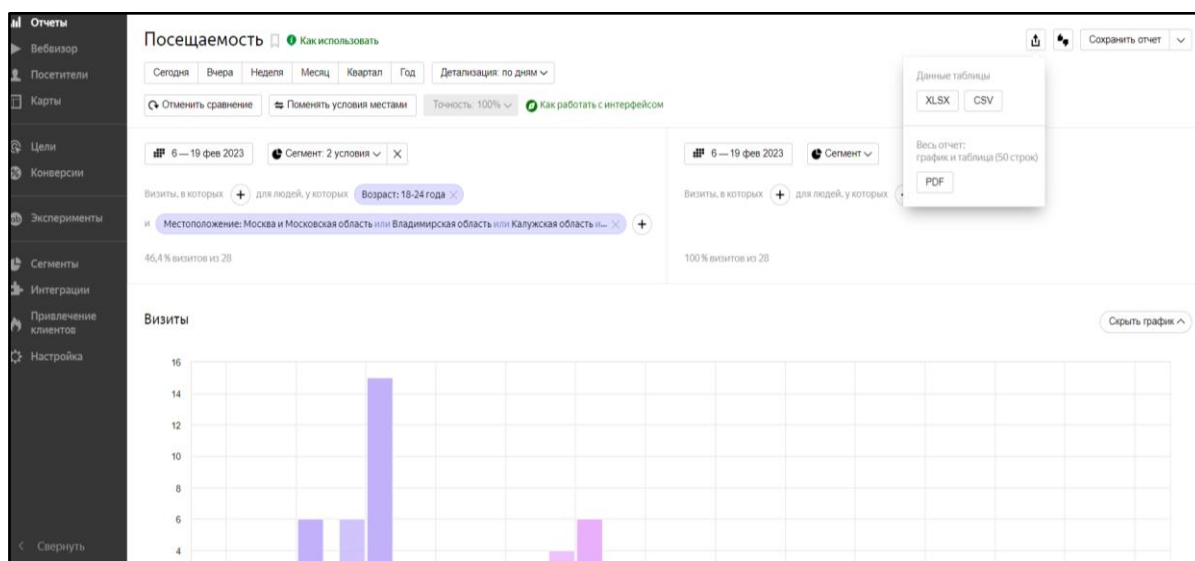


Рисунок 3.2.16



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Сформированный отчёт экспортируйте в двух вариантах:

- 1) данные посещаемости сайта в формате **xlsx**;
- 2) отчёт в формате **pdf**.

Результат экспорта демонстрируется на рисунках 3.2.17 - 3.2.19.

Интервал дат визита	Визиты	Посетители	Просмотры	Доля новых посетителей	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте							
Итого и средние	13	28	3	18	133	193	100,00%	100,00%	7,69%	10,71%	10,231	6,893	00:07:34	00:03:50
2023-02-11	4	6	2	4	23	62	0,00%	50,00%	25,00%	16,67%	5,750	10,333	00:05:16	00:04:27
2023-02-10	1	1	1	1	1	1	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	1,000	1,000	00:00:15	00:00:15
2023-02-08	6	15	3	12	86	95	33,33%	83,33%	0,00%	0,00%	14,333	6,333	00:06:16	00:02:31
2023-02-07	2	6	2	6	23	35	100,00%	100,00%	0,00%	33,33%	11,500	5,833	00:19:44	00:07:05

Рисунок 3.2.17

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

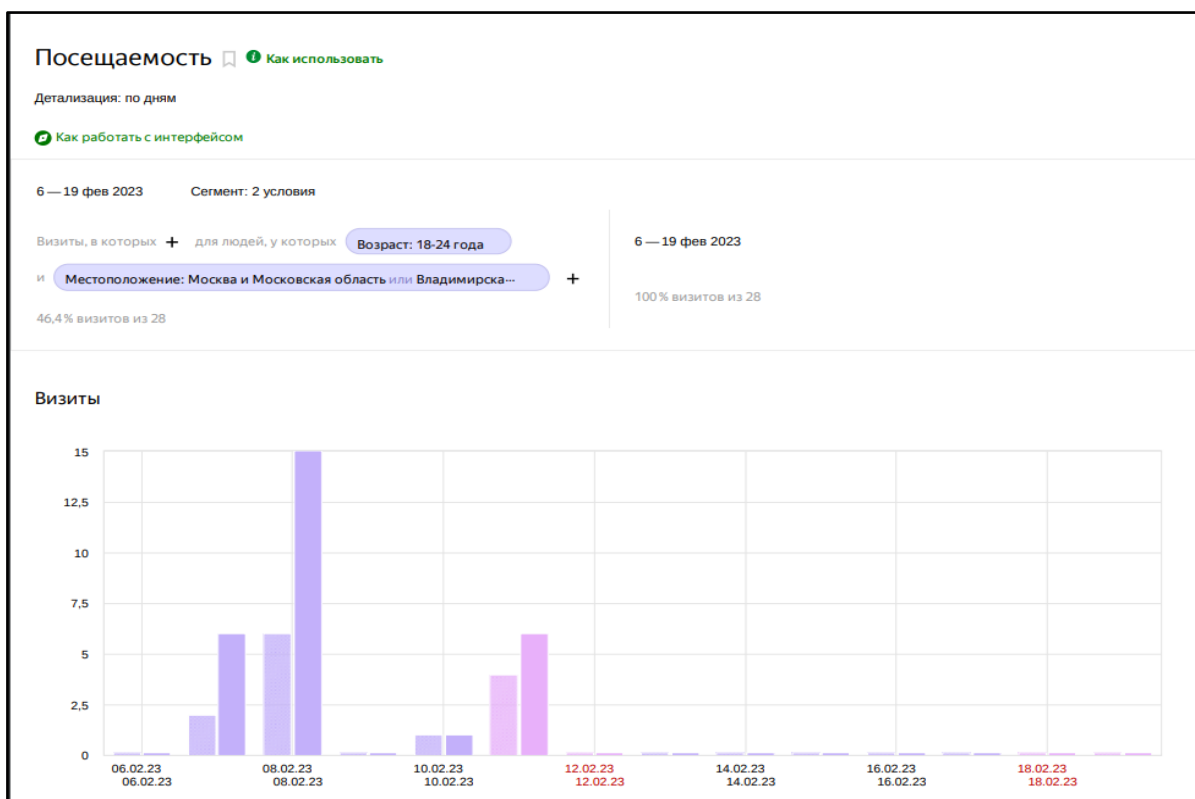


Рисунок 3.2.18

Интервал дат визита ▾	Визиты		Посетители		Просмотры		Доля новых посетителей				Отказы		Глубина просмотра		Время на сайте			
	Визиты	Посетители	Визиты	Посетители	Просмотры	Посетители	Просмотры	Посетители	Просмотры	Посетители	Просмотры	Посетители	Просмотры	Посетители	Просмотры	Посетители		
Итого и средние	13 <b>+2.15x</b>	28	3 <b>+6x</b>	18	133 <b>+1.45x</b>	193	100%	=	100%	7,69%	<b>+1.39x</b>	10,7%	10,2	<b>-1.48x</b>	6,89	7:34	<b>-1.97x</b>	3:50
11.02.2023 сб	4 <b>+1.50x</b>	6	2 <b>+2x</b>	4	23 <b>+2.70x</b>	62	0%	—	50%	25%	<b>-1.50x</b>	16,7%	5,75	<b>+1.80x</b>	10,3	5:17	<b>-1.18x</b>	4:27
10.02.2023 пт	1	1	1	1	1	1	0%	—	0%	0%	—	0%	1	—	1	0:15	—	0:15
08.02.2023 ср	6 <b>+2.50x</b>	15	3 <b>+4x</b>	12	86 <b>+1.10x</b>	95	33,3%	<b>+2.50x</b>	83,3%	0%	—	0%	14,3	<b>-2.26x</b>	6,33	6:16	<b>-2.48x</b>	2:32
07.02.2023 вт	2 <b>+3x</b>	6	2 <b>+3x</b>	6	23 <b>+1.52x</b>	35	100%	—	100%	0%	—	33,3%	11,5	<b>-1.97x</b>	5,83	19:45	<b>-2.79x</b>	7:05

© 2008–2023 ООО «Яндекс»

Рисунок 3.2.19

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

#### Упражнение 3.2.2. Создание отчета «Конверсии»

Этот тип отчетов особенно важен для электронной коммерции, где сайт является основным местом взаимодействия покупателя и продавца.

Если вам нужно увидеть, какой путь проходят пользователи перед конверсией и в каком месте сайта чаще всего передумывают, используйте отчет по составной цели. В ней вы задаете все шаги, которые должен пройти покупатель, например, переход в каталог, открытие карточки товара, его добавление в корзину, оплата заказа.

Для создания отчёта «Конверсии», установите цели – события, которые будут являться индикаторами ключевых моментов на сайте.

Установка цели выполняется выбором пункта меню «Цели» и нажатием на кнопку «Добавить цель» (Рисунок 3.2.20).

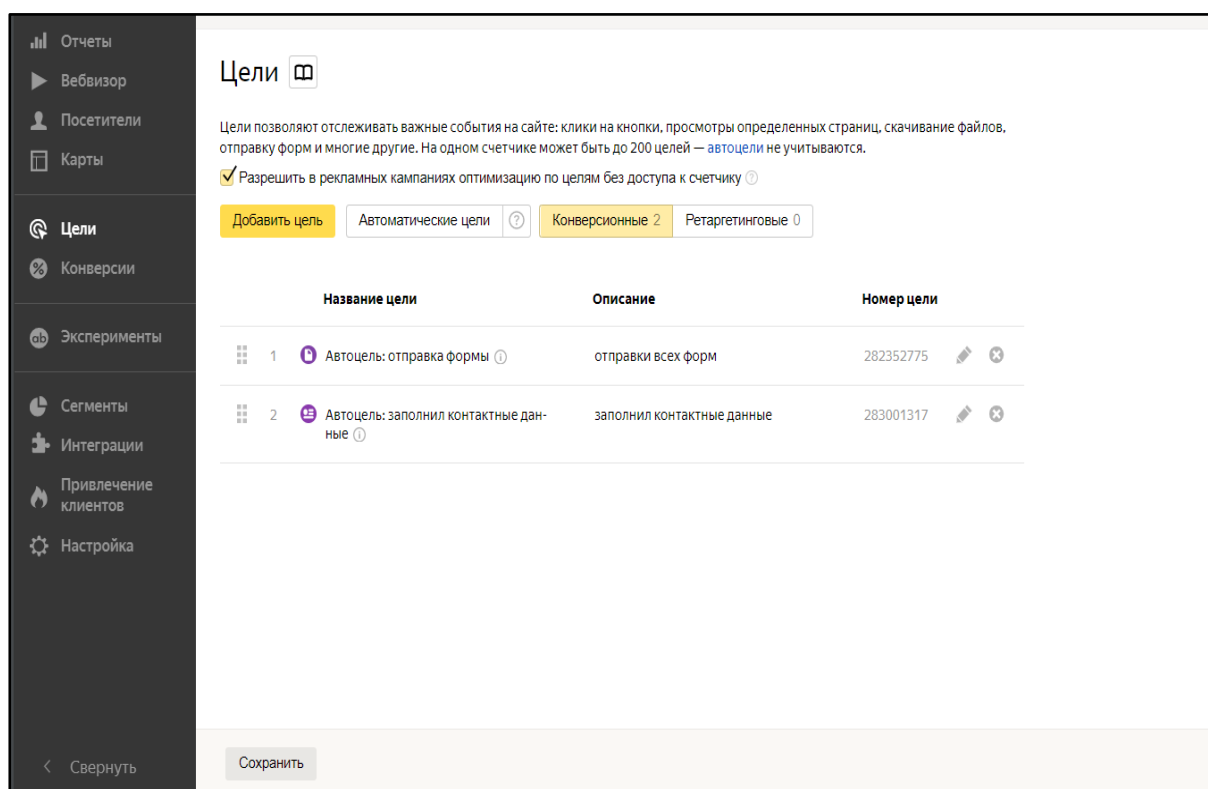


Рисунок 3.2.20

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

После нажатия на кнопку «Добавить цель» раскрывается окно, в котором введите данные о создаваемой цели (Рисунок 3.2.21):

- указывается название,
- типы условий её достижения,
- определение страницы, по которой выполняется отслеживание выполнения цели.

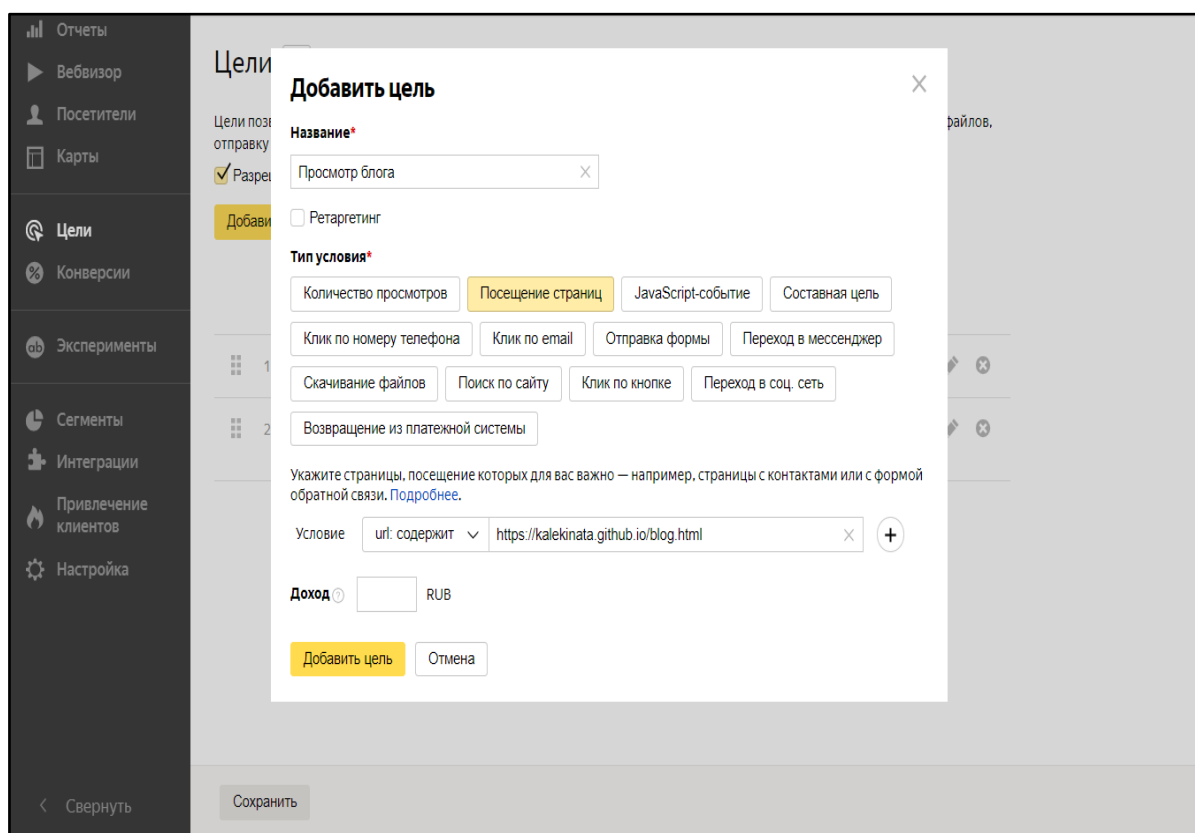


Рисунок 3.2.21

Результат создания цели показан на рисунке 3.2.22.

В примере были автоматически созданы две цели «Отправка формы» и «Заполнил контактные данные».

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

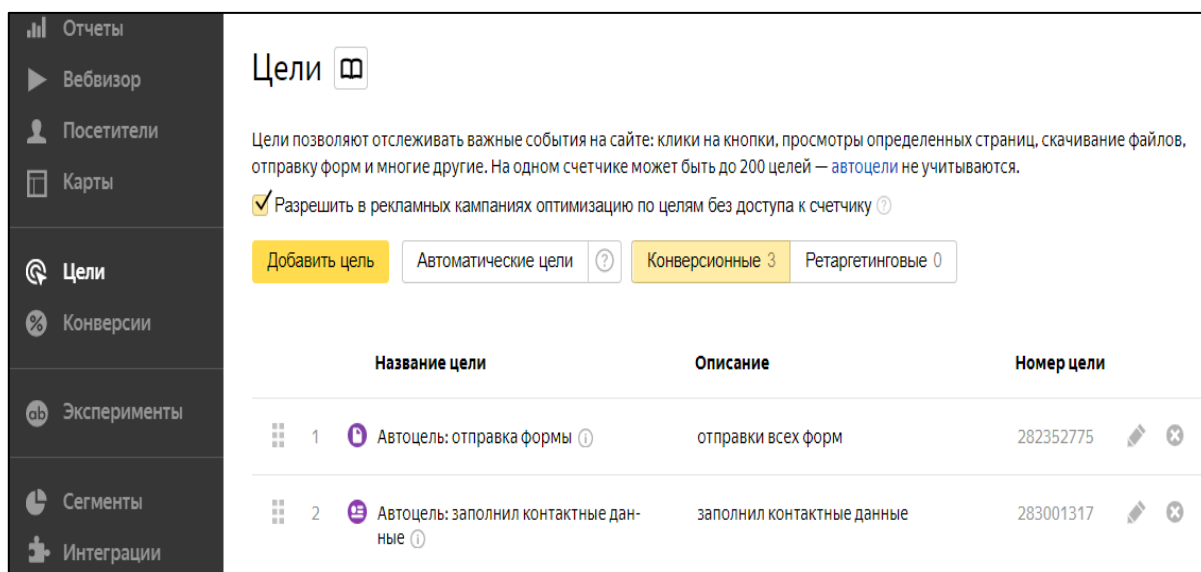


Рисунок 3.2.22

После создания цели выполните переход в пункт меню «Отчёты» и в поиске отчётов задайте «Конверсии», как показано на рисунке 3.2.23, или переход на пункт меню «Конверсии».

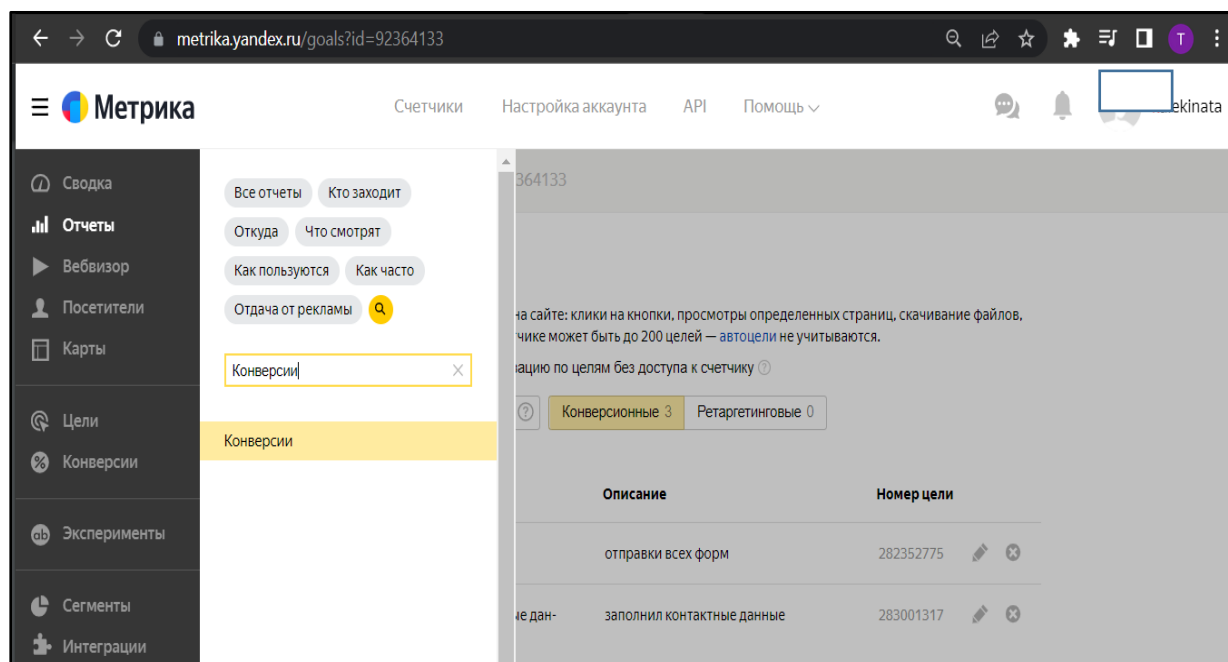


Рисунок 3.2.23

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

На странице отчёта также как в отчёте «Посещаемость» выберите период мониторинга и определите вариант детализации.

На рисунке 3.2.24 приведен пример настройки временных параметров для отчёта «Конверсии»: определен период - месяц с детализацией по дням с сегментацией по поисковым системам (Chrome).

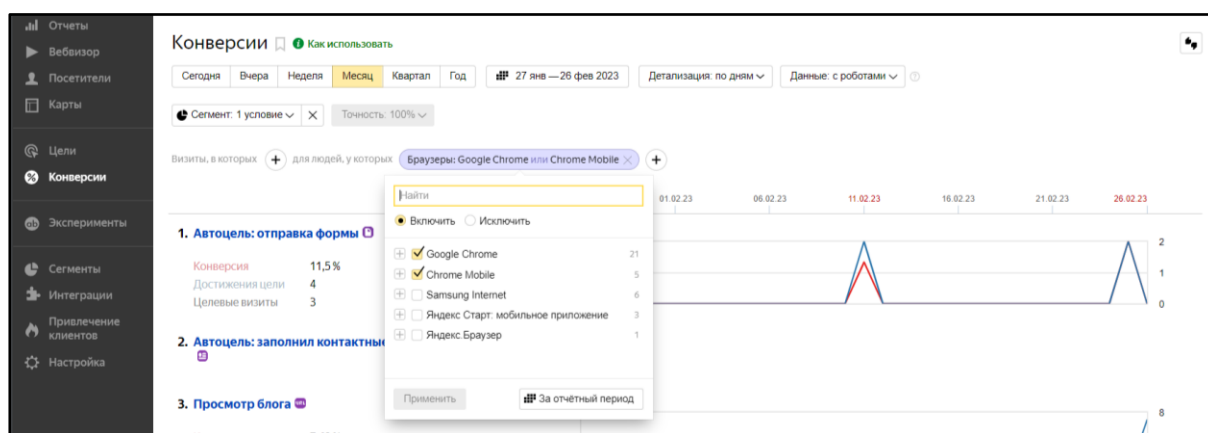


Рисунок 3.2.24

На рисунке 3.2.25 показаны отчёты «Конверсии» по цели «Просмотр блога» и автоматически созданной цели для отслеживания отправки форм с сайта.

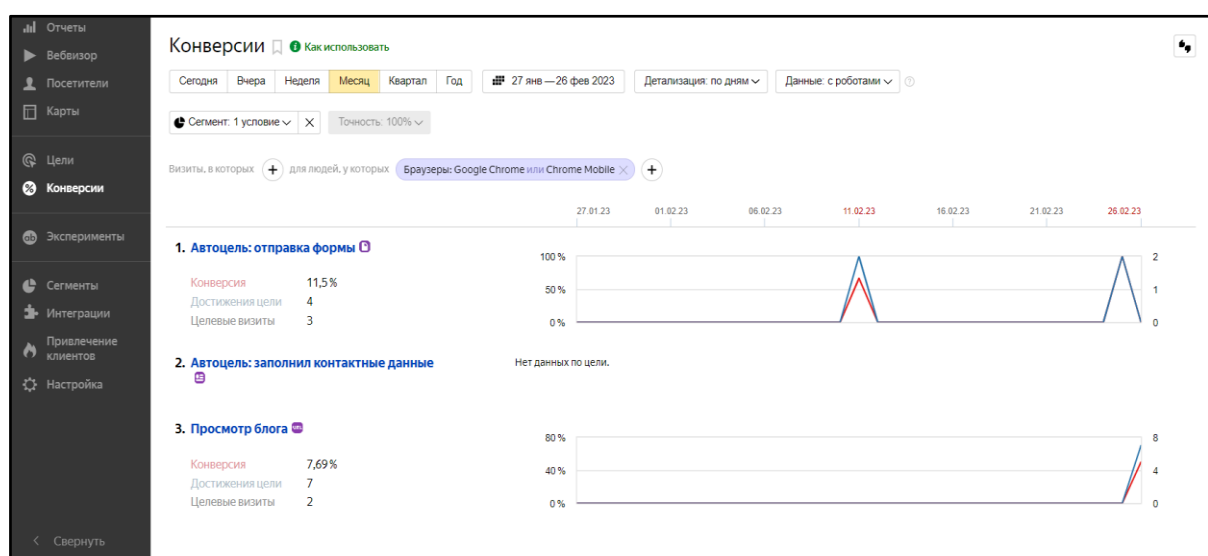


Рисунок 3.2.25

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

---

**Упражнение 3.2.3. Создание отчета «Источники»**

Отчёт «Источники» позволяет отобразить источники, приносящие трафик на сайт.

Источники переходов на сайт определяются по рефереру (HTTP-заголовок Referer) и по меткам (Таблица 3.2.1).

Таблица 3.2.1 – Источники переходов на сайт

Источник	Способ определения	Описание
Прямые заходы	Реферер	Метрика относит визит к этому источнику, если: посетитель набирает адрес сайта в адресной строке браузера; посетитель перешел из закладок браузера; посетитель перешел по ссылке, добавленной на плитки сайтов на новой вкладке браузера (например, в Яндекс Браузере); посетитель перешел с сайта, который использует HTTPS-протокол, на сайт с HTTP-протоколом; источник перехода не был передан в реферере.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Продолжение таблицы 3.2.1

Переходы по ссылкам на сайтах	Реферер и UTM-метки	Посетители приходят на ваш сайт по ссылкам с других сайтов, при этом адрес страницы со ссылкой сохраняется в качестве реферера.
Переходы из поисковых систем		Посетители приходят по ссылкам со страниц поисковой выдачи. Метрика определяет большинство российских и зарубежных поисковых систем. Вместе с названием поисковой системы, как правило, регистрируется и поисковая фраза.
Переходы из социальных сетей		Посетители приходят на сайт по ссылкам из социальных сетей. Большинство социальных сетей позволяют определить пользователя или группу, разместивших ссылку.
Переходы из Яндекс Директа	Условия привязки счетчика к кампании в Директе	Переходы из рекламных сервисов Яндекса (Директ, Маркет), с медийных площадок, а также по ссылкам с метками, такими как UTM, Openstat, Google Ads.



*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

Продолжение таблицы 3.2.1

Переходы из других рекламных систем	Реферер и метки. Полные данные будут собраны, если вы правильно формируете метки UTM и Openstat.	
Другая реклама: определено по меткам	UTM-метки.	
Переходы из мессенджеров	Реферер и UTM-метки. Полные данные будут собраны, если вы правильно формируете UTM-метки.	Переходы по ссылкам, переданным в мессенджерах, определяются по рефереру и UTM-меткам.
Переходы из рекомендательных систем	Реферер и UTM-метки	Переходы по ссылкам из ленты новостей, тематических подборок и т. д. В отчет не включаются данные по обменным сетям и агрегаторам новостей (Новости, Рамблер/новости, Google News).

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

-----

Продолжение таблицы 3.2.1

Переходы с сохраненных страниц	Реферер	Метрика относит визит к этому источнику, если посетитель перешел со страницы, сохраненной на компьютере локально.
Внутренние переходы		Если активность пользователя на сайте прервалась и тайм-аут визита закончился, но окно браузера осталось открытым, то при возобновлении активности будет создан новый визит с источником «внутренний переход».
Переходы из почтовых рассылок	Метки UTM, Openstat, From.	Посетитель перешел на сайт по ссылке в почтовом сообщении. Определяются по меткам UTM, Openstat и from.
Переходы по QR-кодам		Переходы на сайт по QR-кодам определяются по меткам UTM.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

Окончание таблицы 3.2.1

Не определено	—	Строка «Не определено» означает, что некоторые характеристики визита не удалось распознать, при этом сам визит был учтен в системе. Например, посещения из Яндекс Директа могут относиться к источнику «Яндекс Директ: Не определено». Это значит, что Метрика распознала только рекламную систему, а кампанию, фразу и другие данные определить не удалось.
---------------	---	--

Яндекс Метрика определяет источник перехода по метке, если она есть в данных о первом просмотре в течение визита посетителя. Если метки нет в первом просмотре, источник перехода определяется по рефереру.

Например, посетитель перешел на сайт с закладки в браузере (первый просмотр). Затем покинул сайт, и в течение 30 минут вернулся, перейдя из почтовой рассылки по ссылке с меткой (второй просмотр в визите). Такой визит будет отнесен к прямому заходу на сайт.

Для создания такого отчёта выполняется выбор пункта «Отчёты», далее «Источники» и последнее «Источники, сводка» (Рисунок 3.2.26).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

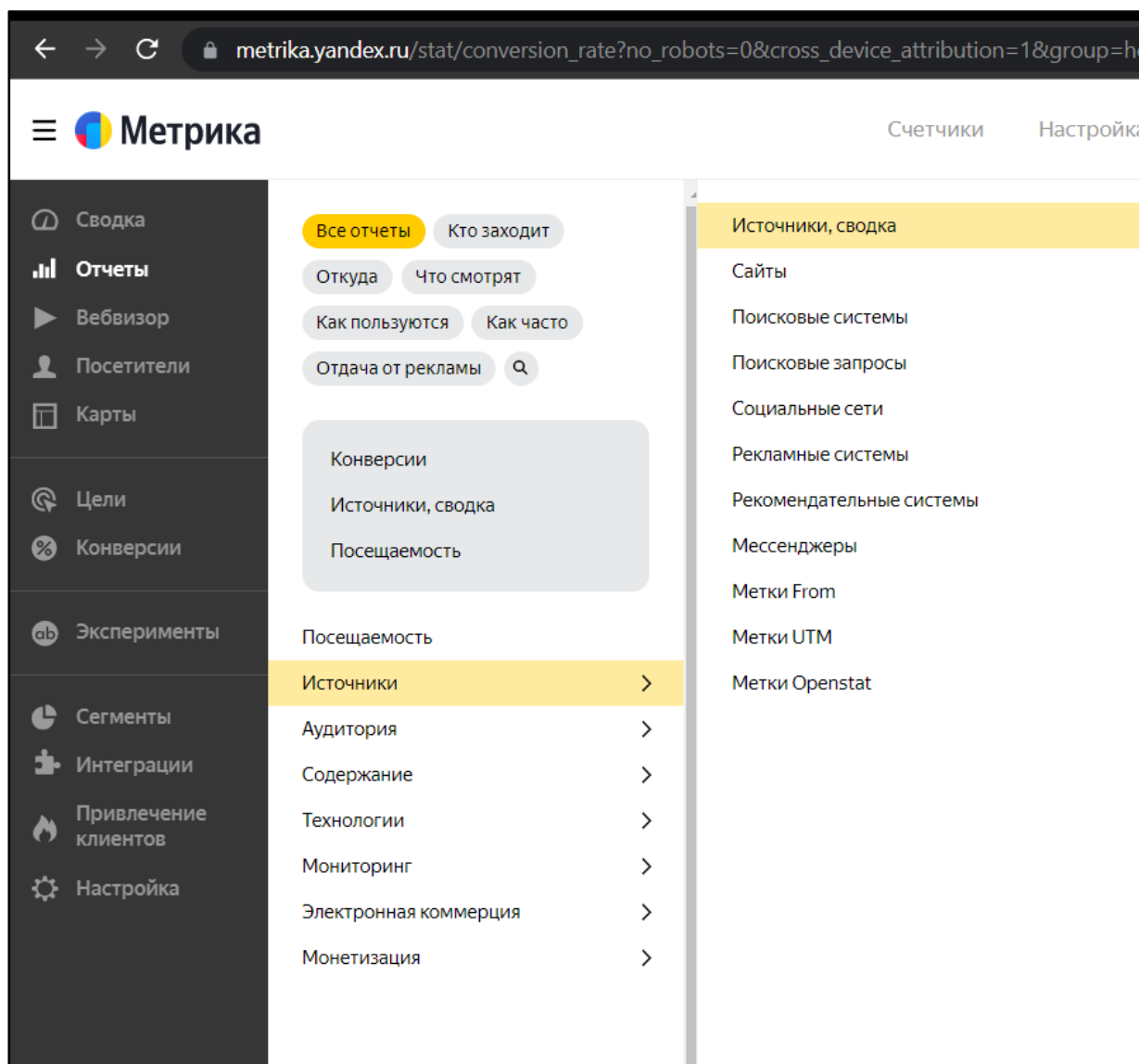


Рисунок 3.2.26

Отчёт содержит данные об источниках трафика и также как в остальных отчётах возможен выбор стандартного или пользовательского периода анализа, детализации, а также сегментирование аудитории и сравнения сегментов. Кроме этого можно выбрать «модель атрибуции».

Создайте отчет с моделью «Последний значимый переход» (Рисунок 3.2.27).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

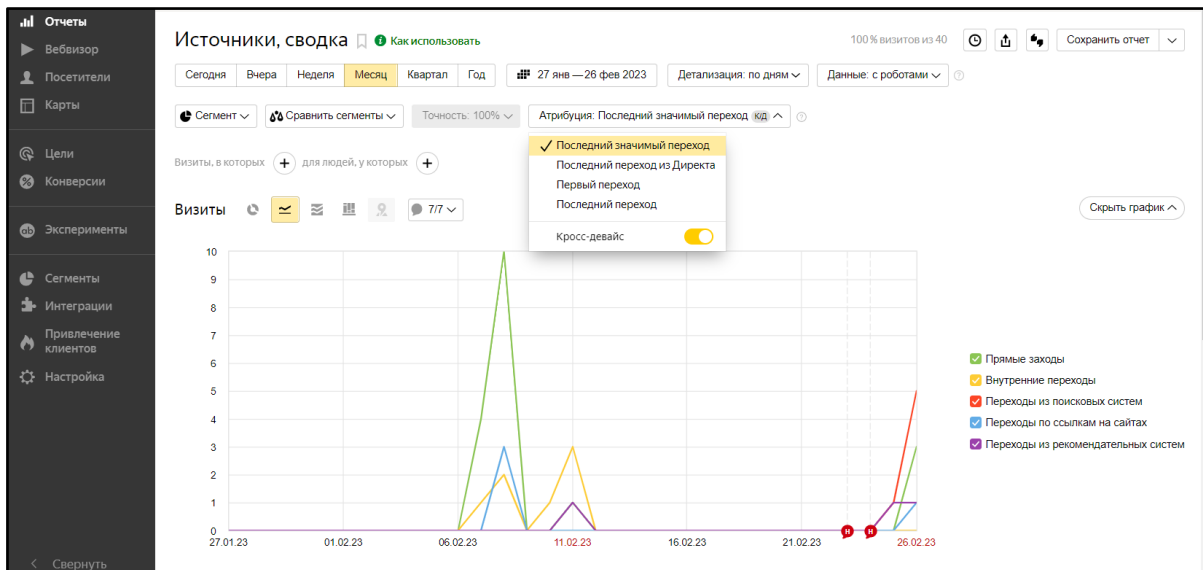


Рисунок 3.2.27

Результат выполнения настройки показан на рисунках 3.2.28 и 3.2.29.

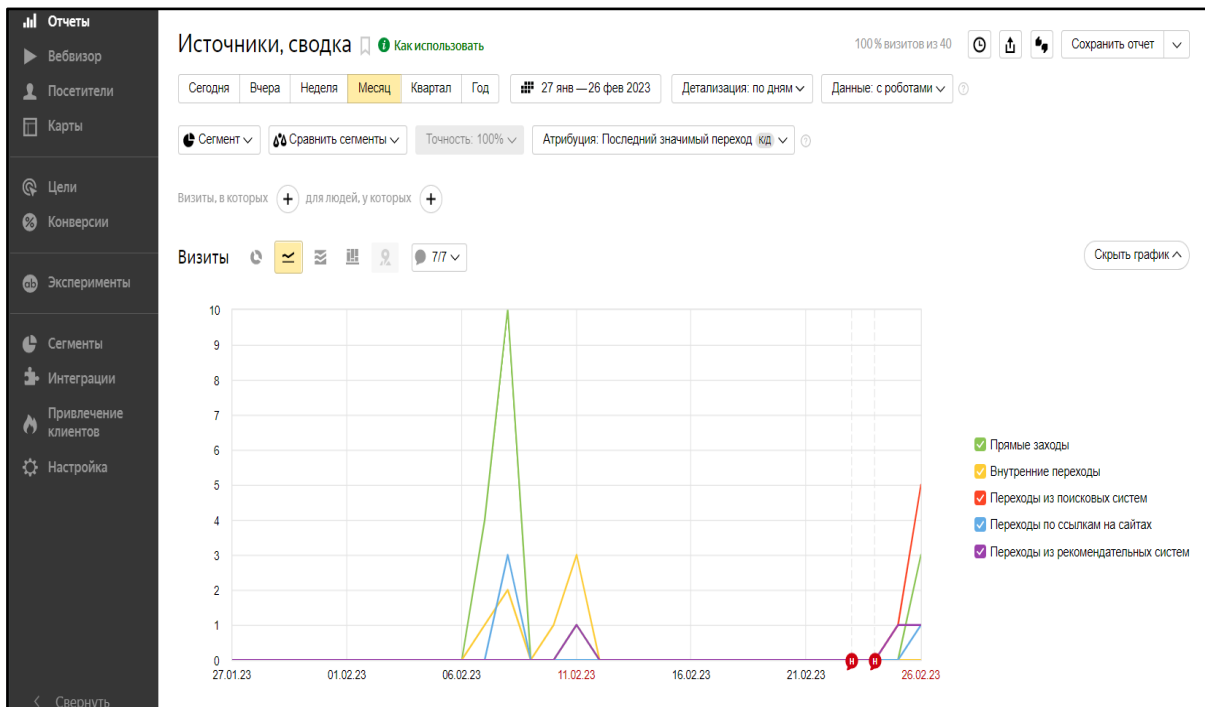


Рисунок 3.2.28

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Группировки		Метрики				
Источник трафика, Источник трафика (детально)		Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/>	Итого и средние	40	23	7,5 %	7,97	5:08
<input checked="" type="checkbox"/>	Прямые заходы	18	17	11,1 %	3,17	1:19
<input checked="" type="checkbox"/>	Внутренние переходы	7	2	14,3 %	8,71	11:20
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы из поисковых систем	6	4	0 %	8,67	3:57
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы по ссылкам на сайтах	4	3	0 %	17	16:22
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы из рекомендательных систем	3	1	0 %	19,7	2:31
<input checked="" type="checkbox"/>	Переходы из социальных сетей	2	2	0 %	11	2:40

Рисунок 3.2.29

Существует возможность включить в отчёт произвольные группы пользователей.

Нажмите кнопку «Группировки» и в открывшемся окне выберите сегменты: источники, поведение, демографические признаки (Рисунок 3.2.30).

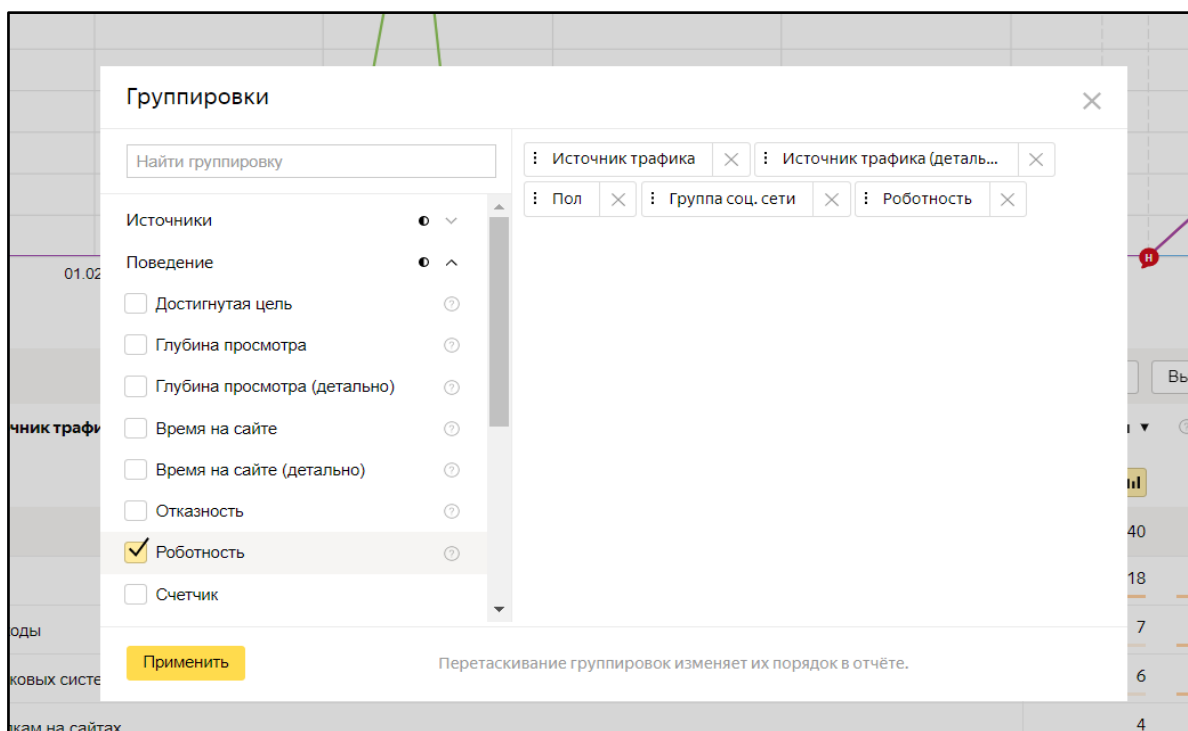


Рисунок 3.2.30

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Также для отчёта можно настроить метрики.

Нажмите на кнопку «Метрики».

В открывшемся окне выполните редактирование параметров, например, оценка возраста пользователей, то есть изменение параметра «Аудитория» -> «Возраст» (Рисунок 3.2.31).

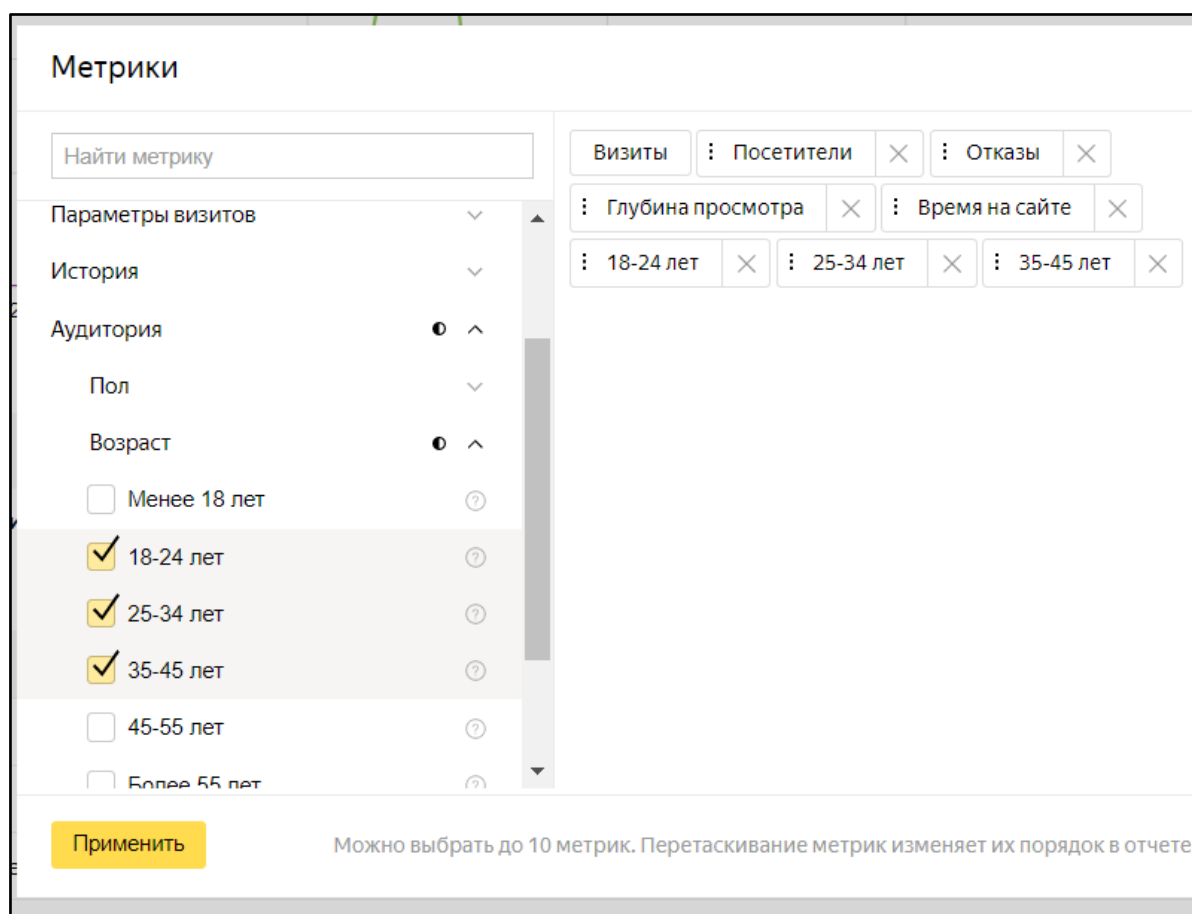


Рисунок 3.2.31

Выполните настройку цели, по которой оценивается конверсия трафика из разных источников.

Для этого необходимо нажать на кнопку «Выберите цель» и из списка выбрать цель: «Автоцель: отправка формы» (Рисунок 3.2.32).

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

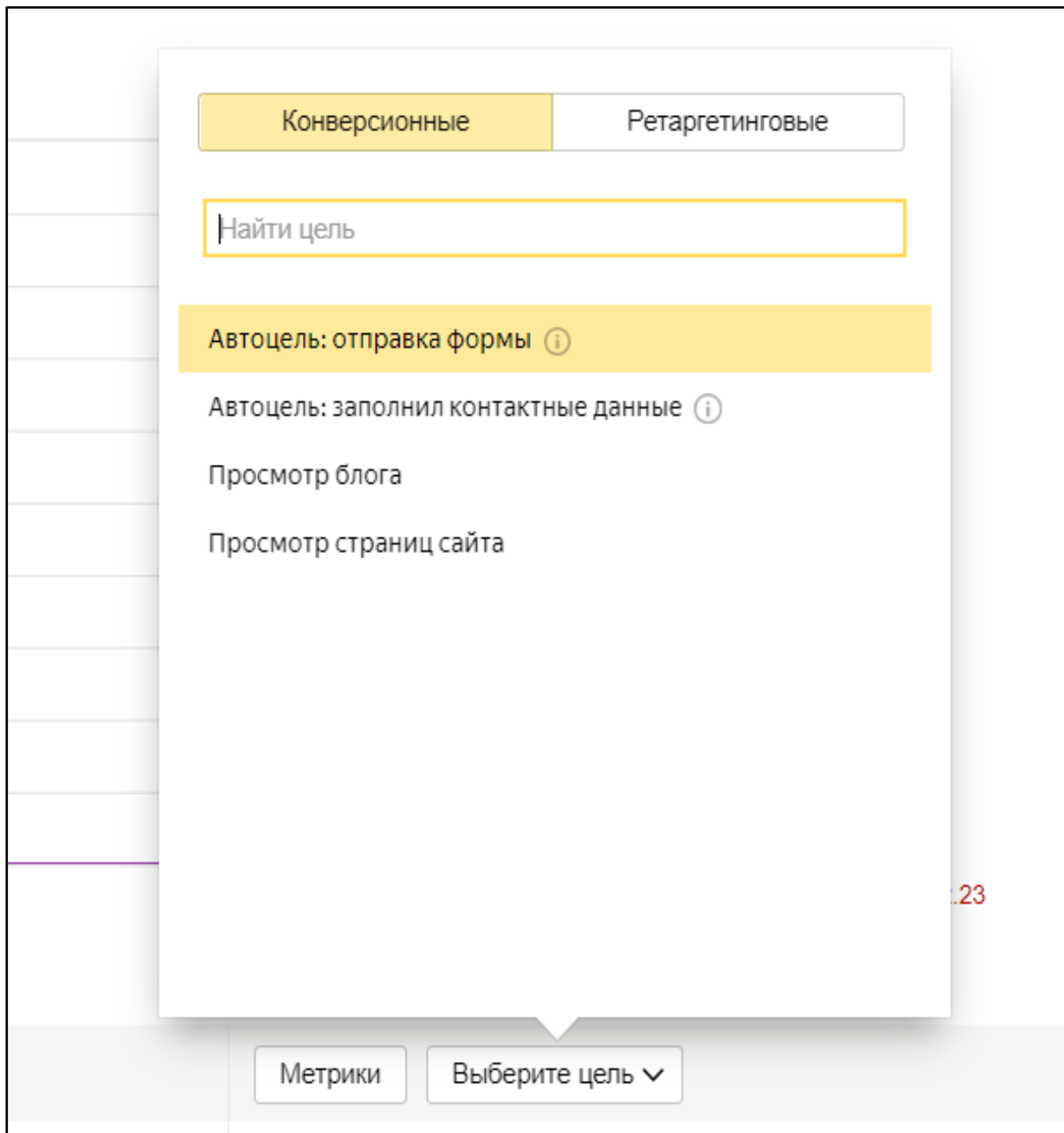


Рисунок 3.2.32

Сформированный в результате настройки отчёт «Источники, сводка» демонстрируется на рисунках 3.2.33 и 3.2.34.



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

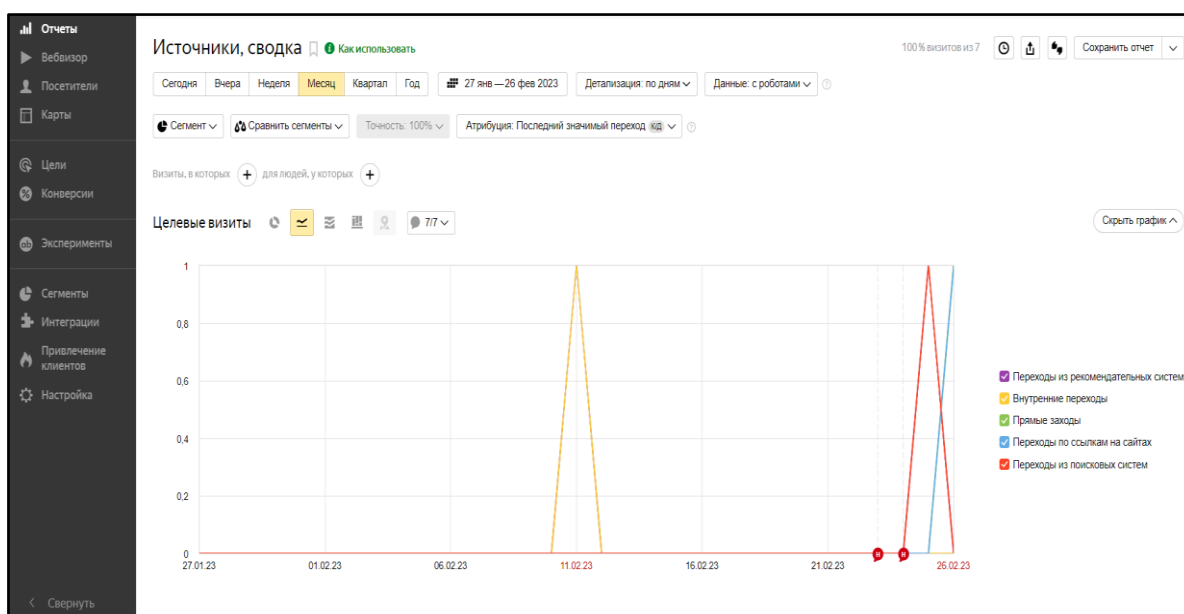


Рисунок 3.2.33

Источники	Метрики									
	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Доход по цели	Целевые посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	18-24 лет	25-34 лет
Итого и средние	17,5%	8	7	0	5	0%	18,1	14:09	66,7%	0%
Переходы из рекомендательных систем	66,7%	3	2	0	1	0%	27,5	3:04	-	-
Внутренние переходы	14,3%	1	1	0	1	0%	18	20:37	100%	0%
Прямые заходы	5,56%	1	1	0	1	0%	15	17:27	-	-
Переходы по ссылкам на сайтах	25%	1	1	0	1	0%	16	51:03	100%	0%
Переходы из поисковых систем	16,7%	1	1	0	1	0%	10	1:13	-	-
Переходы из социальных сетей	50%	1	1	0	1	0%	13	2:33	0%	0%

Рисунок 3.2.34

Отчёт «Источники» -> «Сайты» демонстрирует, какие реферальные источники привлекали трафик на сайт.

Для создания данного отчёта выполните выбор меню пункта «Отчёт» -> «Источники» -> «Сайты» (Рисунок 3.2.35).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

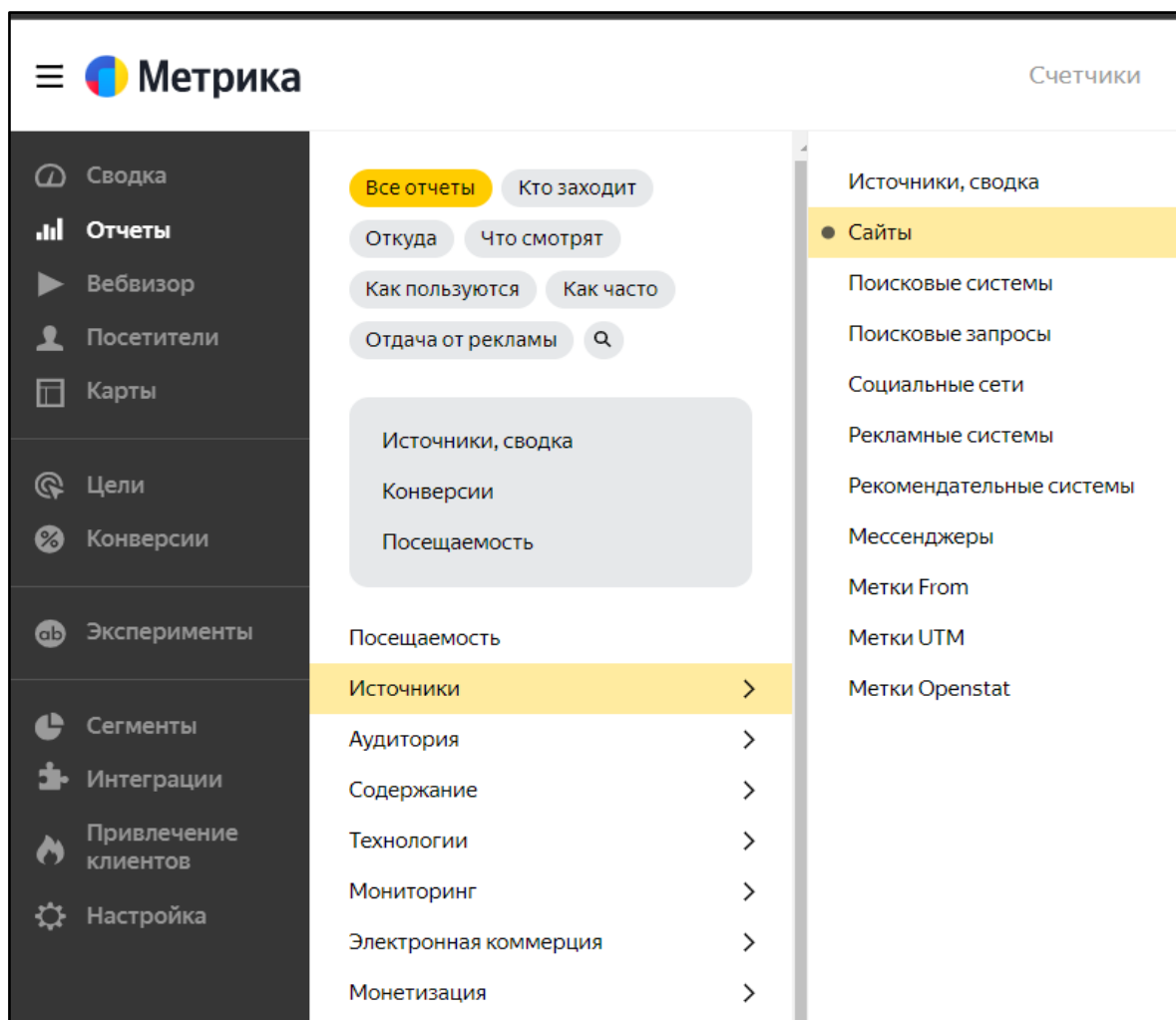


Рисунок 3.2.35

При формировании отчёта может выполняться группировка по уровням рефереров (Рисунок 3.2.36). Можно изменить параметры группировки при нажатии на кнопку «Группировать».

The screenshot shows a report table with a 'Группировки' (Groupings) button. The table has columns for 'Метрики' (Metrics) and 'Выберите цель' (Select goal). The metrics are: Визиты (Visits), Посетители (Visitors), Отказы (Bounces), Глубина просмотра (Page depth), and Время на сайте (Time on site). The table shows two rows of data for external referrers.

Группировки	Метрики	Выберите цель
<input checked="" type="checkbox"/> Внешний реферер, ур. 1, Внешний реферер, ур. 2, Внешний реферер, ур. 3, Внешний реферер, ур. 4, Внешний реферер	Визиты	Посетители
<input type="checkbox"/> Итого и средние	2	2
<input checked="" type="checkbox"/> https://metrika.yandex.ru/	2	2

Additional metrics shown in the table: Отказы (0%), Глубина просмотра (16), and Время на сайте (29:23).

Рисунок 3.2.36

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Сформируйте отчёт «Источники» -> «Сайты».

Пример сформированного отчёта «Источники» -> «Сайты» показан на рисунке 3.2.37.

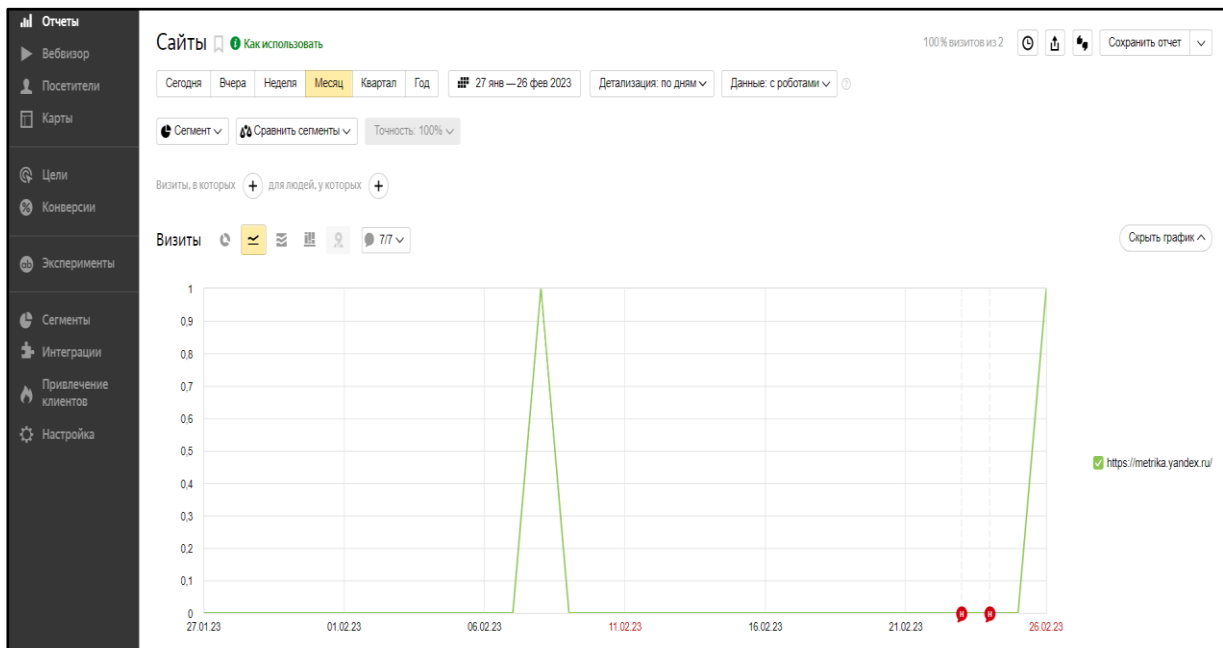


Рисунок 3.2.37

Для анализа информации взаимодействия с сайтом по поисковым системам формируется отчёт «Поисковые системы».

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Источники» -> «Поисковые системы» (Рисунок 3.2.38).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

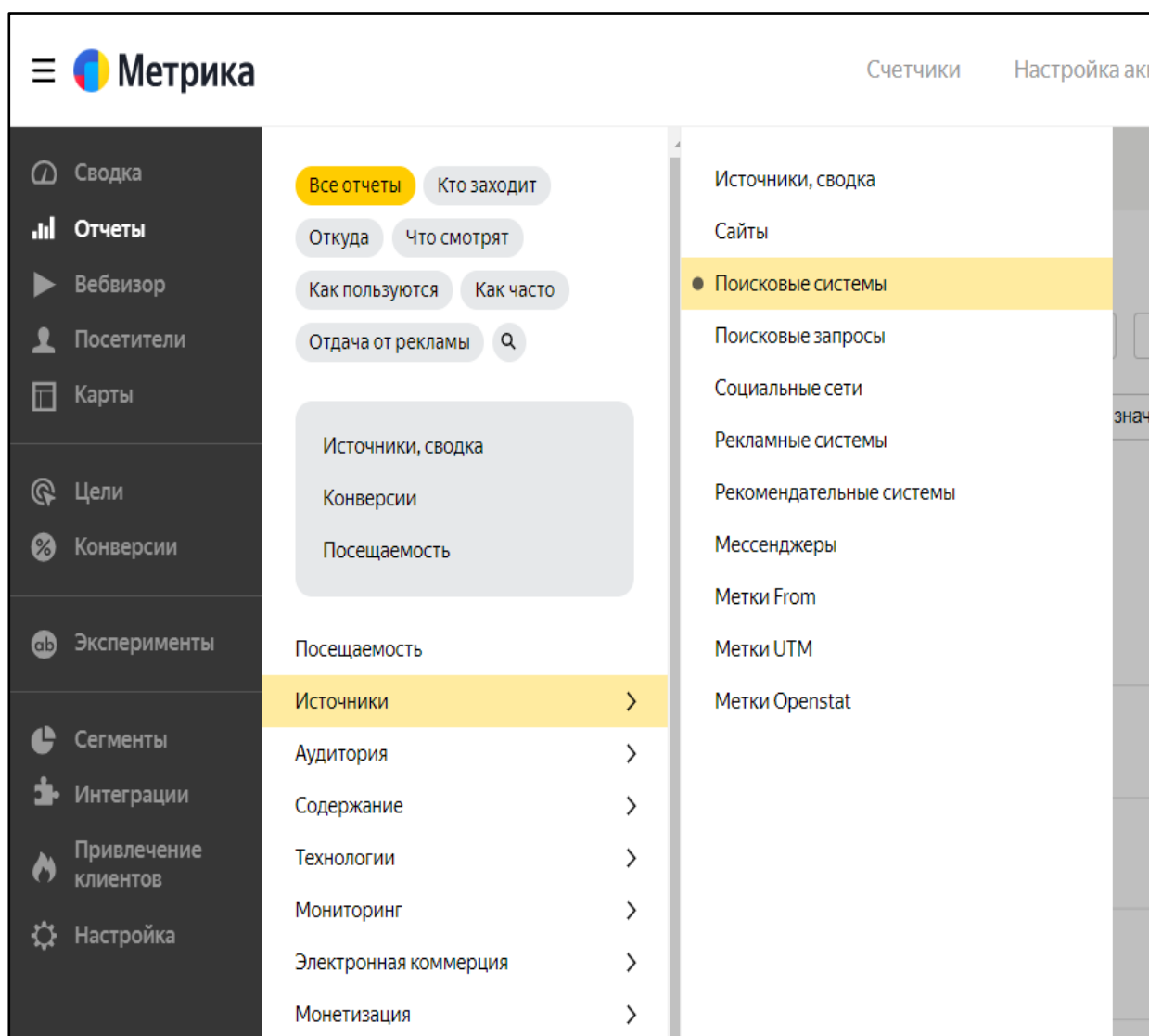


Рисунок 3.2.38

В отчете по поисковым системам можно увидеть, какие поисковые системы приводили посетителей на сайт, и какого результата удалось добиться. Группировка позволяет раскрывать данные о работе подсистем и конкретных поисковых запросов.

Создайте отчет «Источники» -> «Поисковые системы».

Сформированный отчет представлен на рисунках 3.2.39 и 3.2.40.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика



Рисунок 3.2.39

Группировки	Метрики	Выберите цель
<input checked="" type="checkbox"/> Поисковая система, Поисковая система (детально), Поисковая фраза	Визиты Посетители Отказы Глубина просмотра Время на сайте	
<input type="checkbox"/> Итого и средние	6 4 0% 8,67 3:57	
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс	6 4 0% 8,67 3:57	

Рисунок 3.2.40

Для получения информации о сайте по поисковым запросам формируется отчёт «Поисковые запросы».

Выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Источники» -> «Поисковые запросы».

Для данного отчёта настройка аналогичная предыдущим.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Создайте отчет «Источники» -> «Поисковые запросы».

Для получения информации по социальным сетям, приводившим посетителей на сайт, формируется отчёт «Социальные сети». Для этого выполняется выбор пункта «Отчёты» -> «Источники» -> «Социальные сети» (Рисунок 3.2.41).

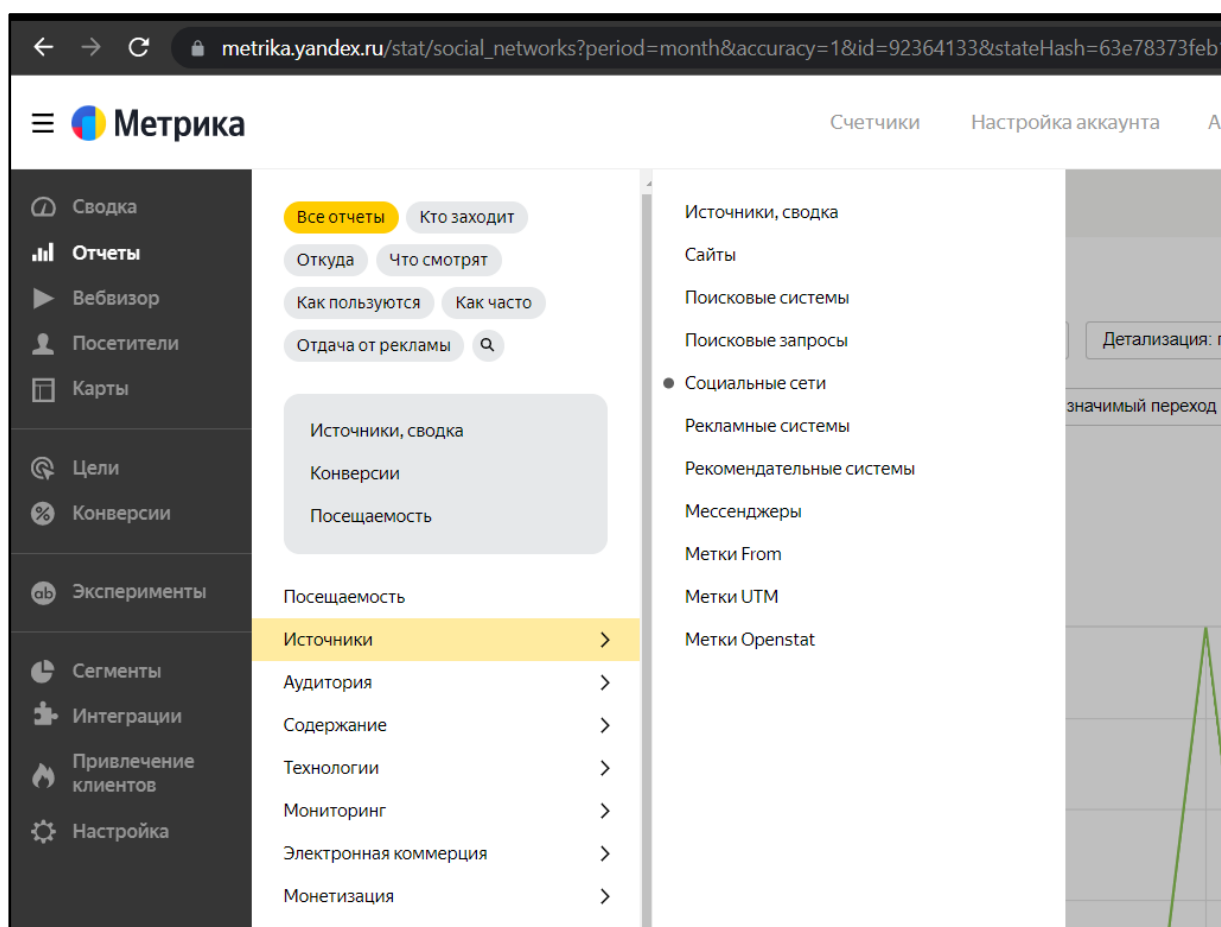


Рисунок 3.2.41

Создайте отчет «Источники» -> «Социальные сети».

Отчёт показан на рисунках 3.2.42 и 3.2.43.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

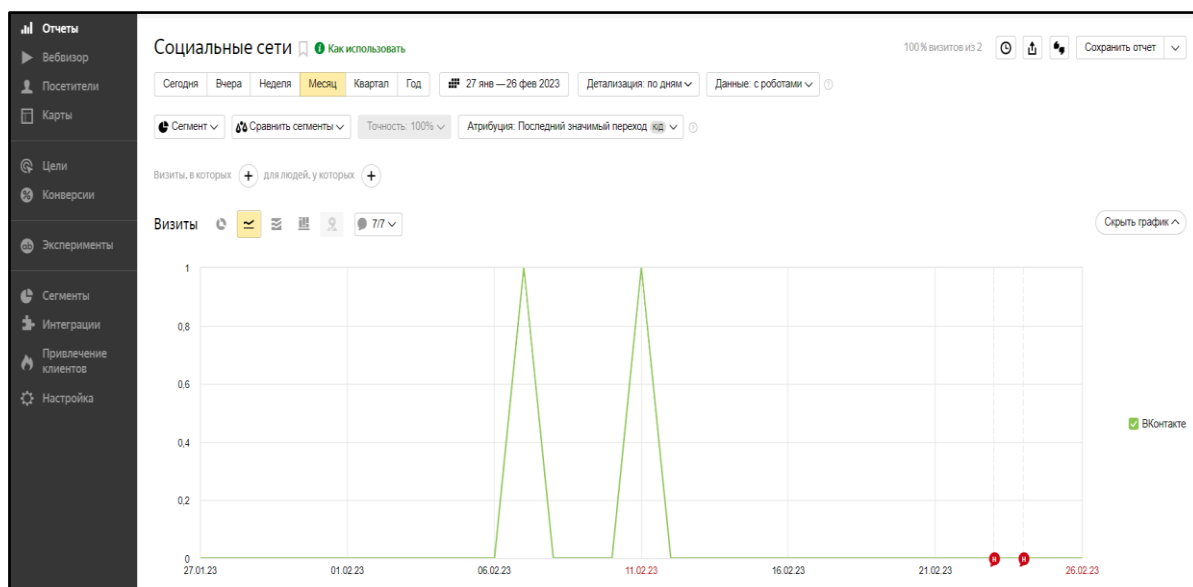


Рисунок 3.2.42

Группировки Метрики Выберите цель

Социальная сеть, Группа соц. сети	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/> Итого и средние	2	2	0%	11	2:40
<input checked="" type="checkbox"/> VKontakte	2	2	0%	11	2:40

Рисунок 3.2.43

#### Упражнение 3.2.4. Создание отчета «Аудитория»

Отчетность по аудитории — фундаментальный вид исследований, которые должны проводиться в рамках веб-аналитики. Группируя пользователей в сегменты на основе определенных показателей, можно делать рекламные кампании еще эффективнее.

Для анализа имеет смысл изучать показатели отказов, конверсий, прибыли по таким сегментам аудитории:

- по географическому распределению посетителей сайта;
- по возрасту;

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

- по полу;
- по используемому устройству;
- по браузеру, через который был визит на сайт;
- по времени суток, дню недели посещениям.

Для получения информации о географическом распределении посетителей сайта сформируйте отчет «География».

Для этого выполните выбор пунктов «Отчёты» -> «Аудитория» -> «География» (Рисунок 3.2.44).

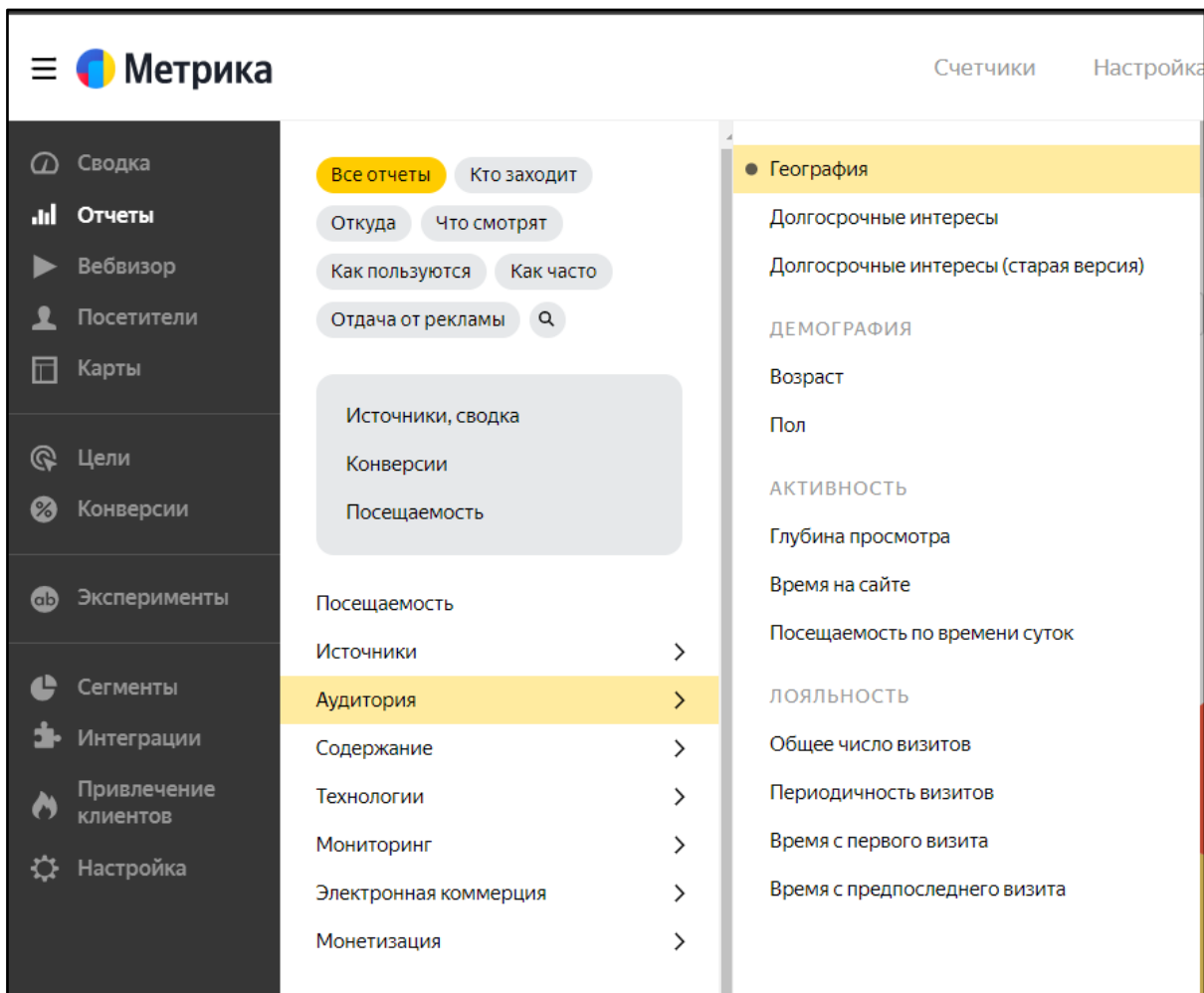


Рисунок 3.2.44

Настройки временных интервалов для отчёта выполните аналогично описанным выше.



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Группировку выполните по странам, областям и городам, как показано на рисунке 3.2.45. При необходимости параметры группировки можно редактировать.

Также определите метки и цели, по которым будет формироваться отчёт. Пример отчёта приведен на рисунках 3.2.46 и 3.2.47.

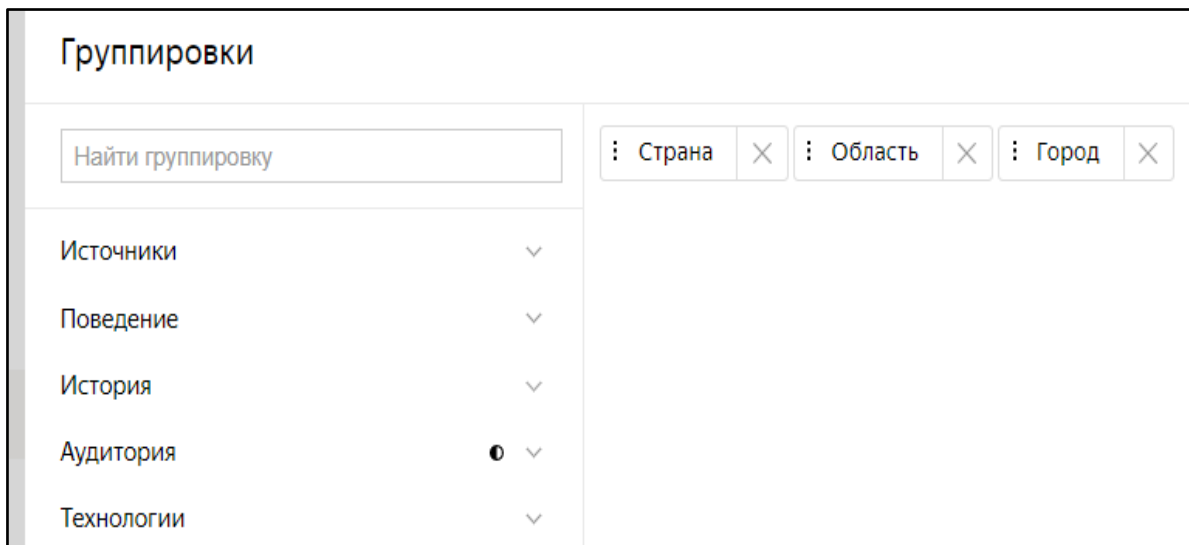


Рисунок 3.2.45

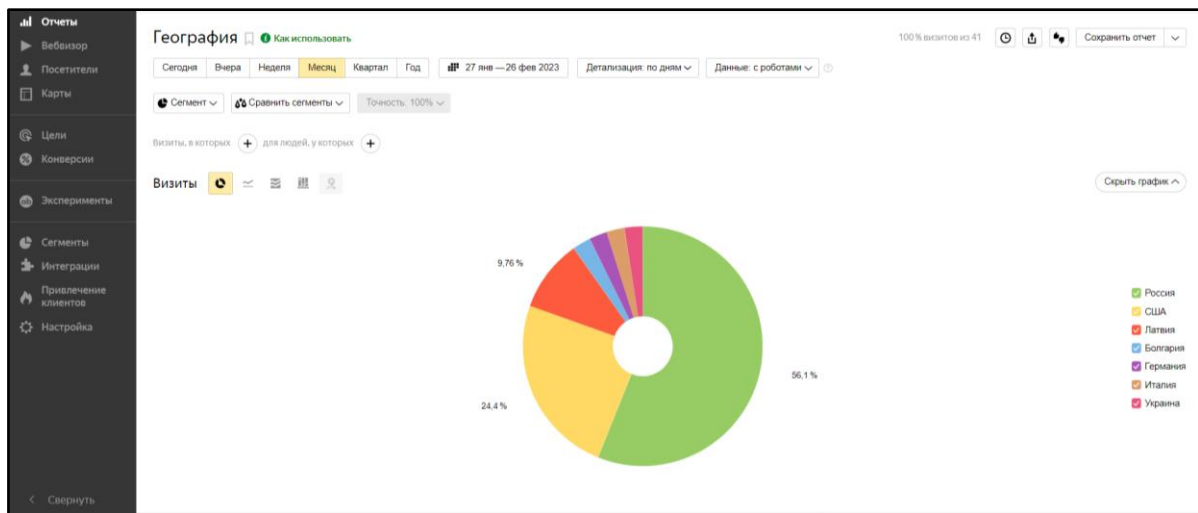


Рисунок 3.2.46

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Группировки	Метрики				
	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	41	23	7,32%	7,83	5:01
+ Россия	23	11	8,7%	9,17	8:10
+ США	10	10	0%	1	0:04
+ Латвия	4	2	0%	5,75	1:54
+ Болгария	1	1	0%	26	3:05
+ Германия	1	1	100%	1	0:00
+ Италия	1	1	0%	29	3:03
+ Украина	1	1	0%	21	3:47

Рисунок 3.2.47

Для получения информации о возрастном распределении посетителей сайта сформируйте отчёт «Возраст».

Для этого выполните выбор пунктов «Отчёты» -> «Аудитория» -> «Возраст» (Рисунок 3.2.48).

Необходимо настроить временные интервалы для отчёта. Группировку выполните по возрасту. При необходимости параметры группировки можно редактировать.

Также определите метки и цели, по которым будет формироваться отчёт.

Пример отчёта приведен на рисунках 3.2.49 и 3.2.50.

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

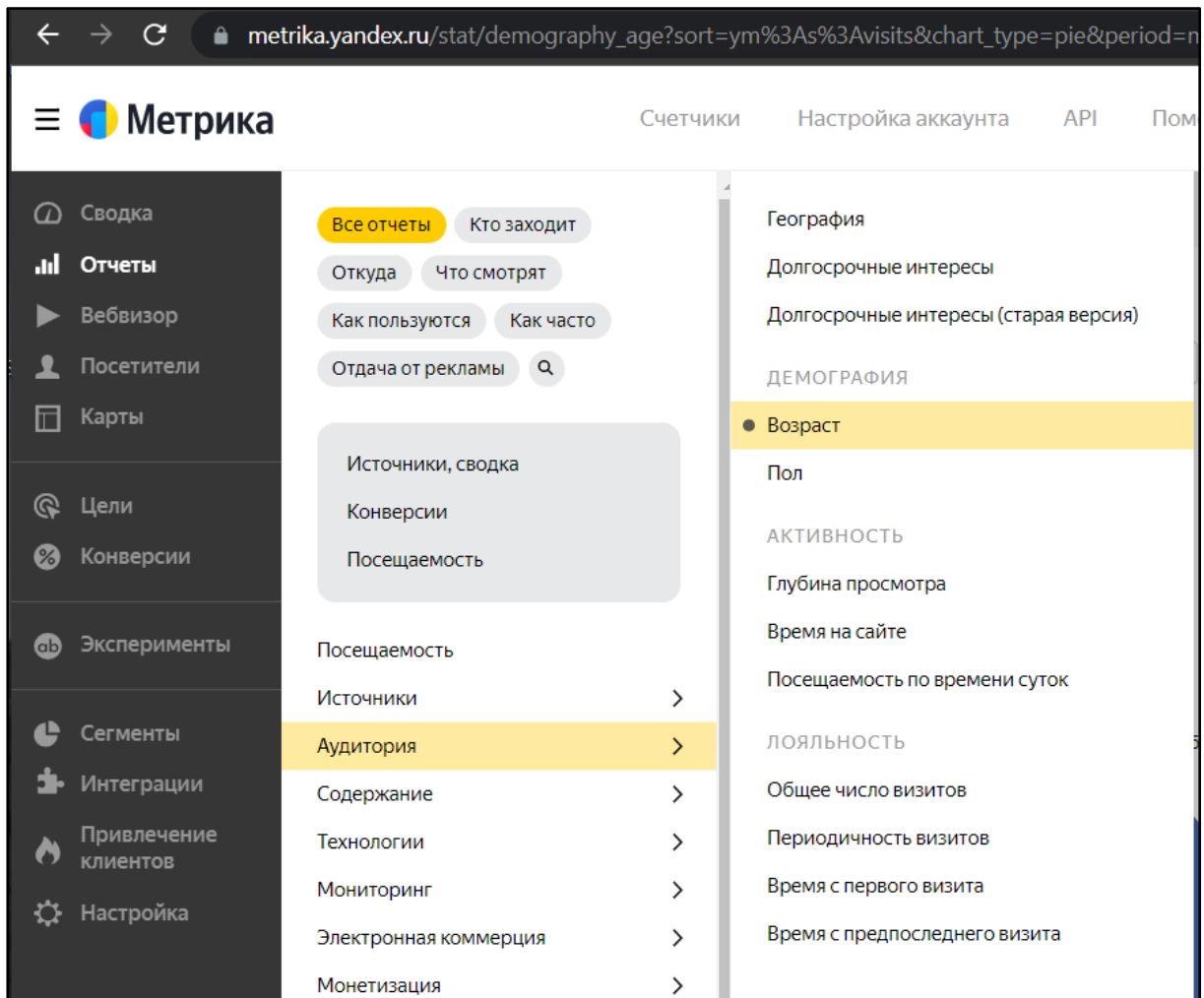


Рисунок 3.2.48

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

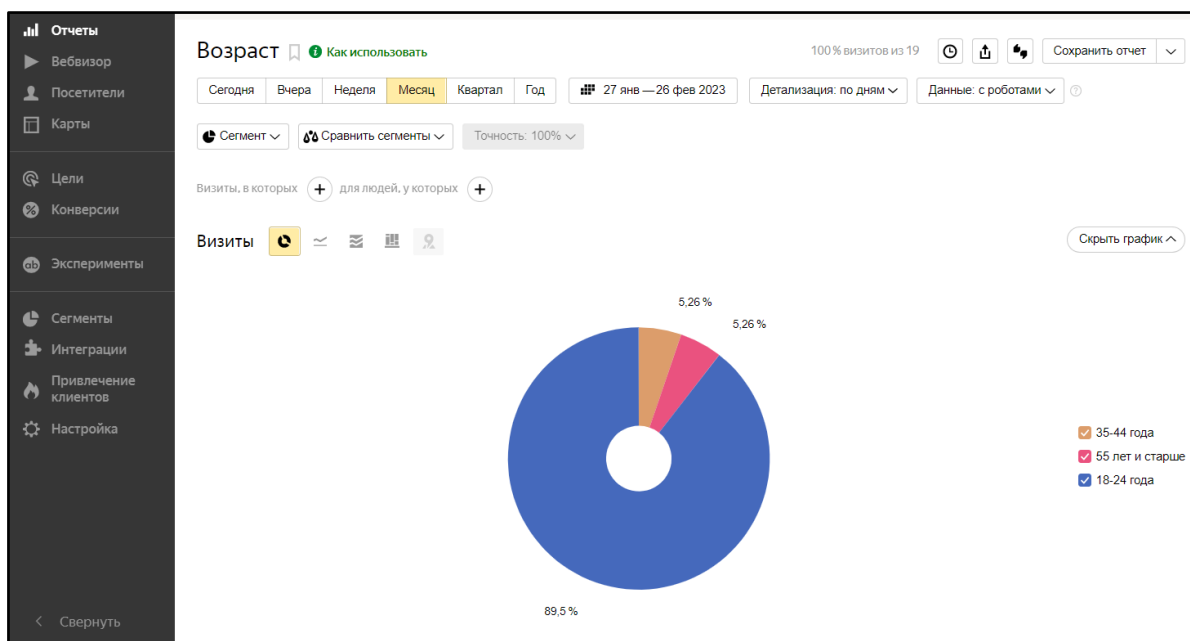


Рисунок 3.2.49

Группировки	Метрики					
	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	Просмотры на сайте
Итого и средние	19	6	5,26%	10,3	9:03	196
35-44 года	1	1	0%	9	2:47	9
55 лет и старше	1	1	0%	13	2:33	13
18-24 года	17	4	5,88%	10,2	9:48	174

Рисунок 3.2.50

По результатам сформированного отчёта видно, что популярный возраст посетителей от 18 до 24 лет.

Сделайте вывод по своему отчету.

Для получения информации о том, сколько страниц посетители просматривают в течение визита сформируйте отчёт «Глубина просмотра».

Для этого выполните выбор пунктов «Отчёты» -> «Аудитория» -> «Глубина просмотра» (Рисунок 3.2.51).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

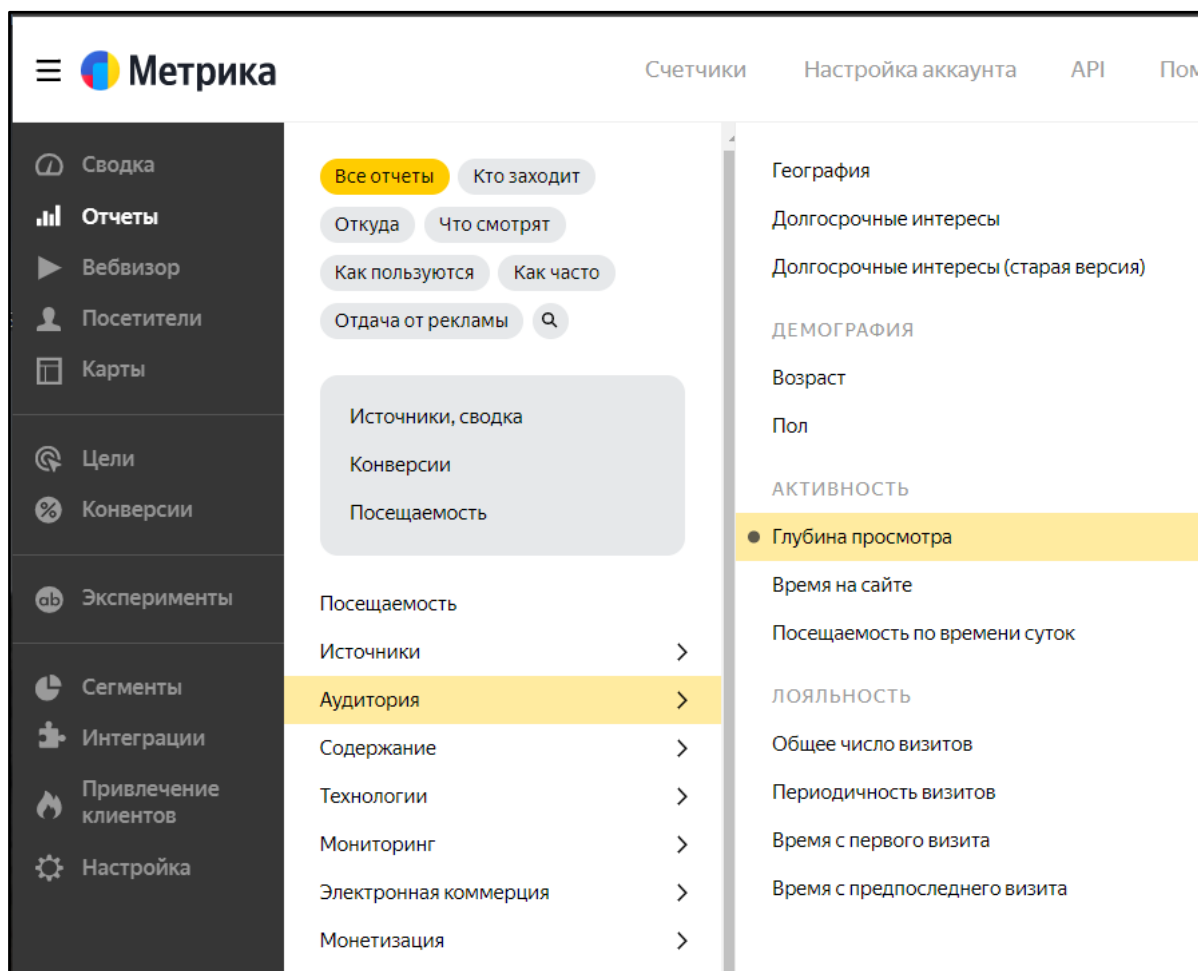


Рисунок 3.2.51

Группировку выполните по глубине просмотра.

Также определите метки и цели, по которым будет формироваться отчёт «Глубина просмотра».

В примере метки были дополнены параметрами возраста (Рисунок 3.2.52).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

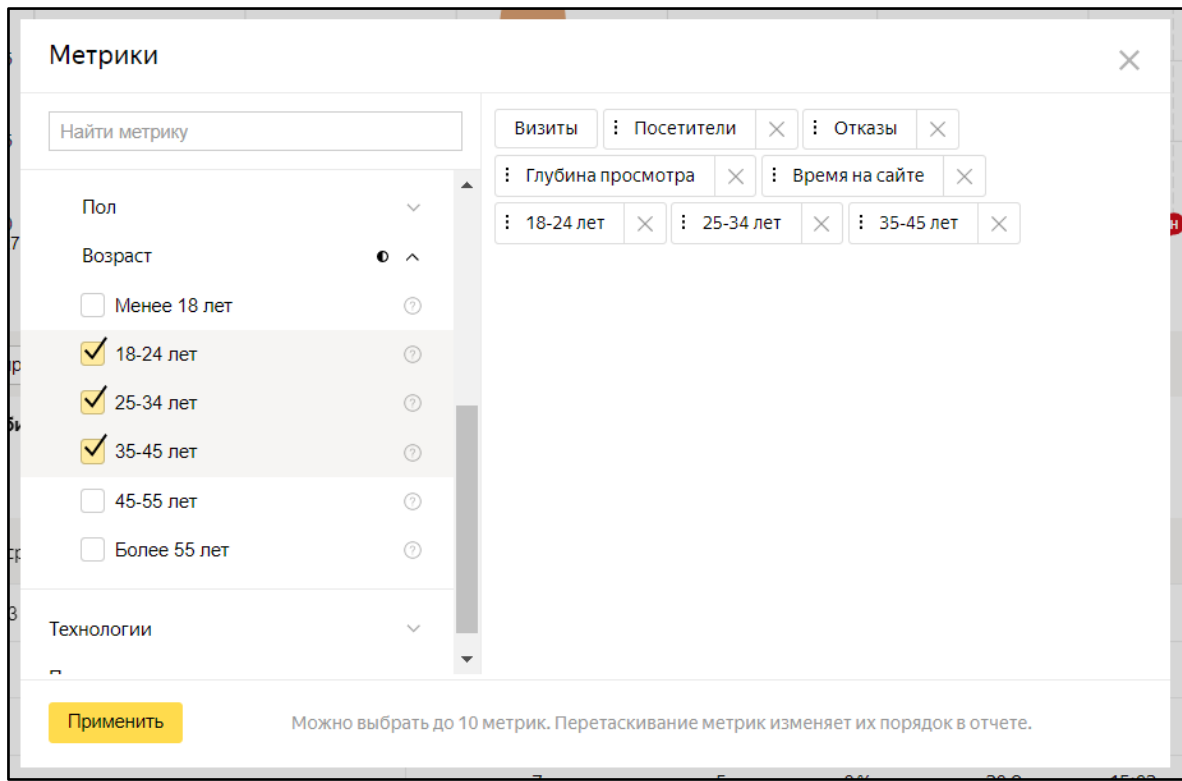


Рисунок 3.2.52

Результат составления отчёта приведен на рисунках 3.2.53 и 3.2.54.

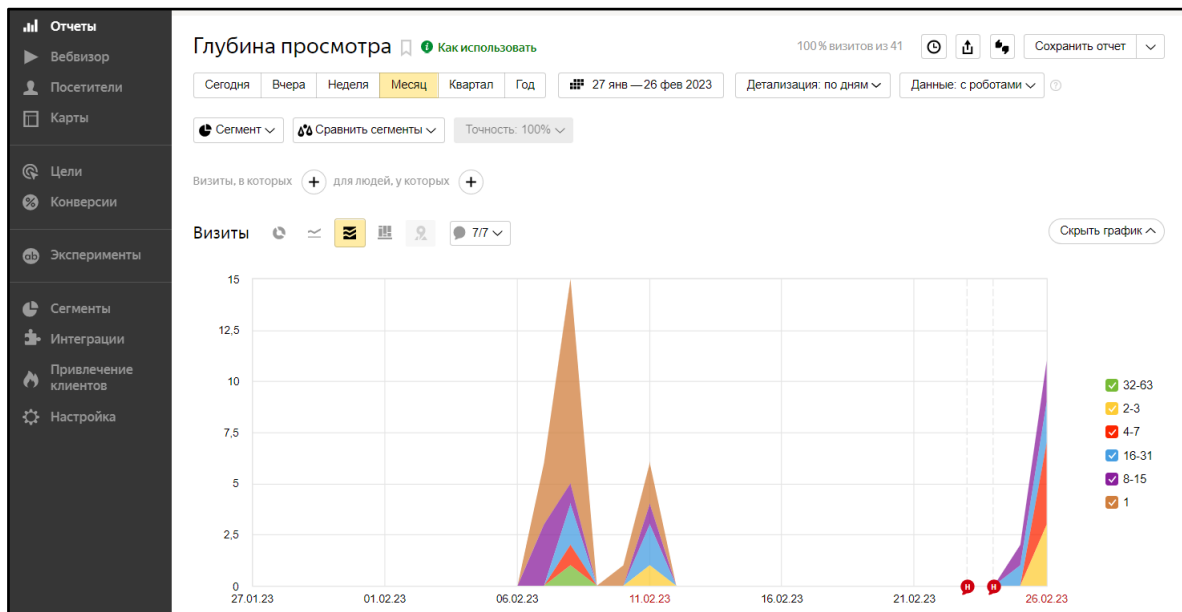


Рисунок 3.2.53

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Группировки	Метрики	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	18-24 лет	25-34 лет	35-45 лет
Итого и средние		41	23	7,32%	7,83	5:01	89,5%	0%	5,26%
32-63		1	1	0%	35	6:28	100%	0%	0%
2-3		4	3	0%	2,5	0:27	100%	0%	0%
4-7		5	3	0%	5,6	1:39	100%	0%	0%
16-31		7	5	0%	20,9	15:02	100%	0%	0%
8-15		8	7	0%	10,8	10:21	60%	0%	20%
1		16	14	18,8%	1	0:05	100%	0%	0%

Рисунок 3.2.54

В результате получается, что большее количество страниц просматривают в течение визита посетители возрастной категории от 18 до 24 лет.

Сделайте вывод по своему отчету.

Для получения информации о том, сколько времени посетители проводят на сайте сформируйте отчет «Время на сайте».

Для этого выполните выбор пунктов «Отчёты» -> «Аудитория» -> «Время на сайте».

Настройки отчёта выполняются аналогично предыдущим.

Результат приведен на рисунках 3.2.55 и 3.2.56.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика



Рисунок 3.2.55

Группировки	Метрики				
	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	41	23	7,32%	7,83	5:01
<input checked="" type="checkbox"/> 4 минуты	1	1	0%	6	4:12
<input checked="" type="checkbox"/> 20 – 29 минут	1	1	0%	18	20:37
<input checked="" type="checkbox"/> 2 минуты	2	2	0%	11	2:40
<input checked="" type="checkbox"/> 5 – 9 минут	2	2	0%	25,5	7:05
<input checked="" type="checkbox"/> 30 – 59 минут	2	1	0%	13,5	43:26
<input type="checkbox"/> 0 секунд (отказ)	3	3	100%	1	0:00
<input type="checkbox"/> 1 минута	3	2	0%	7	1:18
<input type="checkbox"/> 10 – 19 минут	3	3	0%	14,3	17:23
<input type="checkbox"/> 30 – 59 секунд	4	3	0%	5,25	0:40
<input type="checkbox"/> 3 минуты	4	2	0%	22	3:24
<input type="checkbox"/> 10 – 29 секунд	7	4	0%	1,71	0:17
<input type="checkbox"/> 1 – 9 секунд	9	9	0%	1	0:02

Рисунок 3.2.56

#### Упражнение 3.2.5. Создание отчета «Содержание»

Зачем искать популярные страницы? Поиск популярных страниц происходит для достижения множества целей:



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

- оценка объема ниши и/или охвата по теме;
- поиск наиболее популярных страниц на конкурентных сайтах для дальнейшего анализа и поиска источников роста;
- поиск страниц для размещения рекламы;
- поиск страниц для размещения ссылок с целью передачи веса;
- поиск и сортировка тем для контента с целью создания контент-плана и улучшения поведенческих факторов;
- исходя из данных об объеме ниши и требуемых инвестициях, можно провести расчет потенциального возврата от инвестиций в контент, путем вычисления отношения дохода к затратам на маркетинговый бюджет в части создания контента.

Из данных о популярности страниц можно извлечь полезные данные для дальнейших действий по оптимизации сайта.

Основные цели поиска популярных страниц в части оптимизации сайта:

- улучшение поведенческих факторов ранжирования на сайте за счет охвата популярных тем на сайте;
- создание контент-плана.

В поисковой оптимизации есть разные способы для оптимизации поведенческих факторов ранжирования.

Оптимизация поведенческих факторов посредством создания популярного контента приводит к повышению позиций сайта и является белым методом в поисковой оптимизации, поскольку результат по данной метрике зависит от пользователя, а не от поискового оптимизатора.

Оптимизированный под спрос контент влияет и на продвижение сайта в органической выдаче поисковой системы и приводит к увеличению количества потенциальных клиентов.

Но сначала нужно определить, какой контент пользуется спросом и создать контент-план.

Контент-план для любого сайта является частью комплекса мер по маркетинговой деятельности.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

=====

Содержание страниц влияет на позиции сайта в органической выдаче поисковой системы. Дело не только в оптимизации ключевых слов.

Интересный контент способствует улучшению поведенческих факторов и росту позиций.

Примеры факторов по части контента, оказывающих влияние на продвижение сайта в поисковой выдаче:

- частота обновления является сигналом для поисковой системы об актуальности сайта;
- охват ключевых слов по теме;
- поведенческие факторы. Если контент становится популярным, на сайте улучшаются поведенческие факторы.

В простом виде контент-план для сайта мог бы выглядеть просто как набор тем с распределением по приоритету.

В идеале, приоритет должен рассчитываться исходя из:

- потенциала по возврату на инвестиции;
- затрат на создание контента;
- конкуренции в органической выдаче поисковой системы.

Эффективным способом по созданию контент-плана для сайта является способ с использованием фактических данных о популярности страниц на конкурентных сайтах.

Есть разные способы для оценки популярности страниц на любых сайтах.

Оценить популярность можно исходя из следующих данных:

- количество внешних ссылок;
- количество сигналов из социальных сетей;
- количество эффективных показов в органической выдаче поисковой системы;
- количество эффективных показов в рекламной выдаче поисковой системы.

В зависимости от используемых данных есть разные инструменты для поиска популярных страниц.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Для получения данных о наиболее популярных страницах сайта на основе количества посетителей и просмотров в сервисе Яндекс.Метрика формируется отчёт «Популярное».

Сформируйте отчёт «Популярное».

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Содержание» -> «Популярное».

Настройки отчёта выполняются аналогично предыдущим. Результат приведен на рисунках 3.2.57 и 3.2.58.

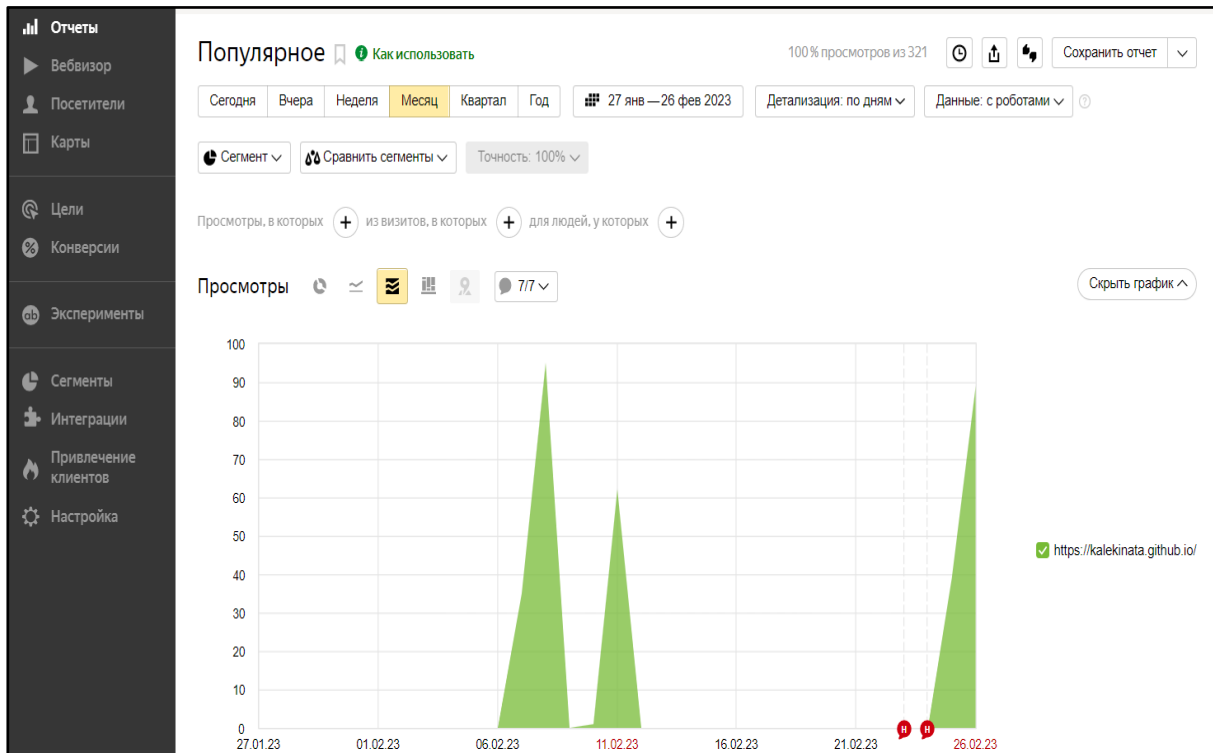


Рисунок 3.2.57

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

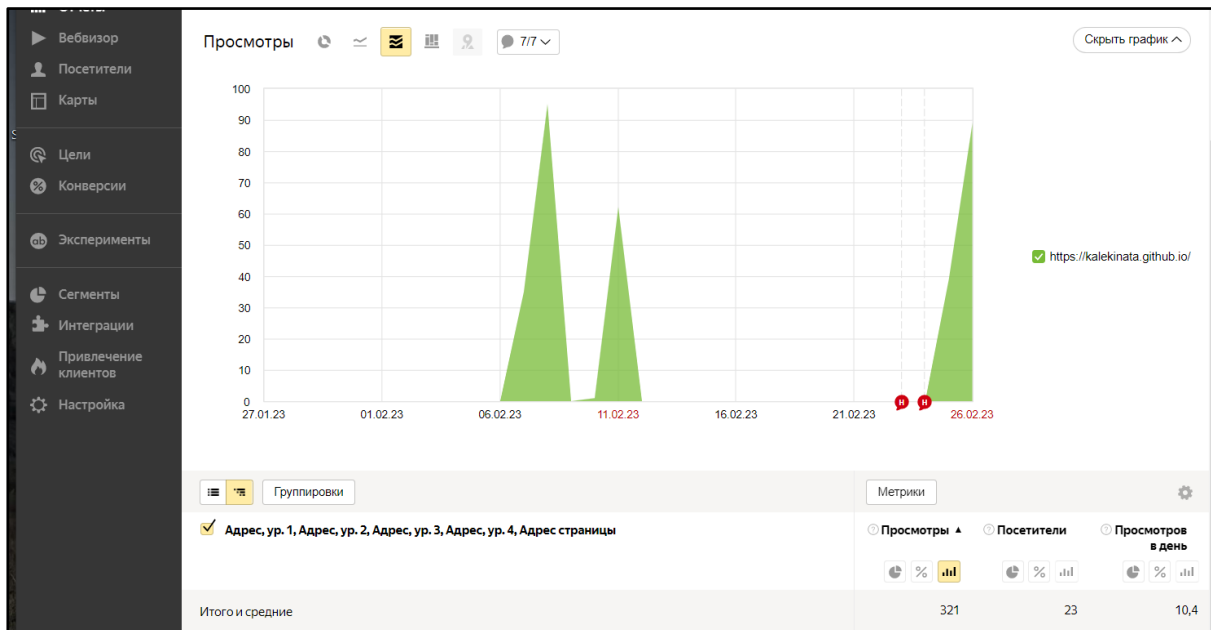


Рисунок 3.2.58

Для получения информации о рейтинге посещаемости страниц с указанием их заголовков сформируйте отчёт «Заголовки страниц».

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Содержание» -> «Заголовки страниц». На рисунках 3.2.59, 3.2.60 приведен пример отчёта за месяц с детализацией по дням.

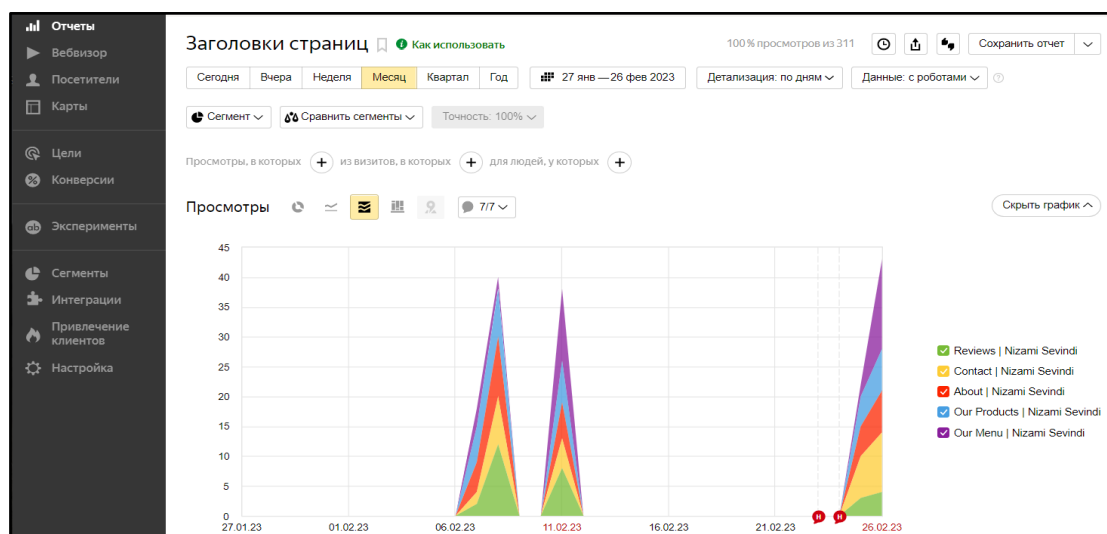
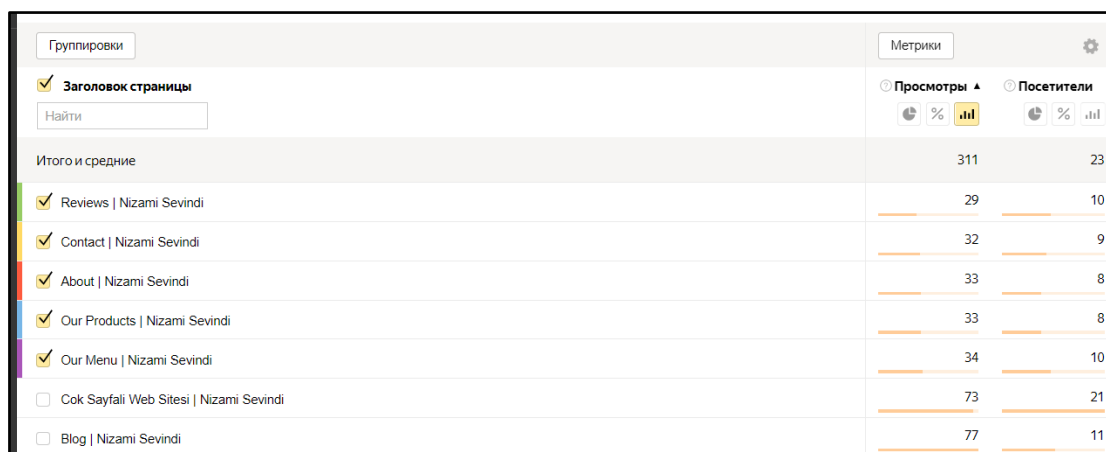


Рисунок 3.2.59  
279

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика



Группировки	Метрики
<input checked="" type="checkbox"/> Заголовок страницы	<input type="radio"/> Просмотры <input type="radio"/> Посетители
Найти	
Итого и средние	311 23
<input checked="" type="checkbox"/> Reviews   Nizami Sevindi	29 10
<input checked="" type="checkbox"/> Contact   Nizami Sevindi	32 9
<input checked="" type="checkbox"/> About   Nizami Sevindi	33 8
<input checked="" type="checkbox"/> Our Products   Nizami Sevindi	33 8
<input checked="" type="checkbox"/> Our Menu   Nizami Sevindi	34 10
<input type="checkbox"/> Cok Sayfali Web Sitesi   Nizami Sevindi	73 21
<input type="checkbox"/> Blog   Nizami Sevindi	77 11

Рисунок 3.2.60

#### Упражнение 3.2.6. Создание отчета «Технологии»

Для определения данных о том, с каких браузеров выполняется посещение сайта посетителями, сформируйте отчёт «Браузеры».

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Технологии» -> «Браузеры».

Настройки отчёта выполняются аналогично предыдущим. На рисунках 3.2.61, 3.2.62 приведен пример отчёта.

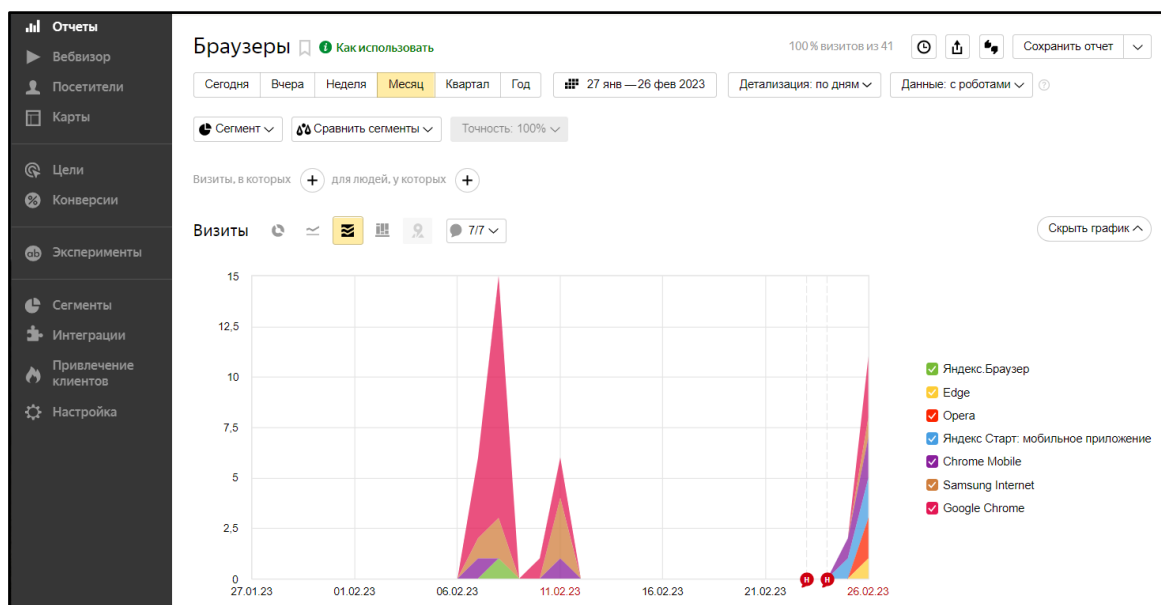
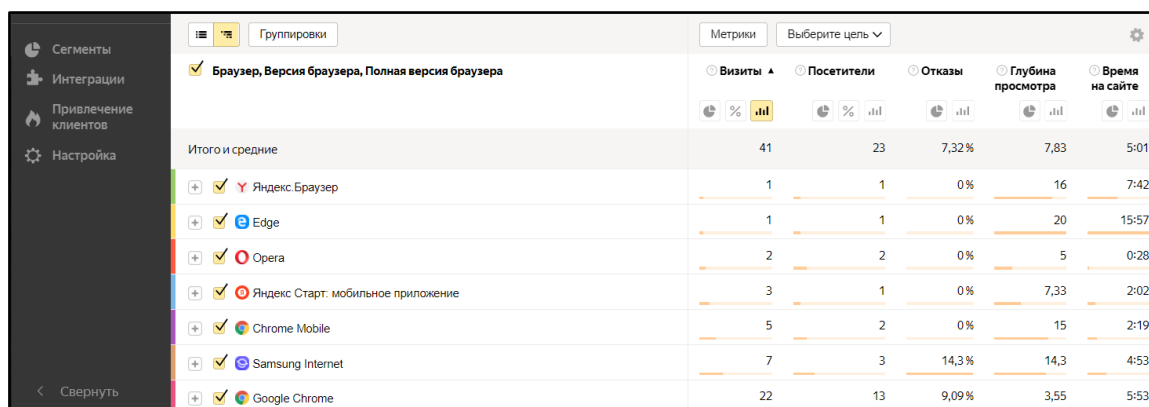


Рисунок 3.2.61

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика



Метрики	Выберите цель	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Браузер, Версия браузера, Полная версия браузера						
Итого и средние						
		41	23	7,32%	7,83	5:01
+	✓	1	1	0%	16	7:42
+	✓	1	1	0%	20	15:57
+	✓	2	2	0%	5	0:28
+	✓	3	1	0%	7,33	2:02
+	✓	5	2	0%	15	2:19
+	✓	7	3	14,3%	14,3	4:53
+	✓	22	13	9,09%	3,55	5:53

Рисунок 3.2.62

По данным сформированного отчёта видно, что одним из популярных браузеров для посещения сайта является Google Chrome.

Сделайте вывод по своему отчету.

Для определения данных о том, какие операционные системы установлены на устройствах пользователей, посещающих сайты, сформируйте отчёт «Операционные системы».

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Технологии» -> «Операционные системы».

Настройка отчёта выполняется аналогично предыдущим.

Результат приведен на рисунках 3.2.63, 3.2.64.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

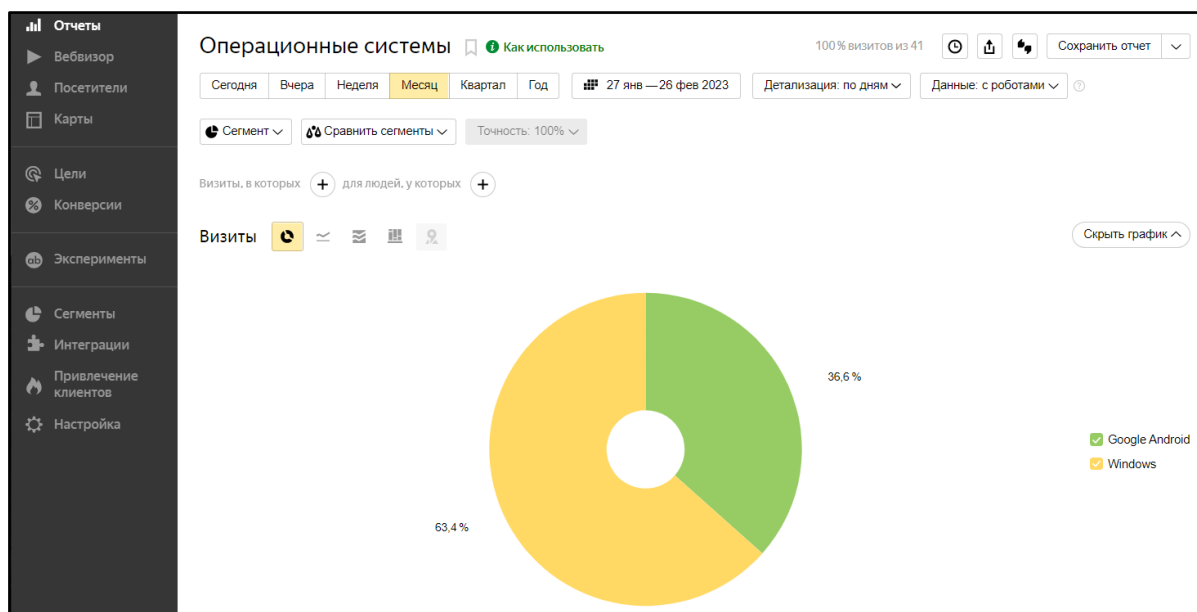


Рисунок 3.2.63

Группировки	Метрики	Выберите цель
<input checked="" type="checkbox"/> Группа операционных систем, Операционная система (детально)	<input type="checkbox"/> Визиты ▲	<input type="checkbox"/> Посетители
	<input type="checkbox"/> Отказы	<input type="checkbox"/> Глубина просмотра
	<input type="checkbox"/> Итого и средние	<input type="checkbox"/> Время на сайте
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Google Android	41	23
<input checked="" type="checkbox"/> <input checked="" type="checkbox"/> Windows	26	17
	7,32%	6,67%
	7,83	4,77
	3:28	5:55

Рисунок 3.2.64

Для определения данных о том, с каких устройств выполняется посещение сайта пользователями, сформируйте отчёт «Устройства». Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Технологии» -> «Устройства».

Результат приведен на рисунках 3.2.65, 3.2.66.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

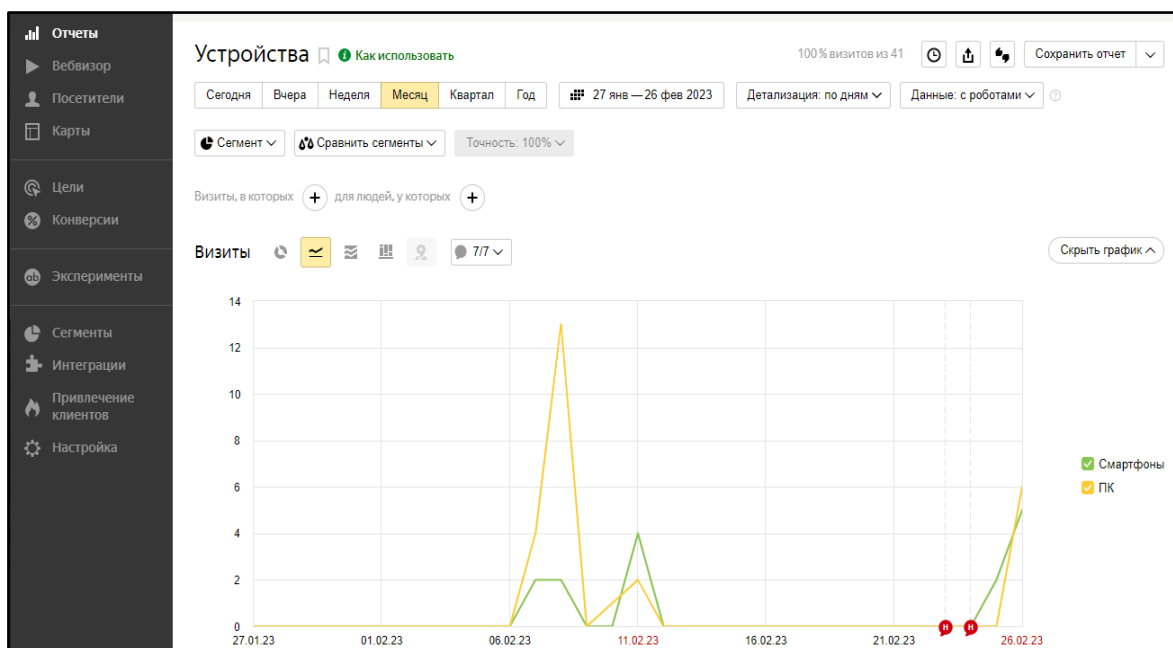


Рисунок 3.2.65

Группировки	Метрики	Выберите цель
<input checked="" type="checkbox"/> Тип устройства, Производитель устройства, Модель устройства	<input type="radio"/> Визиты ▲ <input type="radio"/> Посетители <input type="radio"/> Отказы <input type="radio"/> Глубина просмотра <input type="radio"/> Время на сайте	
<input type="checkbox"/> Итого и средние	41	23
<input checked="" type="checkbox"/> Смартфоны	15	6
<input checked="" type="checkbox"/> ПК	26	17

Рисунок 3.2.66

По результатам видно, что посещение сайта выполняется чаще с персонального компьютера.

Сделайте вывод по своему отчету.

#### Упражнение 3.2.7. Создание отчета «Мониторинг»

Чтобы данные были релевантными, а отчет полноценным, необходимо, чтобы ваш сайт получал более 100 переходов в день. Если ваш



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

ежедневный трафик меньше, то данные отчетов могут быть некорректными, из-за небольшой выборки.

1) Чтобы определить максимальную нагрузку на сайт, которую оказывают посетители за выбранный период времени, сформируйте отчет «Нагрузка на сайт». Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Мониторинг» -> «Нагрузка на сайт». Ниже приведен отчет за месяц с детализацией по дням (рисунки 3.2.67, 3.2.68).

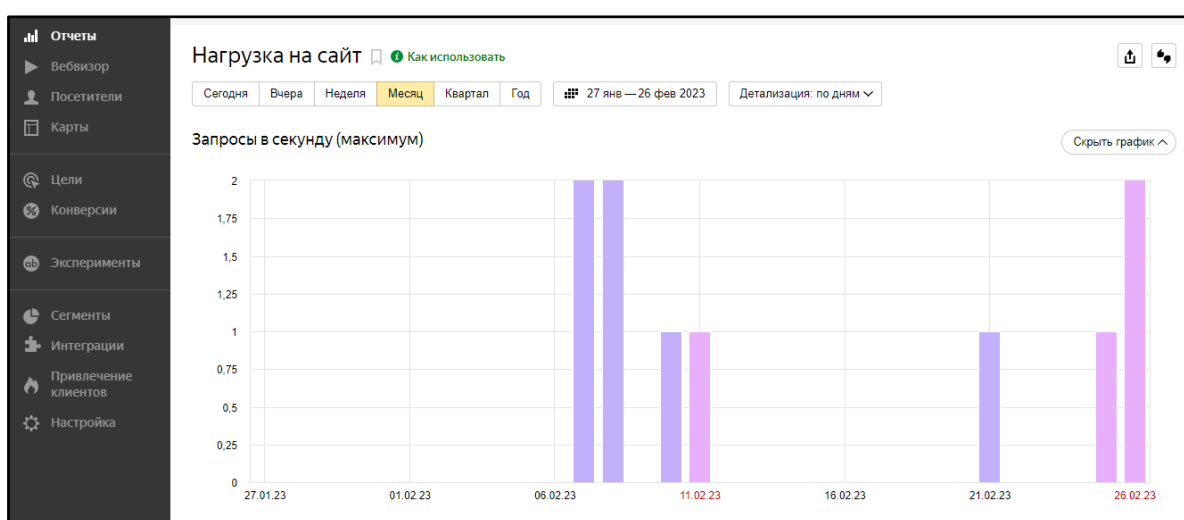


Рисунок 3.2.67

Дата	Запросы в секунду (максимум)	Посетители онлайн (максимум)
Итого и средние	2	4
10.02.2023 пт	1	1
11.02.2023 сб	1	2
21.02.2023 вт	1	0
25.02.2023 сб	1	2
07.02.2023 вт	2	3
08.02.2023 ср	2	1
26.02.2023 вс	2	4

Рисунок 3.2.68

2) Для получения информации об общем количестве просмотров страниц сайта и среднем числе просмотров в минуту за выбранный период времени, сформируйте отчет «Трафик по минутам».

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Мониторинг» -> «Трафик по минутам». Результат отчёта за месяц демонстрируется на рисунке 3.2.69. При необходимости можно настроить сегментацию.

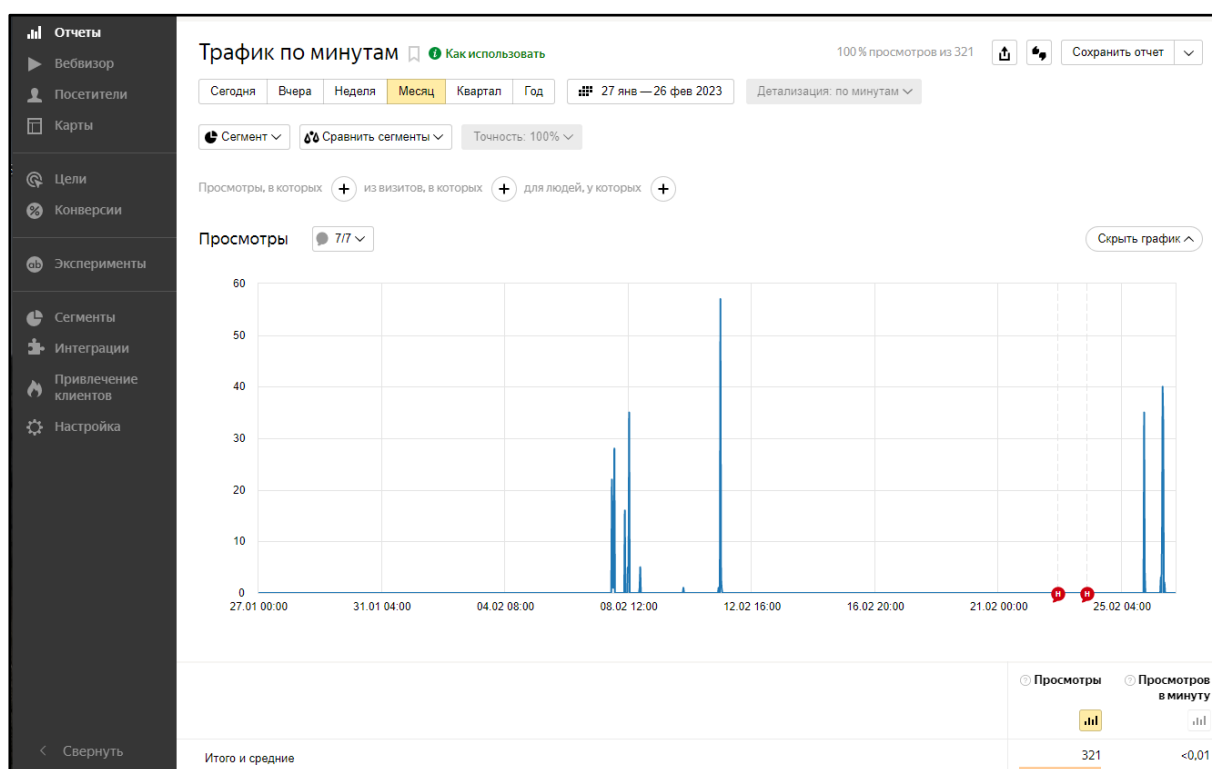


Рисунок 3.2.69

3) Для получения информации о скорости, с которой загружаются страницы сайта, сформируйте отчёт «Время загрузки страниц».

Для этого выполните выбор пункта «Отчёты» -> «Мониторинг» -> «Время загрузки страниц».

Пример созданного отчёта за месяц с детализацией по дням представлен на рисунках 3.2.70, 3.2.71. При необходимости можно настроить сегментацию, группировку и редактировать метрики.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

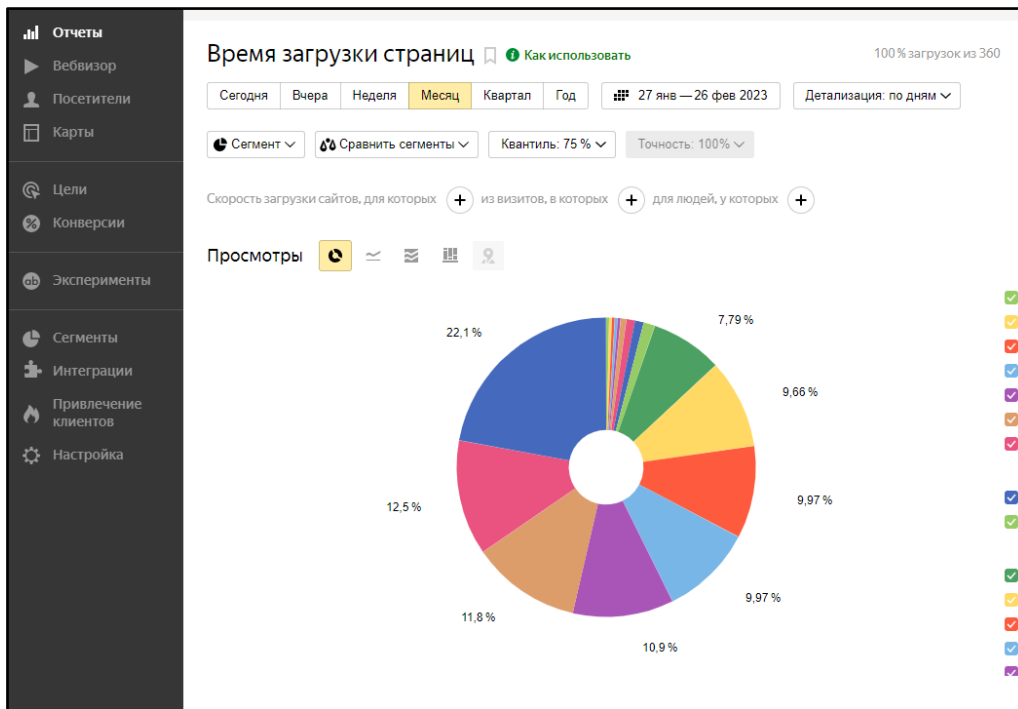


Рисунок 3.2.70

Просмотры	Посетители	Время до отрисовки	Время до загрузки DOM	DNS	Редиректы	Продолжительность установки соединения	Ответ сервера	Время загрузки и парсинга HTML	Процент отправки DNS-запросов
321	23	00.950	02.498	00.254	-	00.316	00.273	00.462	9,5%
1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
1	1	00.448	00.964	-	-	-	-	00.285	-
1	1	02.013	-	-	-	-	-	02.130	-
1	1	-	-	-	-	-	-	-	-
2	1	00.565	00.763	-	-	-	00.235	00.334	0%
3	1	01.357	03.302	00.039	-	00.340	00.262	00.647	100%
3	2	00.364	-	-	-	-	00.211	00.404	0%
4	1	06.691	01.260	00.486	-	01.259	00.308	04.621	50%
25	10	00.474	00.923	00.006	-	00.170	00.248	00.223	4,55%
31	9	00.625	21.300	-	-	-	00.263	00.231	0%
32	10	00.816	01.178	00.168	-	00.299	00.502	00.337	5,56%
32	8	00.595	01.033	-	-	-	00.239	00.302	0%
35	9	00.887	02.065	00.142	-	00.239	00.486	00.299	3,7%
38	8	01.176	03.927	00.315	-	00.316	00.307	00.879	16,7%
40	18	03.521	19.958	00.124	-	00.253	00.269	00.966	17,6%
71	11	00.951	02.003	00.187	-	00.377	00.222	00.317	13,7%

Рисунок 3.2.71

### Вопросы и задания

1. Какова главная цель использования отчетов?
2. Какие виды отчетов можно сформировать в сервисе Яндекс Метрика.
3. В каких форматах можно экспортировать отчет?
4. Какую информацию содержит отчет «Посещаемость»?
5. По каким периодам можно определять посещаемость?
6. Сделайте выводы по посещаемости Вашего сайта.
7. Что такое сегментирование?
8. Как провести сравнение сегментов?
9. Для каких целей создается отчет «Конверсии»?
10. Что показывает отчет «Источники»?
11. Какие варианты отчета источники Вы знаете.
12. Сделайте выводы по отчетам «Источники».
13. Какую информацию дает отчетность по аудитории?
14. Какие сегменты в отчете «Аудитория» можно устанавливать?
15. По каким данным можно формировать группировки?
16. Сделайте выводы по Вашим отчетам «Аудитория».
17. С какой целью собирается информация о популярных страницах?
18. Какие данные можно извлечь из информации о популярных страницах?
19. Что такое контент-план?
20. Исходя из каких данных можно оценить популярность страницы?
21. Какой отчет формируется в сервисе Яндекс Метрика для получения информации о популярных страницах?
22. Сделайте выводы по отчетам о популярных страницах.
23. Для каких целей используется отчет «Технологии»?
24. Какие варианты отчета «Технологии» можно создать?

25. Сделайте выводы по Вашим отчетам группы «Технологии».
26. Какую информацию можно получить из отчета «Мониторинг»?
27. С какой целью определяется максимальная нагрузка на сайт?
28. Сделайте выводы по Вашим отчетам группы «Мониторинг».

### **3.3. Практическая работа «Анализ поведения пользователя»**

#### ***Цель работы***

Приобретение практических навыков в основных приемах анализа поведения пользователей.

#### ***Порядок выполнения***

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Яндекс Метрика.

Анализ поведения пользователей в веб-аналитике основан на опыте использования сайта и типах действий, которые наблюдаются во время визитов. Например,

- визуальные блок-схемы, которые иллюстрируют те или иные модели — например, воронку продаж компании или взаимодействие с сайтом;
- определение того, как посетители используют функции поиска;
- сводка по поведенческим характеристикам страницы, включая число оформленных заказов или заполнений форм.

Чем больше размещено элементов на странице, тем тяжелее будет анализ поведения посетителей на ней. И наоборот. Если страница

### *Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

оформлена максимально просто и содержит только самые необходимые элементы, подталкивающие посетителя двигаться в нужном направлении, то анализ его действий упрощается во много раз.

Часто бывает непонятно, почему посетитель взаимодействует с веб-сайтом именно так, а не иначе. А все потому, что сайт был «перегружен» различной информацией, поэтому алгоритм действий каждого посетителя был непредсказуем. А когда у посетителя есть 3-5 основных путей дальнейшего серфинга по сайту, то понять характер и причины его действий не составляет особого труда. Упрощая сайт, можно сделать его эффективнее.

Отчеты Яндекс Метрики могут включать карты кликов или скролла, записи «Вебвизора». Они наглядно показывают, какие разделы и части сайта наиболее эффективны, а также дают представление о том, как посетители взаимодействуют с веб-ресурсом.

Так, по карте кликов можно увидеть, что пользователи часто щелкают на элемент, который на самом деле некликабельный. Это можно использовать в своих целях и сделать элемент кликабельным: пусть он показывает подробную информацию или перенаправляет на определенное действие.

С помощью «Вебвизора» можно посмотреть запись сеанса пользователя его глазами — от первого посещения и до покупки. Как он двигался по сайту, на каких блоках останавливался и так далее.

«Вебвизор» – инструмент веб-аналитики, записывающий и воспроизводящий действия посетителей сайта. С его помощью можно следить за прокруткой страницы, движениями курсора мыши, кликами, заполнением форм, копированием контента.

#### ***Упражнение 3.3.1. Работа с инструментом «Вебвизор»***

Для настройки работы «Вебвизора» в Яндекс Метрике выполните переход в пункт меню «Настройка» → «Вебвизор», включите настройку «Записывать все поля» (Рисунок 3.3.1), после чего нажмите на кнопку «Сохранить», для фиксации изменений.

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

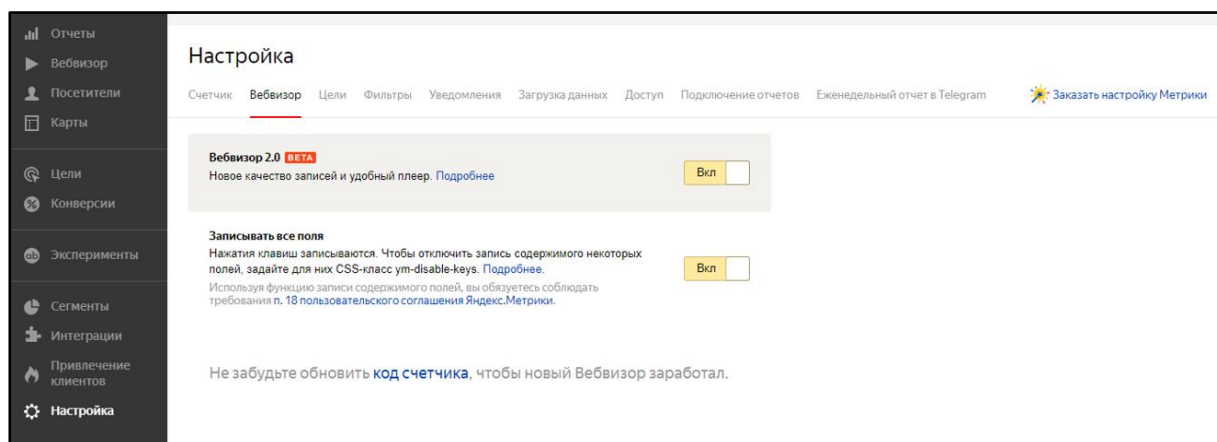


Рисунок 3.3.1

После сохранения выполняется обновление кода счётчика на страницах рассматриваемого сайта (Рисунок 3.3.2).

```
138
139 <!-- Yandex.Metrica informer -->
140 <a href="https://metrika.yandex.ru/stat/?id=92364133&from=informer"
141 target="blank" rel="nofollow">
144
145 <!-- Yandex.Metrica counter -->
146 <script type="text/javascript" >
147 (function(m,e,t,r,i,k,a){m[i]=m[i]||function(){(m[i].a=m[i].a||[]).push(arguments)};
148 m[i].l=1*new Date();
149 for (var j = 0; j < document.scripts.length; j++) {if (document.scripts[j].src === r) { return; }}
150 k=e.createElement(t),a=e.getElementsByTagName(t)[0],k.async=1,k.src=r,a.parentNode.insertBefore(k,a)}
151 (window, document, "script", "https://mc.yandex.ru/metrika/tag.js", "ym");
152
153 ym(92364133, "init", {
154 clickmap:true,
155 trackLinks:true,
156 accurateTrackBounce:true,
157 webvisor:true,
158 trackHash:true
159 });
160 </script>
161 <noscript><div></div></noscript>
162 <!-- /Yandex.Metrica counter -->
```

Рисунок 3.3.2

Для просмотра записи визитов в основном меню выберите пункт «Вебвизор» (Рисунок 3.3.3).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

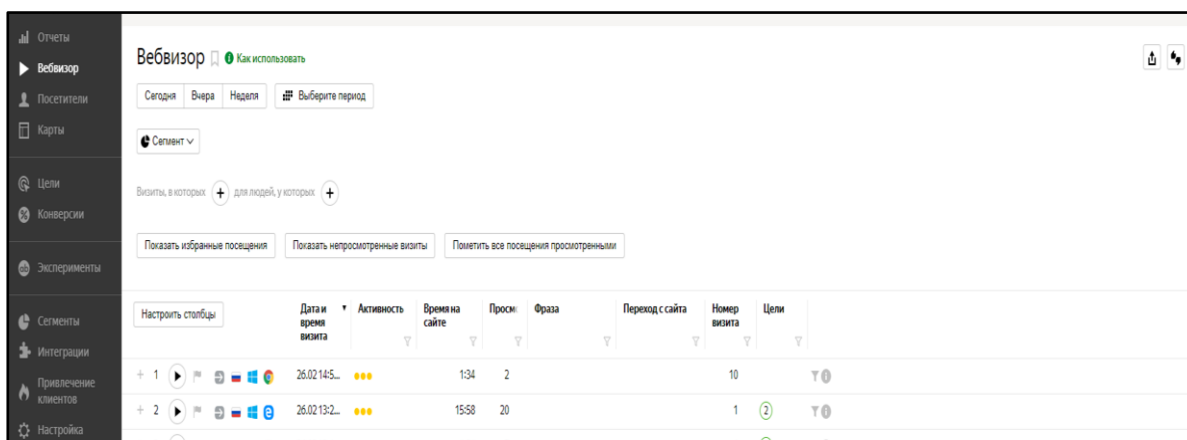


Рисунок 3.3.3

Записи в «Вебвизоре» хранятся только 2 недели. В данном разделе существует возможность открытия по каждой посещенной странице и просмотр их отдельно, для этого на конкретной строке нажмите знак плюс после чего раскрывается детальная информация (Рисунок 3.3.4).

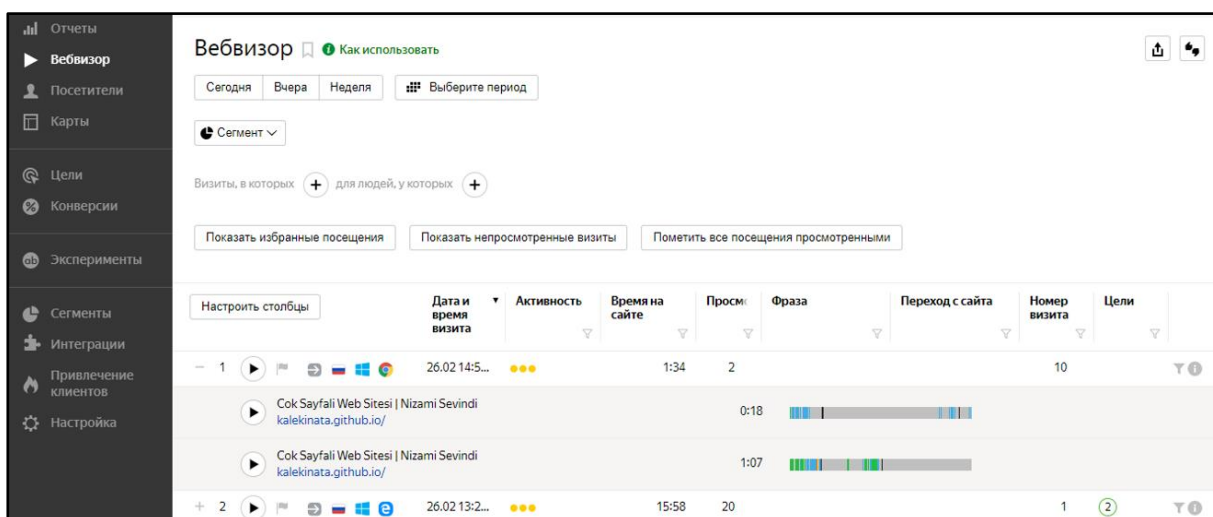


Рисунок 3.3.4

Для запуска просмотра действий нажмите на кнопку Play, результат запуска показан на рисунке 3.3.5.



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

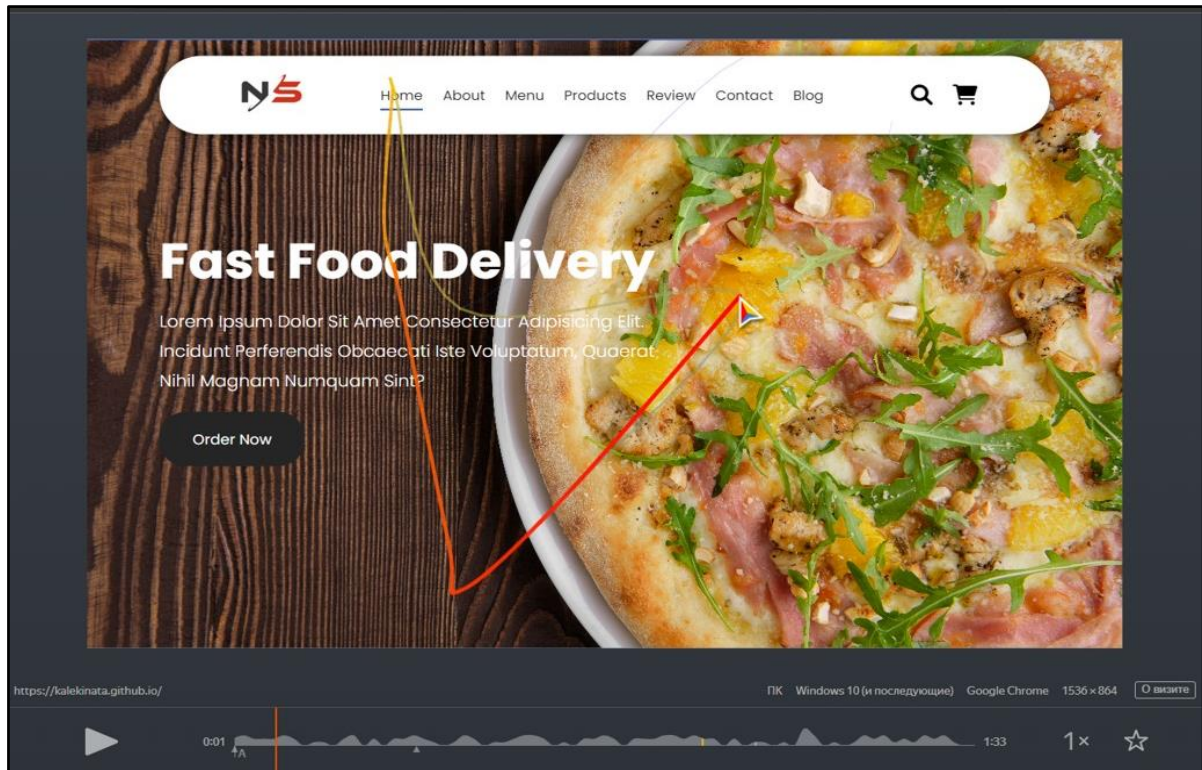


Рисунок 3.3.5

Для обозначения важных записей можно поставьте «знак» и «флаг» (Рисунок 3.3.6).

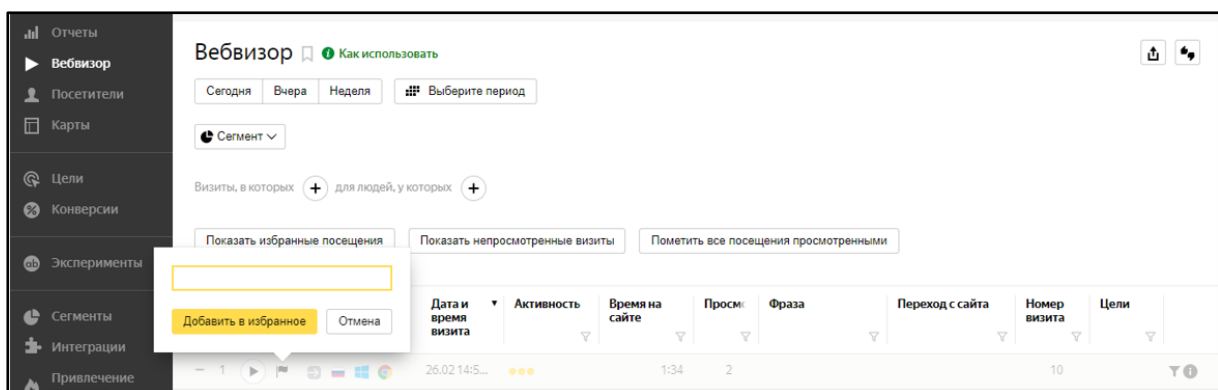


Рисунок 3.3.6

По каждой строке отображаются данные об источнике перехода, обозначенные определённым значком: поисковые системы, прямые заходы, переходы по ссылкам на сайте, переходы из рекомендательных

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

систем и т.д. Кроме этого по каждой строке отображаются данные о стране, операционной системе и браузере (Рисунок 3.3.7).

1						26.02 14:5...	●●●
2						26.02 13:2...	●●●
3						26.02 13:1...	●●●
4						26.02 13:1...	●●●
5						26.02 12:5...	●●●●●
6						26.02 12:4...	●●●
7						26.02 12:4...	●●●
8						26.02 11:4...	●●●
9						25.02 22:2...	●●●
10						25.02 22:2...	●●●●

Рисунок 3.3.7

Для каждого визита определяется дата и время, которые также демонстрируются в Вебвизоре. Визуально отображается уровень активности пользователя на сайте в столбце «Активность». Чем ближе показатель к зеленому, тем больше действий было сделано в рамках одного визита (Рисунок 3.3.8).

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

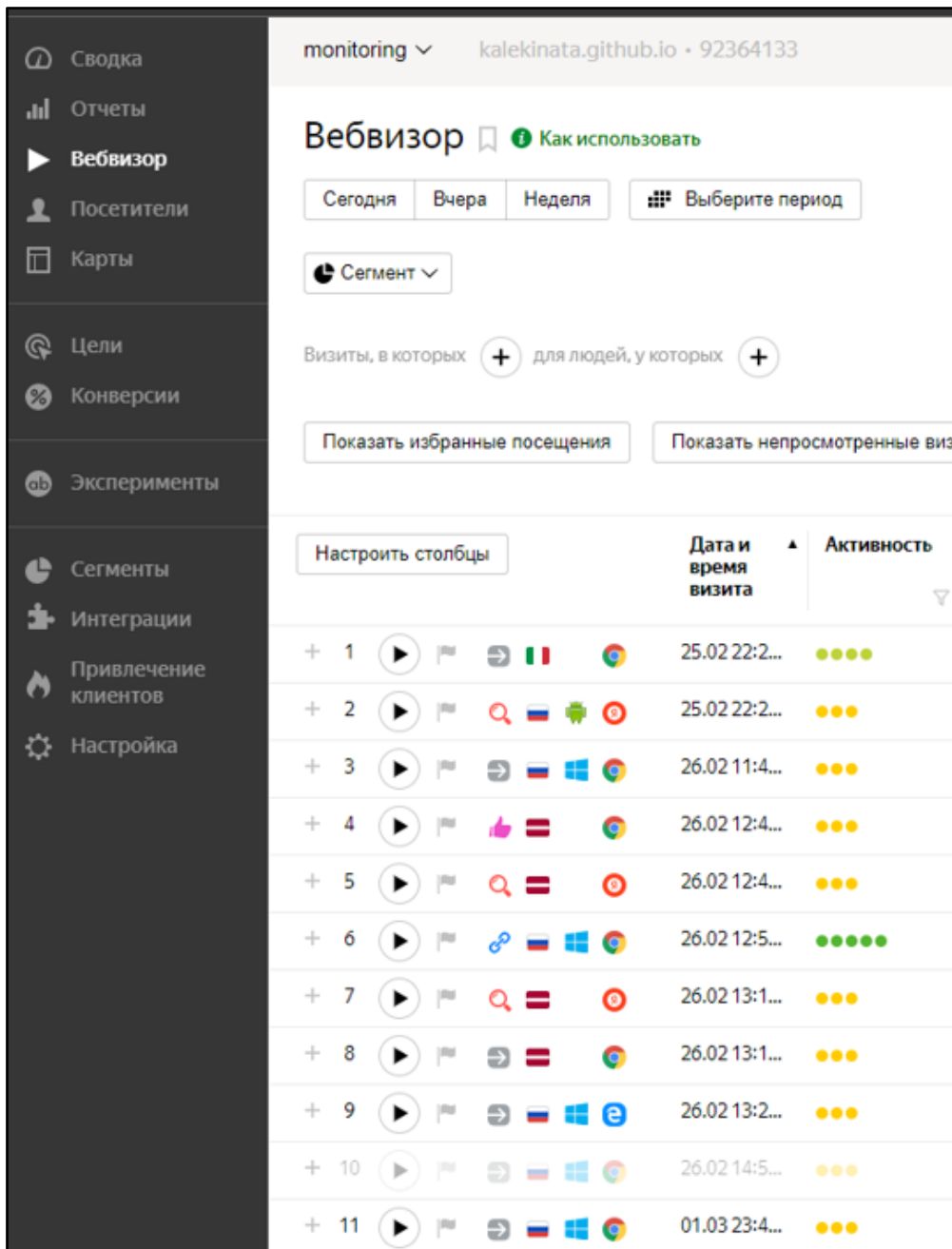


Рисунок 3.3.8

Также для каждого посещения определяется время нахождения пользователя на сайте. Кроме этого в столбце «Просмотры» отображается номер визита на сайт для данного пользователя, определяя тем самым новых и постоянных посетителей (Рисунок 3.3.9).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

	Настроить столбцы	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просмотры
+ 1		01.03 23:4...		33:12	1
+ 2		26.02 14:5...		1:34	2
+ 3		26.02 13:2...		15:58	20
+ 4		26.02 13:1...		1:21	7
+ 5		26.02 13:1...		4:18	6
+ 6		26.02 12:5...		51:04	16
+ 7		26.02 12:4...		0:40	6
+ 8		26.02 12:4...		1:32	4
+ 9		26.02 11:4...		1:30:02	3
+ 10		25.02 22:2...		1:21	10
+ 11		25.02 22:2...		2:40	29

Рисунок 3.3.9

Выше было рассмотрено создание целей (практическая работа №2), достижение которых также можно отследить в интерфейсе Вебвизора в столбце «Цели» (Рисунок 3.3.10).

	Настроить столбцы	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просмотры	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
+ 1		01.03 23:4...		33:12	1			11	
+ 2		26.02 14:5...		1:34	2			10	
+ 3		26.02 13:2...		15:58	20			1	
+ 4		26.02 13:1...		1:21					
+ 5		26.02 13:1...		4:18					
+ 6		26.02 12:5...		51:04					
+ 7		26.02 12:4...		0:40					
+ 8		26.02 12:4...		1:32					
+ 9		26.02 11:4...		1:30:02	3			8	
+ 10		25.02 22:2...		1:21	10			1	
+ 11		25.02 22:2...		2:40	29			2	

**Достигнутые цели**

- Автоцель: отправка формы
- Автоцель: заполнил контактные данные
- Просмотр блога
- Просмотр страниц сайта

Рисунок 3.3.10

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

При формировании отчётности Вебвизора можно определить сегменты аудитории. Для этого нажмите на кнопку «Сегмент», если нужно использовать уже готовую сегментацию, или на плюс в предложении «... для людей у которых».

В примере рассмотрена сегментация «Технологии - Устройства» (Рисунок 3.3.11) и отдельно сегментация «Характеристики – География – Местоположение (Рисунок 3.3.12).

	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм:	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
+ 1	01.03 23:4...	●●●	33:12	1			11	Y
+ 2	26.02 14:5...	●●●	1:34	2			10	Y
+ 3	26.02 13:2...	●●●	15:58	20			1	2 Y
+ 4	26.02 13:1...	●●●	1:21	7			4	1 Y
+ 5	26.02 13:1...	●●●	4:18	6			3	1 Y
+ 6	26.02 12:5...	●●●●●	51:04	16		metrika.yandex.ru...	9	4 Y
+ 7	26.02 12:4...	●●●	0:40	6			2	Y
+ 8	26.02 12:4...	●●●	1:32	4		android-app	3	Y
+ 9	26.02 11:4...	●●●	1:30:02	3			8	Y
+ 10	25.02 22:2...	●●●	1:21	10			1	1 Y

Рисунок 3.3.11

	Дата и время визита	Активность	Время на сайте	Просм:	Фраза	Переход с сайта	Номер визита	Цели
+ 1	01.03 23:4...	●●●	33:12	1			11	Y
+ 2	26.02 14:5...	●●●	1:34	2			10	Y
+ 3	26.02 13:2...	●●●	15:58	20			1	2 Y
+ 4	26.02 13:1...	●●●	4:18	6			3	1 Y
+ 5	26.02 12:5...	●●●●●	51:04	16		metrika.yandex.ru...	9	4 Y
+ 6	26.02 12:4...	●●●	0:40	6			2	Y
+ 7	26.02 11:4...	●●●	1:30:02	3			8	Y
+ 8	25.02 22:2...	●●●	1:21	10			1	1 Y

Рисунок 3.3.12

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Чтобы сразу просмотреть всю информацию о записанном визите, выполните нажатие на иконку «Информация» справа от записи (Рисунок 3.3.13).

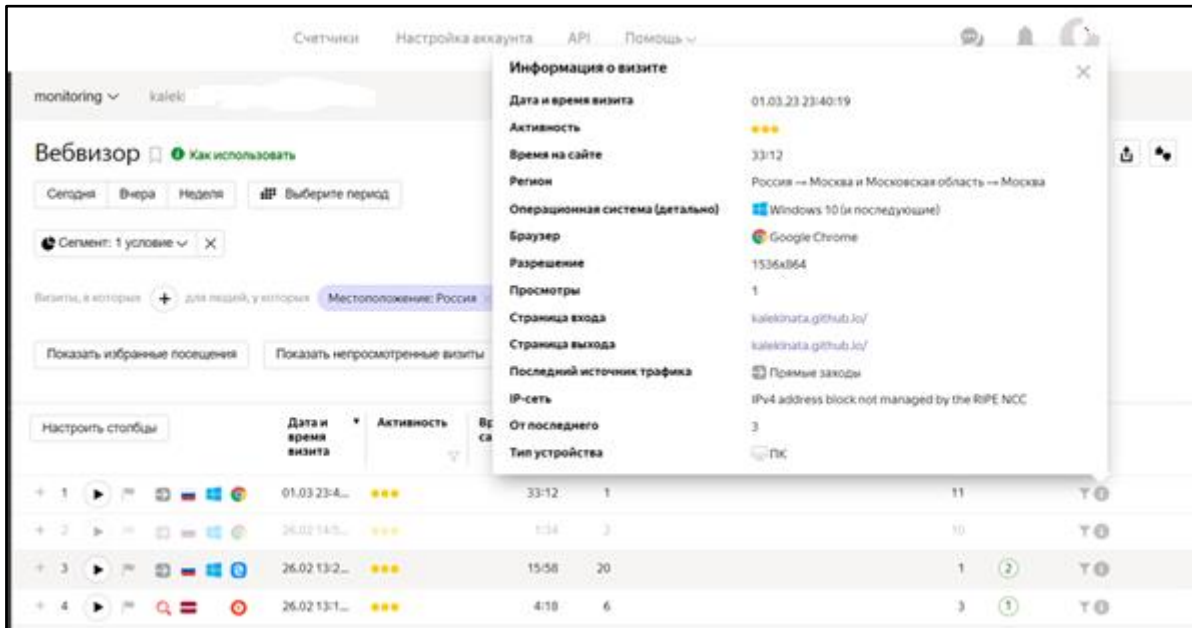


Рисунок 3.3.13

Также для формирования отчётности выберите период меньше 2-х недель (Рисунок 3.3.14).



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

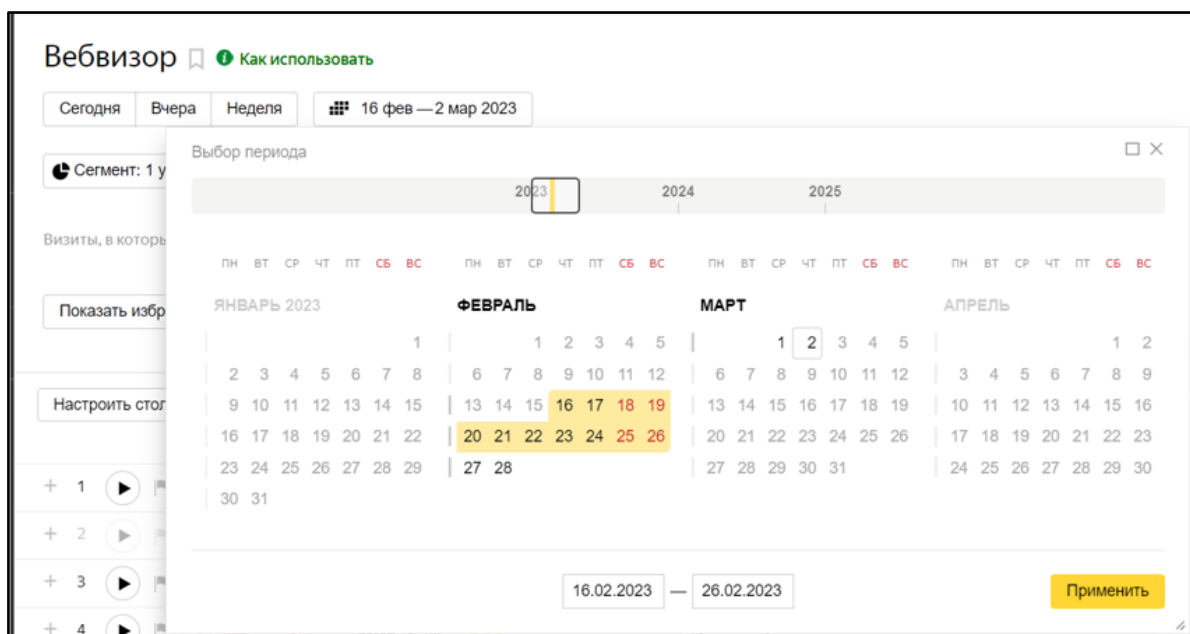


Рисунок 3.3.14

#### Упражнение 3.3.2. Карты «Яндекс Метрики»

В меню «Карты» возможно выбрать одну из следующих опций:

- карту ссылок;
- карту кликов;
- карту скроллинга;
- аналитику форм.

**Карта ссылок** позволяет определить кликабельность ссылок на страницах сайта. Каждая ссылка на странице обозначается цветом, который присваивается в зависимости от популярности клика: чем горячее цвет, тем больше переходов совершается по соответствующей ссылке.

Для формирования карты ссылок выполните выбор пункта меню «Карты», а затем пункт «Карта ссылок» (Рисунок 3.3.15).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

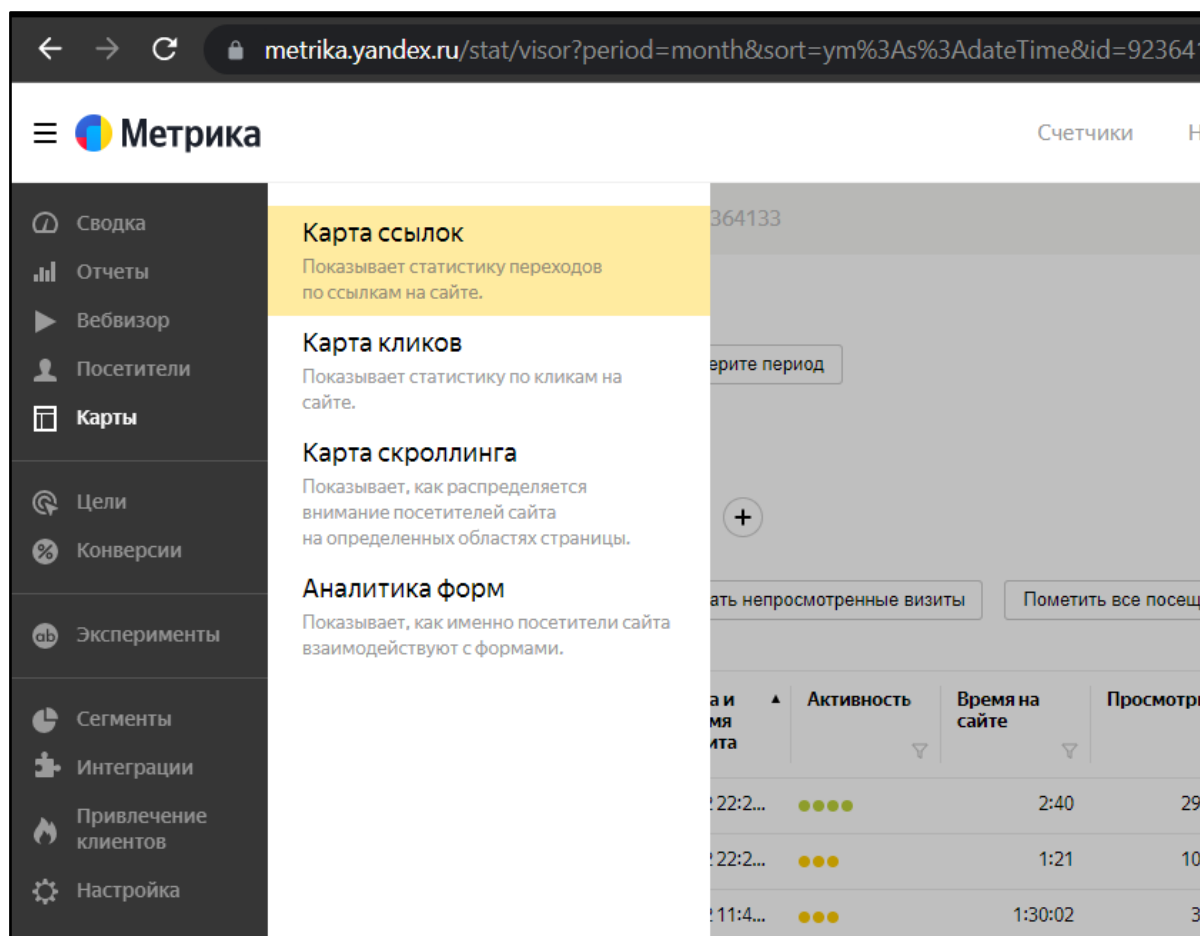


Рисунок 3.3.15

Карта ссылок может формироваться за определённый период. Стандартные значения - сегодня, вчера, неделя, месяц, квартал и год, также можно выбрать произвольный период. Кроме этого можно выбрать по какой из ссылок будет формироваться карта ссылок. Настройка показана на рисунке 3.3.16.

Выберите период.



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

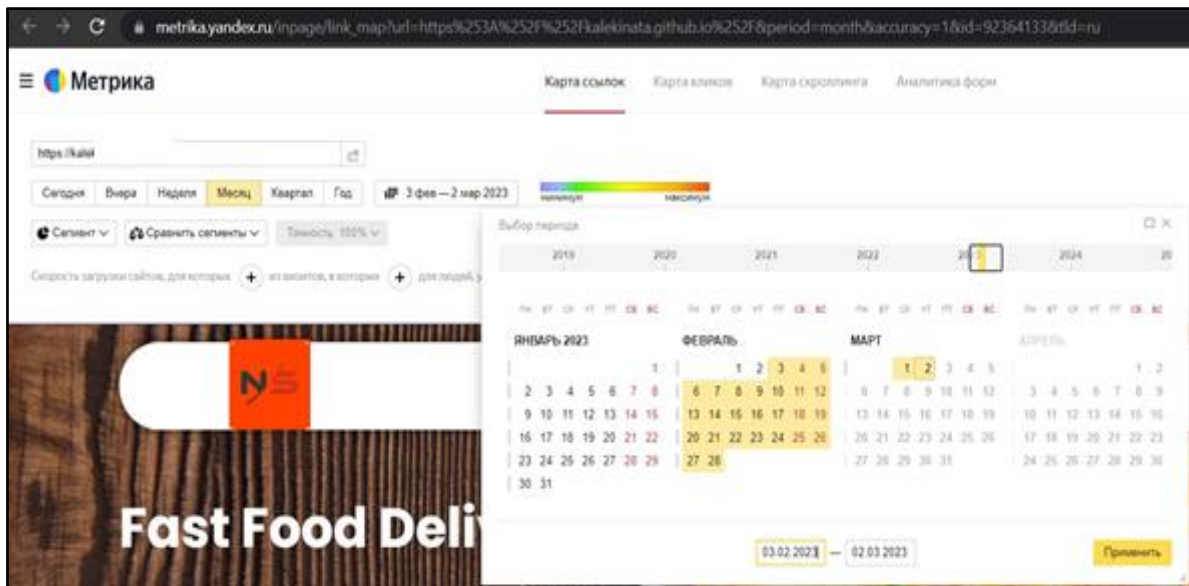


Рисунок 3.3.16

В открывшейся карте ссылок существует возможность получить данные по числу и доле переходов по конкретной ссылке, для этого нажмите на неё. Результат показан на рисунке 3.3.17.

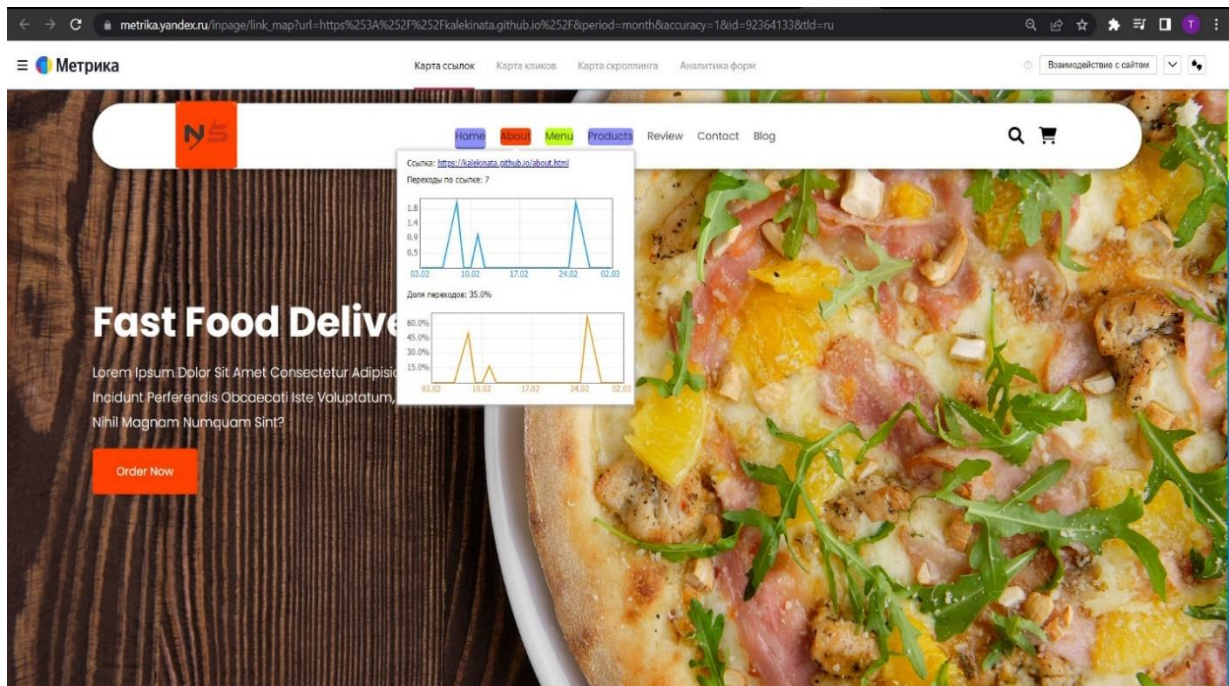


Рисунок 3.3.17

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

Для карты ссылок также может определяться сегментация. Кроме этого существует возможность включения данных по взаимодействию с сайтом в режиме карты, для этого необходимо нажать кнопку «Взаимодействие с сайтом» в правом верхнем углу панели (см. рисунок 111).

По результату просмотра карты ссылок можно сделать вывод, что одной из популярных у пользователей ссылок является ссылка в пункте меню «About».

Сделайте выводы по своим результатам.

**Карта кликов** позволяет оценить самые кликабельные элементы страницы, включая ссылки, элементы навигации, формы. Теплота цвета уменьшается от наиболее к наименее популярным областям страницы.

Для формирования карты кликов выполните выбор пункта меню «Карты», а затем пункт «Карта кликов», либо при отображении карты ссылок выберите пункт «Карта кликов».

Карта кликов может формироваться за определённый период. Стандартные значения - сегодня, вчера, неделя, месяц, квартал и год, также можно выбрать произвольный период. Кроме этого возможно задать размер, прозрачность областей клика и определить типы отображения карты.

Задайте период формирования карты.

Панель настройки показана на рисунке 3.3.18.

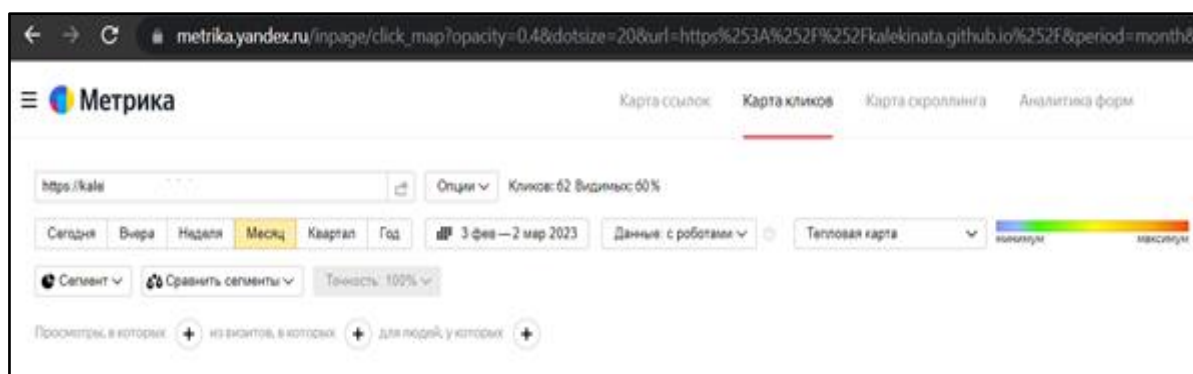


Рисунок 3.3.18

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

В сервисе Яндекс Метрика представлено несколько типов карты кликов, по каждому из которых на панели настроек отображается максимальное количество кликов и процент видимых блоков страницы:

- Тепловая карта (Рисунок 3.3.19);

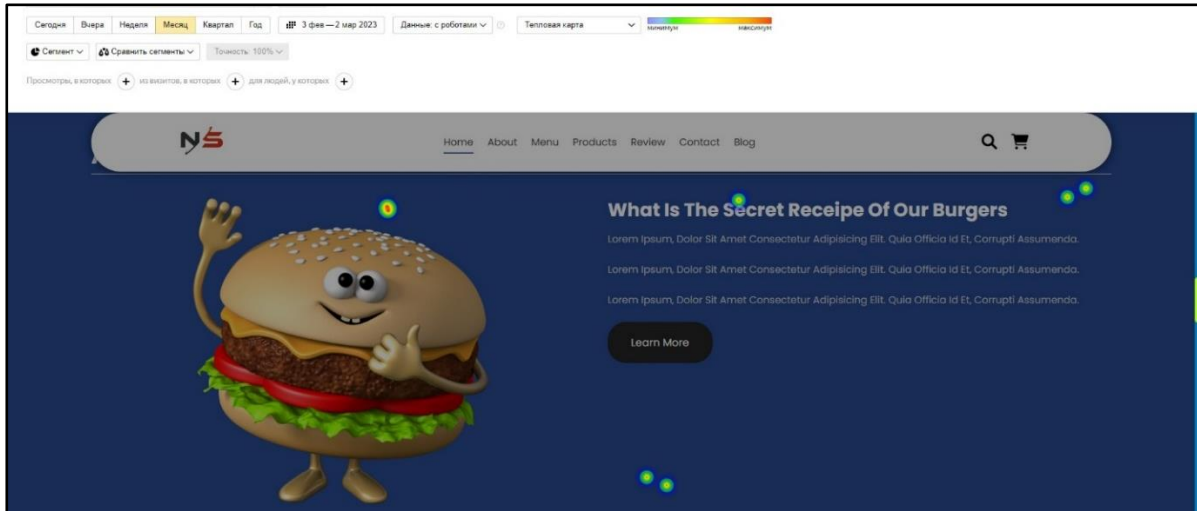


Рисунок 3.3.19

- Монохромная карта (Рисунок 3.3.20);

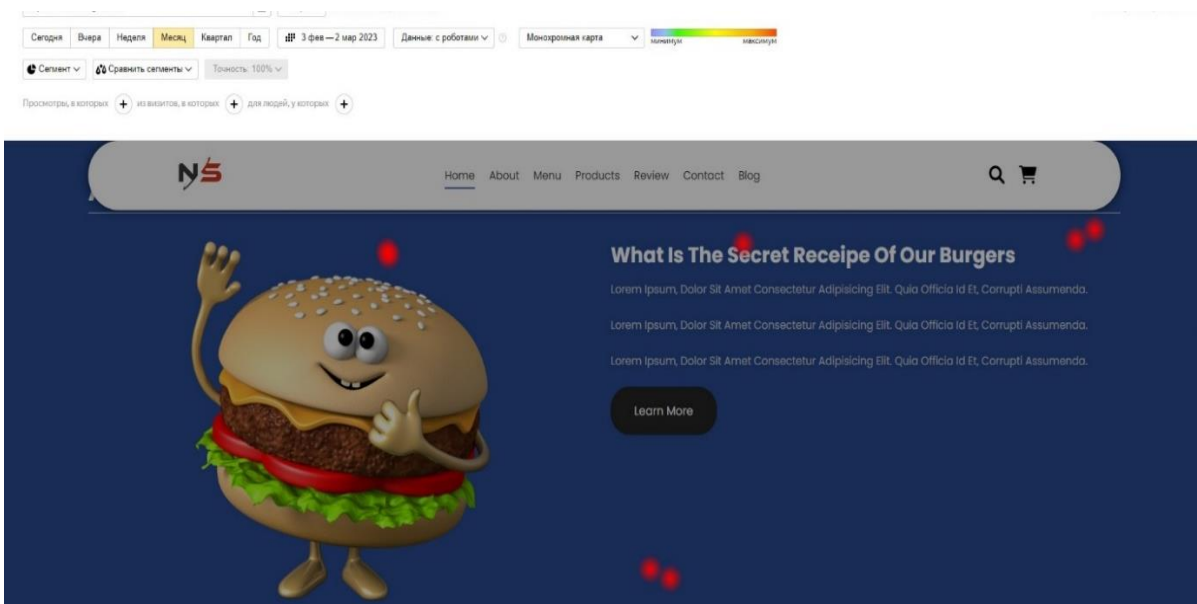


Рисунок 3.3.20

- Клики по ссылкам и кнопкам (Рисунок 3.3.21);

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

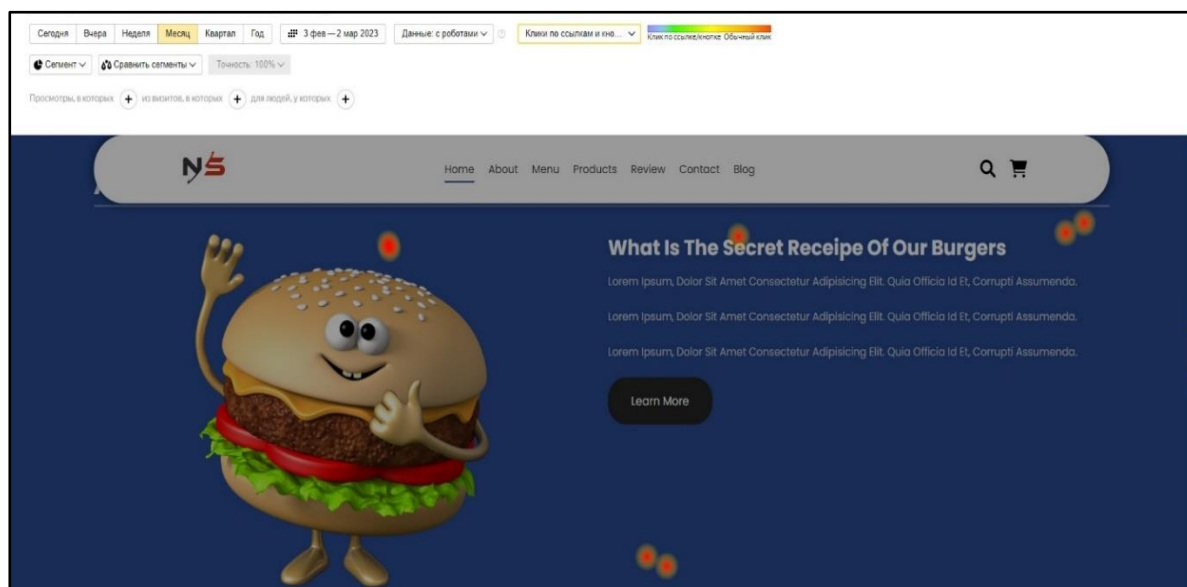


Рисунок 3.3.21

- Карта прозрачности (Рисунок 3.3.22);

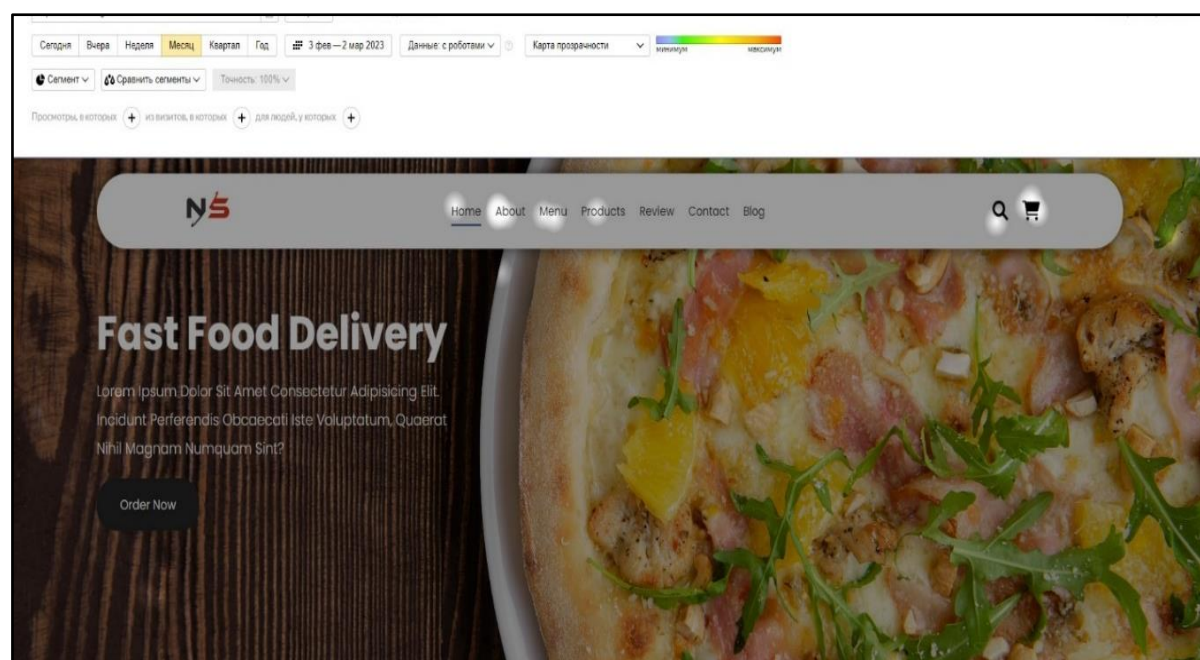


Рисунок 3.3.22

- Карта элементов (Рисунок 3.3.23).



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

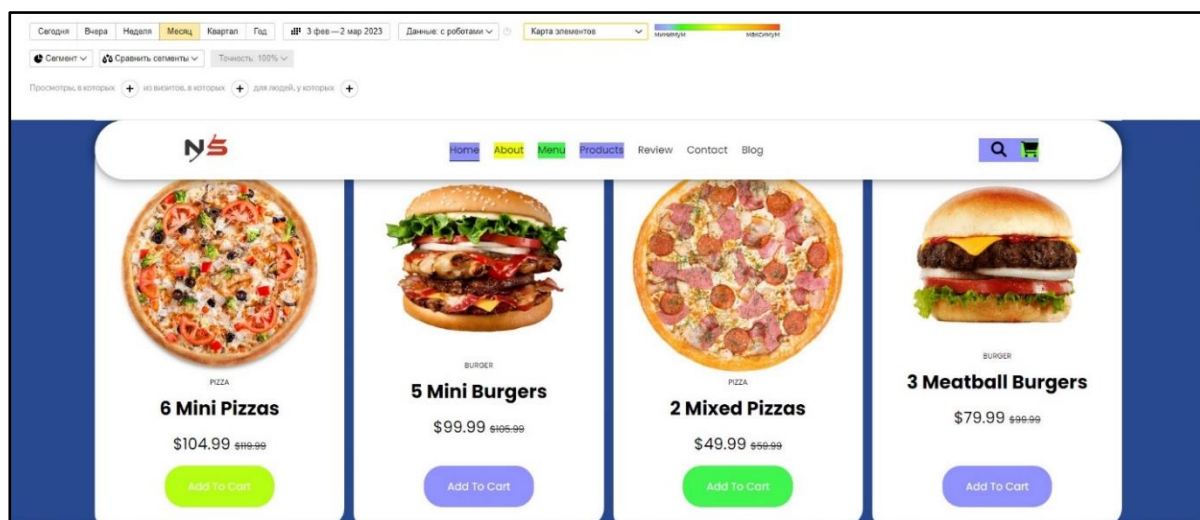


Рисунок 3.3.23

Для карты кликов также может быть задана сегментация. Кроме этого существует возможность включения взаимодействия с сайтом в режиме карты. Для этого необходимо нажать кнопку «Взаимодействие с сайтом» в правом верхнем углу панели.

Создайте карты кликов для своего сайта.

На основе сформированной карты кликов можно сделать вывод, что большой уровень кликабельности приходится на пункты меню.

**Карта скроллинга** позволяет оценивать среднее время, проведенное пользователем на первом экране страницы и ниже. Возможно определить целесообразность размещения тех или иных элементов ниже первого экрана.

Для формирования карты скроллинга выполните выбор пункта меню «Карты», а затем пункт «Карта скроллинга», либо при отображении других карт выберите пункт «Карта скроллинга».

Карта скроллинга может формироваться за определённый период. Стандартные значения - сегодня, вчера, неделя, также можно выбрать произвольный период не более 2-х недель. Кроме этого возможно задать прозрачность областей скроллинга и определить типы отображения карты.

Задайте период для формирования карты.

Панель настройки показана на рисунке 3.3.24.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

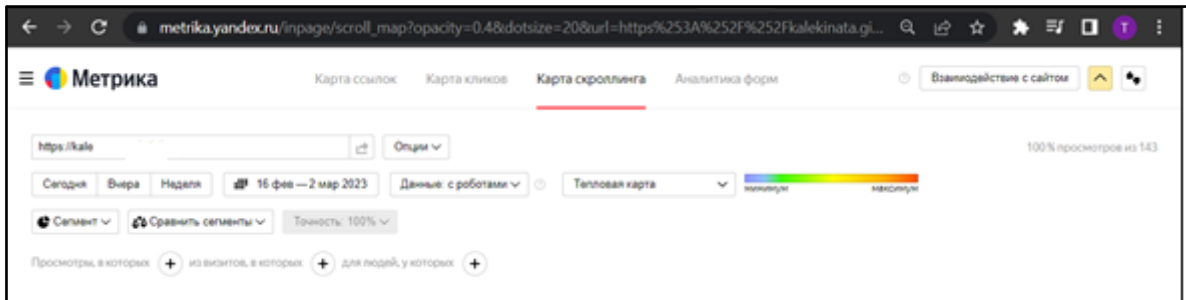


Рисунок 3.3.24

В примере рассматривается несколько типов карт скроллинга:  
- Тепловая карта (Рисунок 3.3.25);

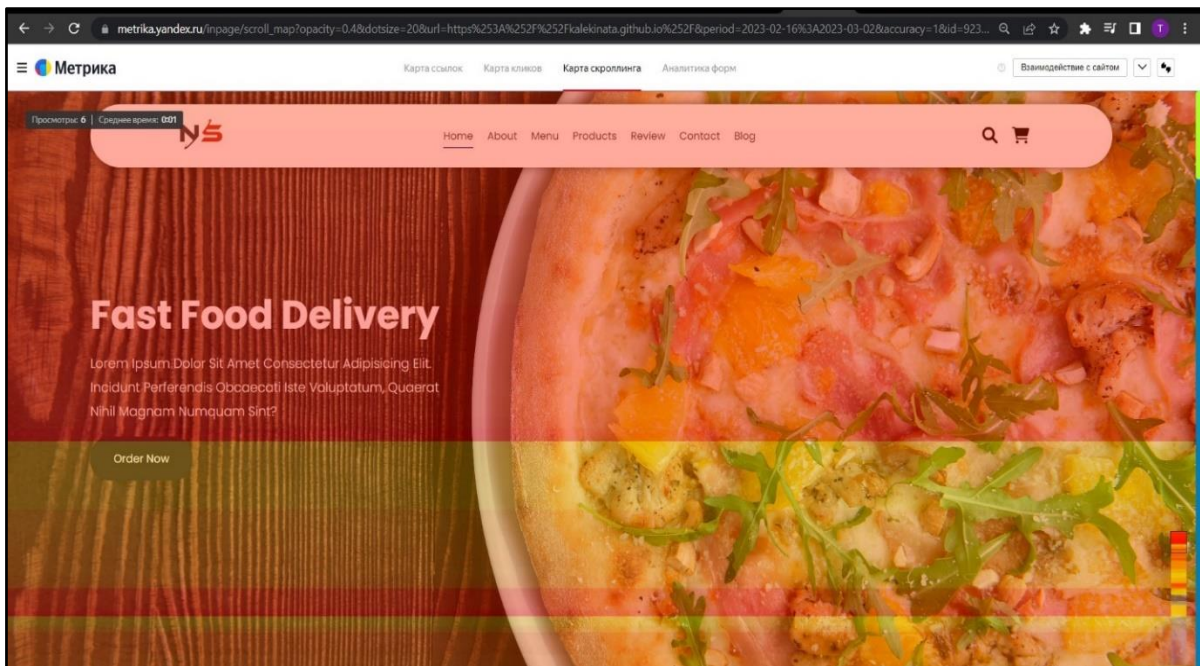


Рисунок 3.3.25

- Карта прозрачности (Рисунок 3.3.26).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

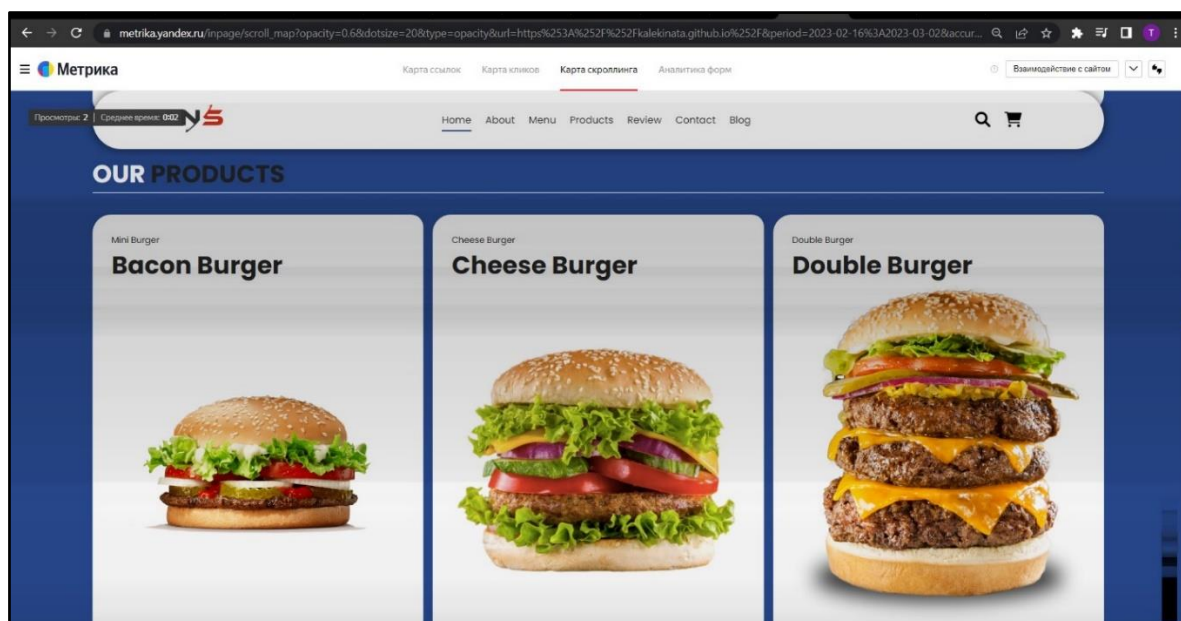


Рисунок 3.3.26

В результате анализа сформированной карты скроллинга можно сделать вывод, что основными блоками для скроллинга являются «Fast Food Delivery» и «Our menu».

Сделайте выводы по вашим картам скроллинга.

**Карта «Аналитика форм»** позволяет оценить взаимодействие пользователей с формами, то есть существует возможность анализировать конверсию форм и работу пользователей с полями формы.

Для формирования карты аналитики формы выполните выбор пункта меню «Карты», а затем пункт «Аналитика форм», либо при отображении других карт выберите пункт «Аналитика форм».

Панель настройки показана на рисунке 3.3.27.

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

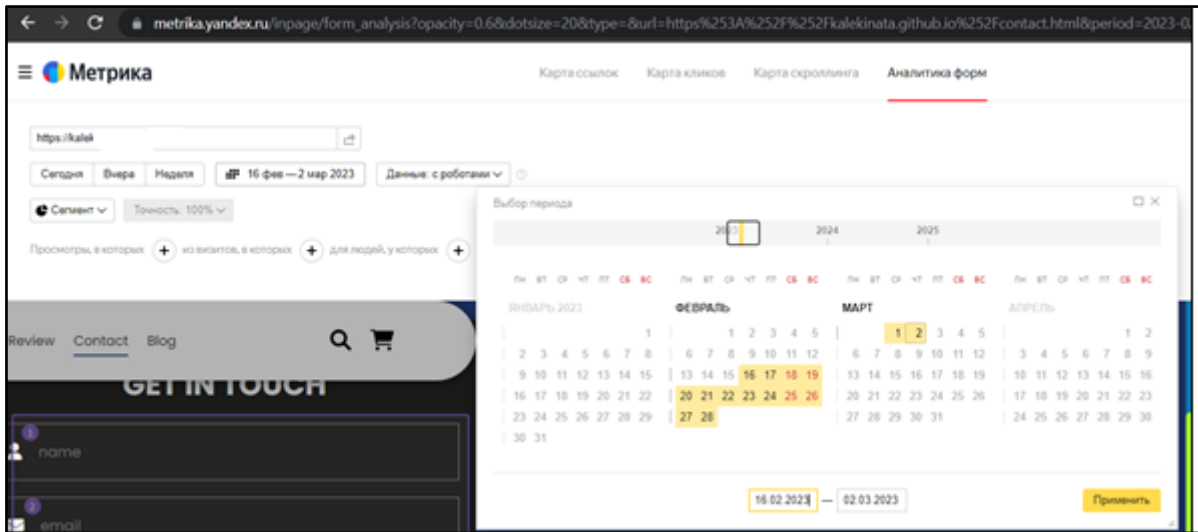


Рисунок 3.3.27

Сведения по анализу формы разделяются на два блока:  
- Конверсия формы (Рисунок 3.3.28);

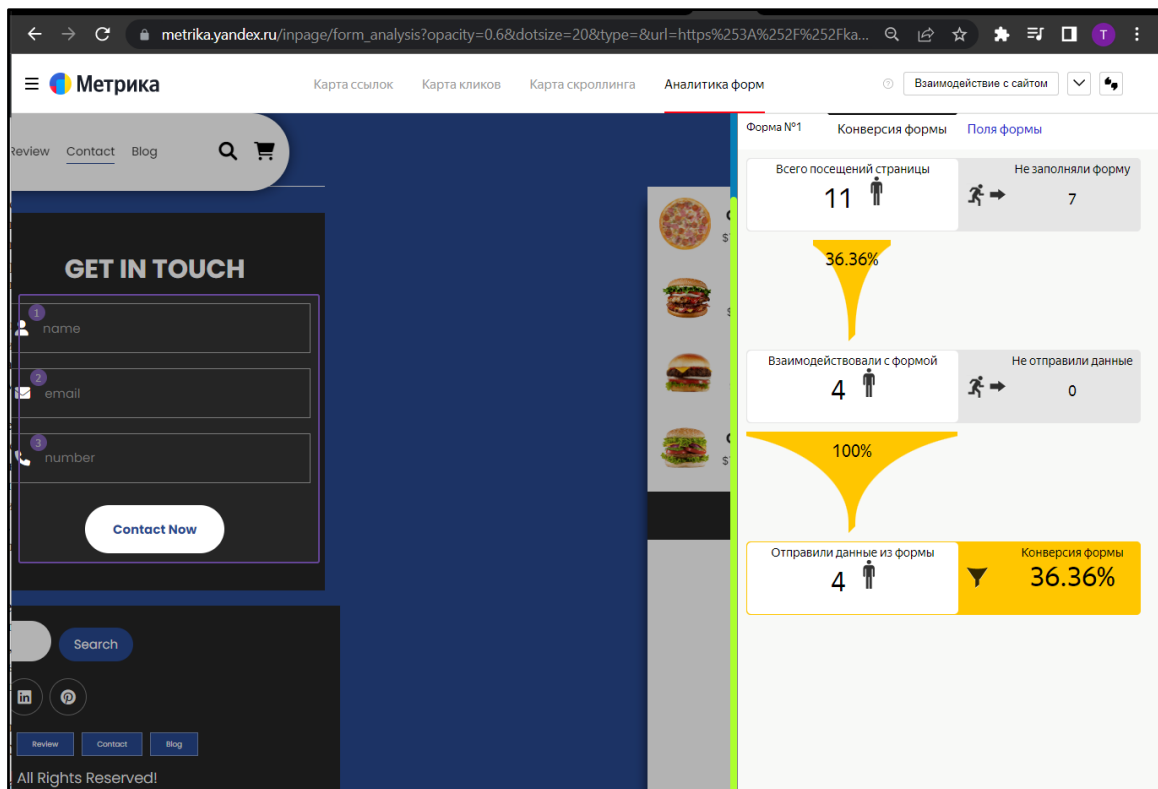


Рисунок 3.3.28



### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

- Поля формы – статистические данные заполнения полей (Рисунок 3.3.29).

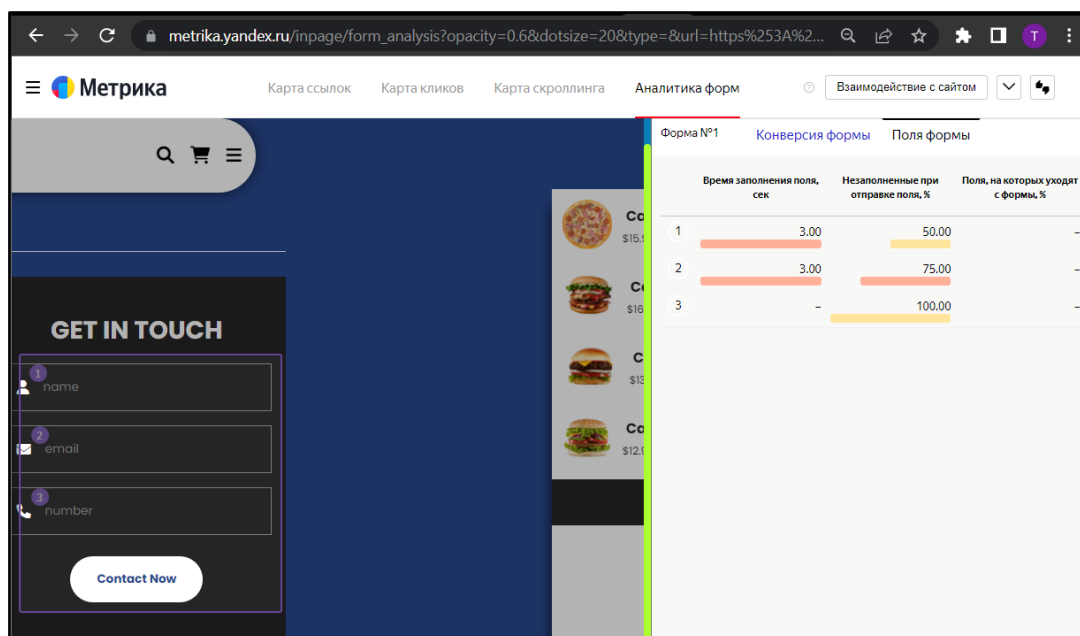


Рисунок 3.3.29

В результате анализа можно сделать вывод, что большая часть посетителей данной страницы переходили на другую, не заполняя форму контактов.

Сделайте выводы по своему сайту.

#### Вопросы и задания

1. На чем основан анализ поведения пользователей в веб-аналитике?
2. Какие трудности возникают при проведении анализа поведения посетителей?
3. Какие инструменты Яндекс Метрики используются для анализа поведения пользователей?
4. Какие действия необходимы при настройке Вебвизора?
5. Сколько хранятся записи в Вебвизоре?

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

---

6. Какие данные определяются для каждого визита?
7. Как определить сегменты аудитории в Вебвизоре?
8. Как сразу просмотреть всю информацию о записанном визите?
9. Настройте Вебвизор для вашего сайта, сделайте выводы.
10. Какие карты Яндекс Метрики вы знаете?
11. Что позволяет определить Карта ссылок?
12. Какие действия необходимы при настройке Карты ссылок?
13. Какие данные можно получить из Карты ссылок?
14. Настройте Карту ссылок для вашего сайта, сделайте выводы.
15. Что можно оценить с помощью Карты кликов?
16. Какие действия необходимо выполнить для формирования Карты кликов?
17. За какой период может формироваться Карта кликов?
18. Создайте Карты кликов для разных периодов.
19. Какие параметры отображения Карты кликов можно задать?
20. Какие типы Карты кликов представлены в сервисе Яндекс Метрика?
21. Создайте Карты кликов для своего сайта и сделайте выводы.
22. Что позволяет оценивать Карта скроллинга?
23. Какие действия необходимо выполнить для формирования Карты скроллинга?
24. За какой период может формироваться Карта скроллинга?
25. Какие типы Карты скроллинга представлены в сервисе Яндекс Метрика?
26. Создайте Карты скроллинга разных типов для своего сайта и сделайте выводы.

27. Что позволяет оценивать Карта «Аналитика форм»?
28. Какие действия необходимо выполнить для формирования Карты «Аналитика форм»?
29. За какой период может формироваться Карта «Аналитика форм»?
30. Создайте Карты «Аналитика форм» для разных периодов.
31. На какие блоки разделяются сведения по анализу формы?
32. Создайте Карты «Аналитика форм» для своего сайта и сделайте выводы.

### **3.4. Практическая работа «Модуль „Посетители”»**

#### ***Цель работы***

Приобретение практических навыков в основных приемах работы с модулем «Посетители».

#### ***Порядок выполнения***

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Яндекс Метрика.

#### ***Упражнение 3.4.1. Отчет «Посетители»***

Яндекс Метрика предоставляет функционал, который позволяет получить информацию по конкретным пользователям сайта, не раскрывая при этом их личные данные, где каждого посетитель идентифицируется уникальным ClientID, который генерируется системой автоматически.

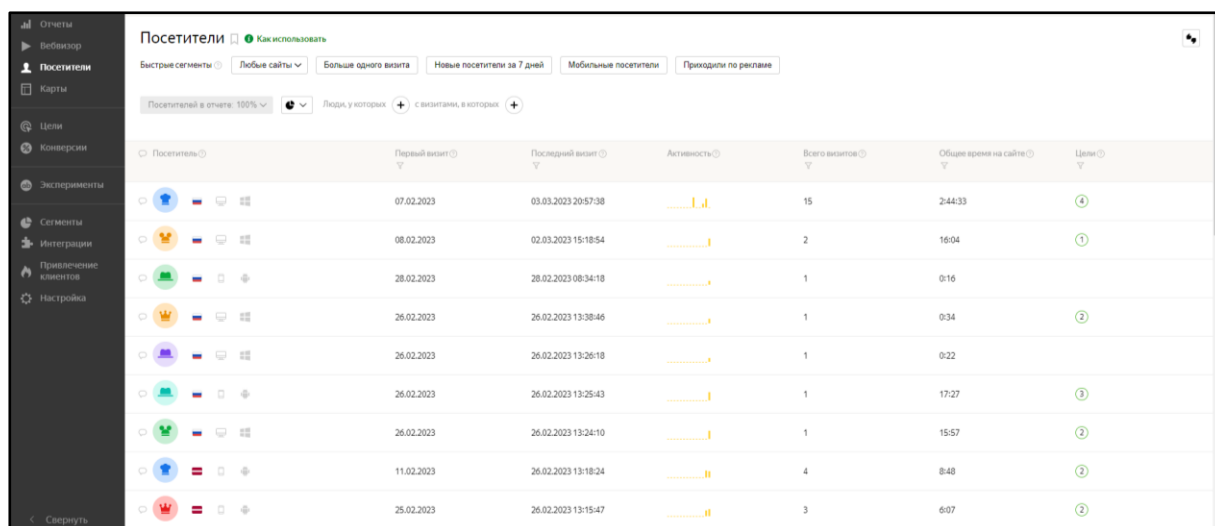
Для формирования данного отчёта выберите в меню пункт «Посетители».

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

После открытия отчёта «Посетители» отображается список посетителей с абстрактными портретами, по которому можно проанализировать целевую аудиторию, так как предоставляется возможность просмотреть некоторые данные по каждому пользователю: страна; тип устройства; операционная система; первый визит; последний визит; активность; всего визитов (общее количество); общее время (нахождения) на сайте; количество достигнутых целей (которые определялись выше).

Сформируйте отчёт по вашему сайту.

Пример сформированного отчёта показан на рисунке 3.4.1.



Посетитель	Первый визит	Последний визит	Активность	Всего визитов	Общее время на сайте	Цели
	07.02.2023	03.03.2023 20:57:38		15	244:33	4
	08.02.2023	02.03.2023 15:18:54		2	16:04	1
	28.02.2023	28.02.2023 08:34:18		1	0:16	0
	26.02.2023	26.02.2023 13:38:46		1	0:34	2
	26.02.2023	26.02.2023 13:26:18		1	0:22	0
	26.02.2023	26.02.2023 13:25:43		1	17:27	3
	26.02.2023	26.02.2023 13:24:10		1	15:57	2
	11.02.2023	26.02.2023 13:18:24		4	8:48	2
	25.02.2023	26.02.2023 13:15:47		3	6:07	2

Рисунок 3.4.1

Сервис позволяет оставить комментарий по посетителю при нажатии на знак сообщения (Рисунок 3.4.2).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

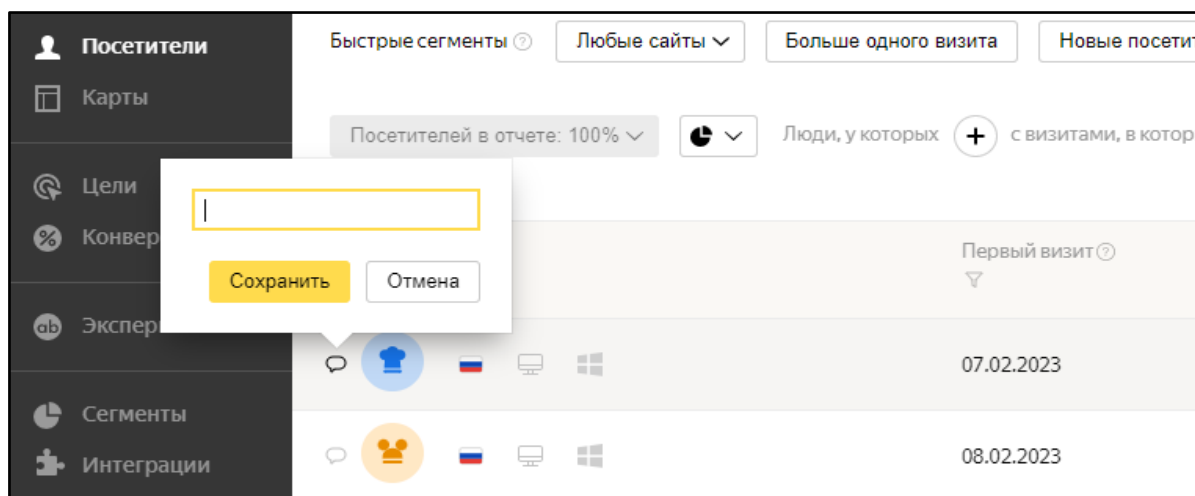


Рисунок 3.4.2

Сформируйте комментарий по посетителю.

При нажатии на портрет посетителя открывается информация о его визитах и конверсии, пример таких данных показан на рисунке 3.4.3.

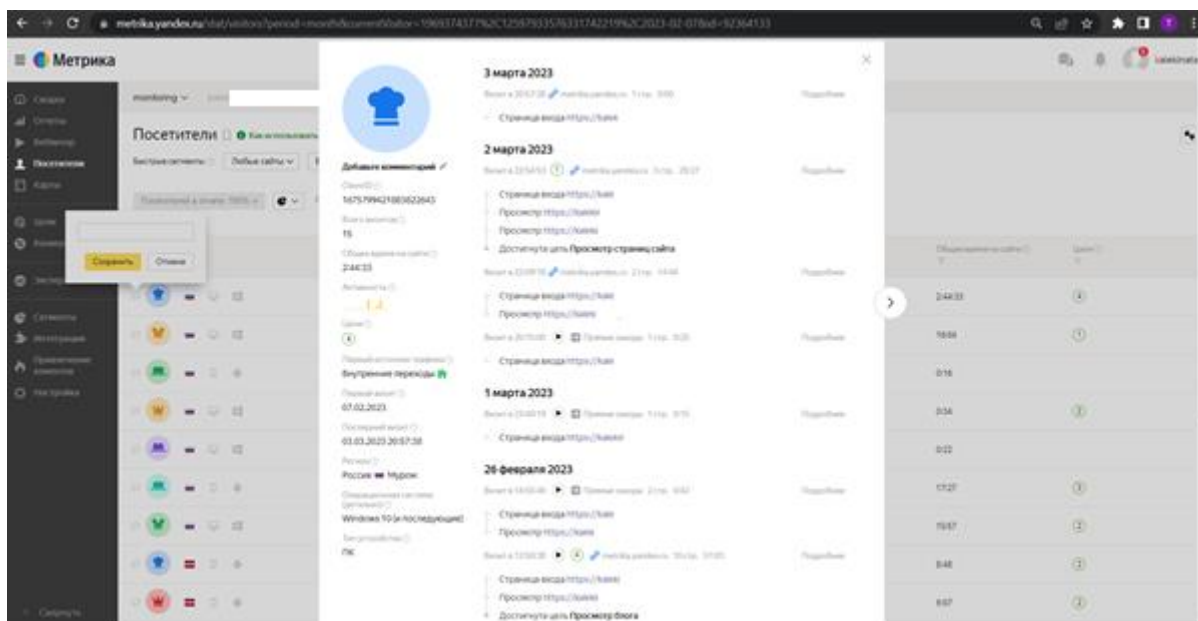


Рисунок 3.4.3

Кроме этого возможно устанавливать сегментацию: быстрые сегменты: любые сайты / медиа; больше одного визита; новые посетители

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

=====

за 7 дней; мобильные посетители; приходили по рекламе и дополнительные сегменты.

**Упражнение 3.4.2. Сохранённые сегменты в Яндекс Метрике**

Большинство отчётов, формирующихся в Яндекс Метрике, можно сегментировать по определенным параметрам визита или аудитории. Сегменты, на основе которых выполняется данный процесс возможно сохранять. Для этого выполняется выбор пункта меню «Сегменты» (Рисунок 3.4.4).

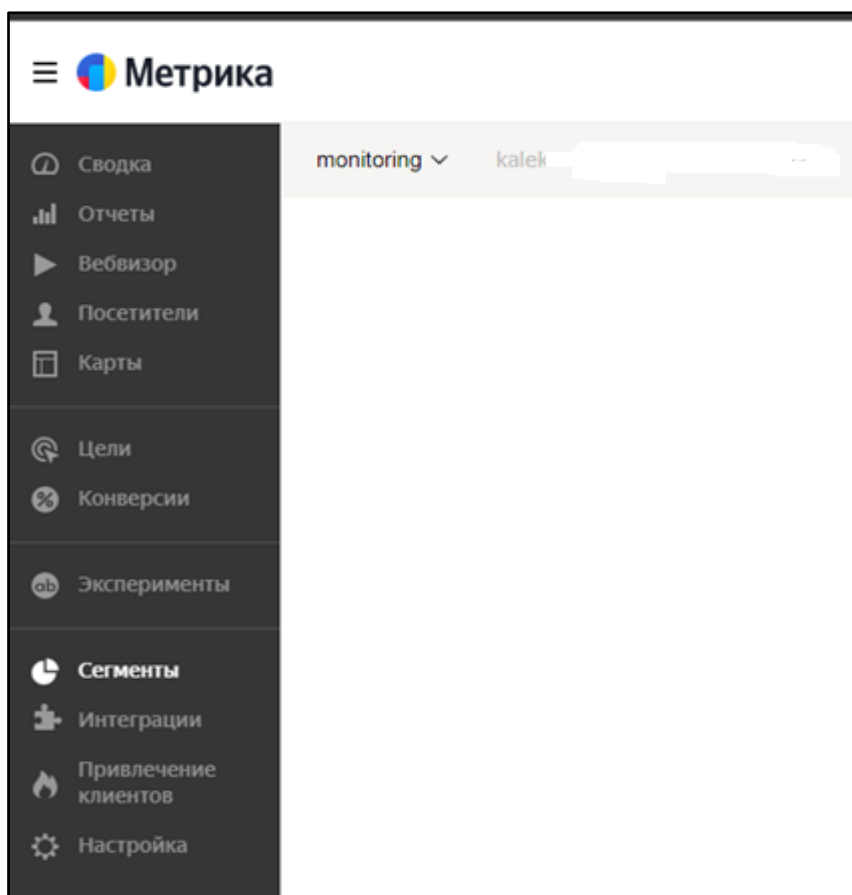


Рисунок 3.4.4

Чтобы сохранить сегмент, создайте его в любом отчете (Рисунок 3.4.5).

### Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

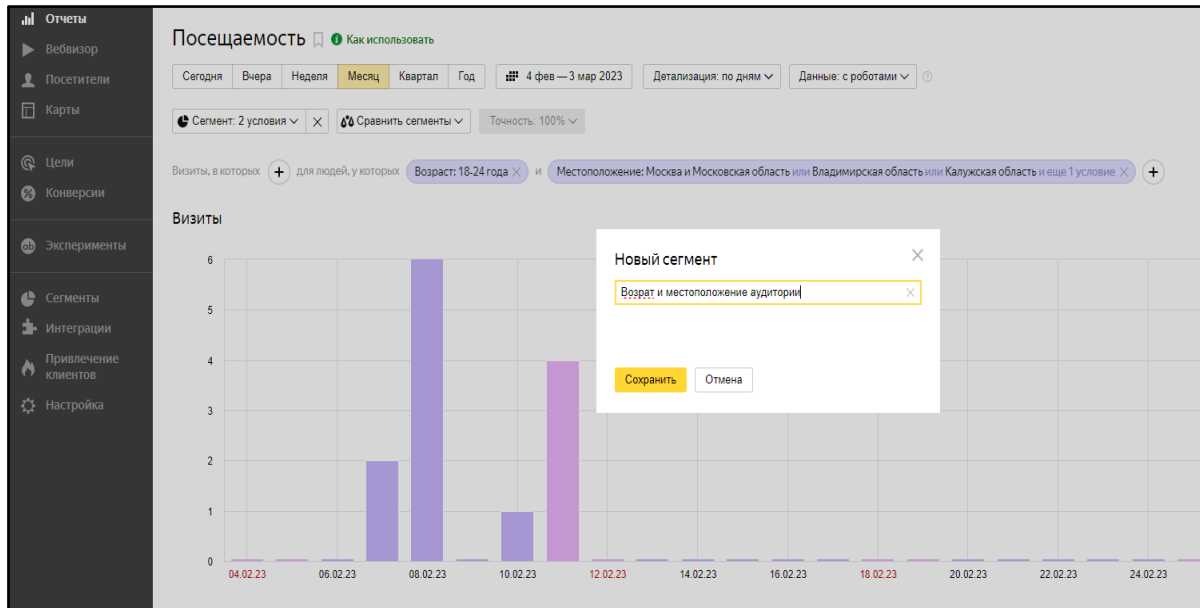


Рисунок 3.4.5

После создания сегмент отображается в списке на странице «Сегменты» (Рисунок 3.4.6).

The screenshot shows the 'Сегменты' (Segments) page in Yandex Metrica. It displays a table with one segment. The table has columns for '№' (Number), 'Название' (Name), 'Ретаргетинг' (Retargeting), 'за 7 дней' (for 7 days), 'за 30 дней' (for 30 days), and 'Дата создания' (Creation date). The segment is named 'Возрат и местоположение аудитории' and was created on March 3, 2023.

№	Название	Ретаргетинг	за 7 дней	за 30 дней	Дата создания		
1	Возрат и местоположение аудитории		0	0%	0	0%	3 мар 2023

Рисунок 3.4.6

Существующие сегменты можно обновить или переименовать, а также создать новый. Также сервисом предоставляются готовые сегменты. Само сегментирование выполняется для визитов или людей.

## Глава 3. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Яндекс Метрика

Создание нового сегмента показано на рисунке 3.4.7. Результат создания демонстрируется на рисунке 3.4.8.

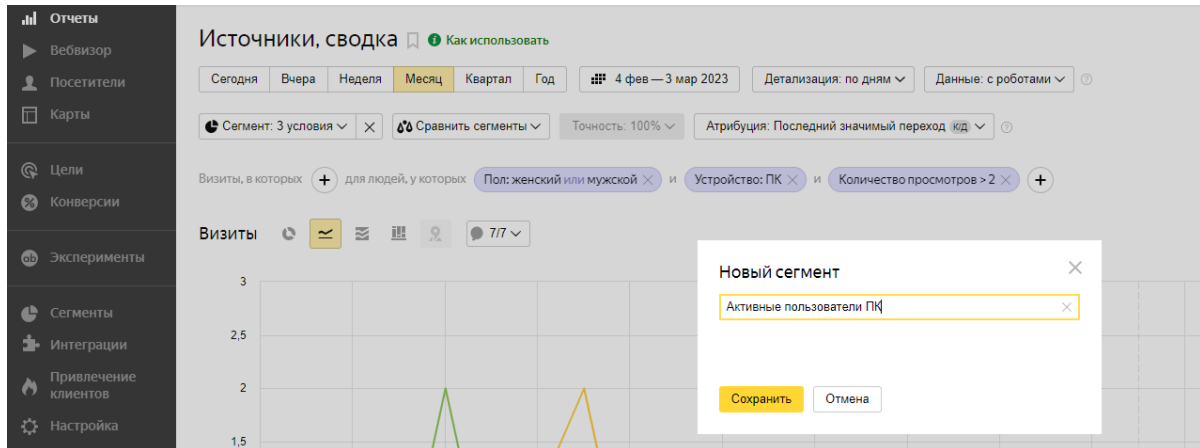
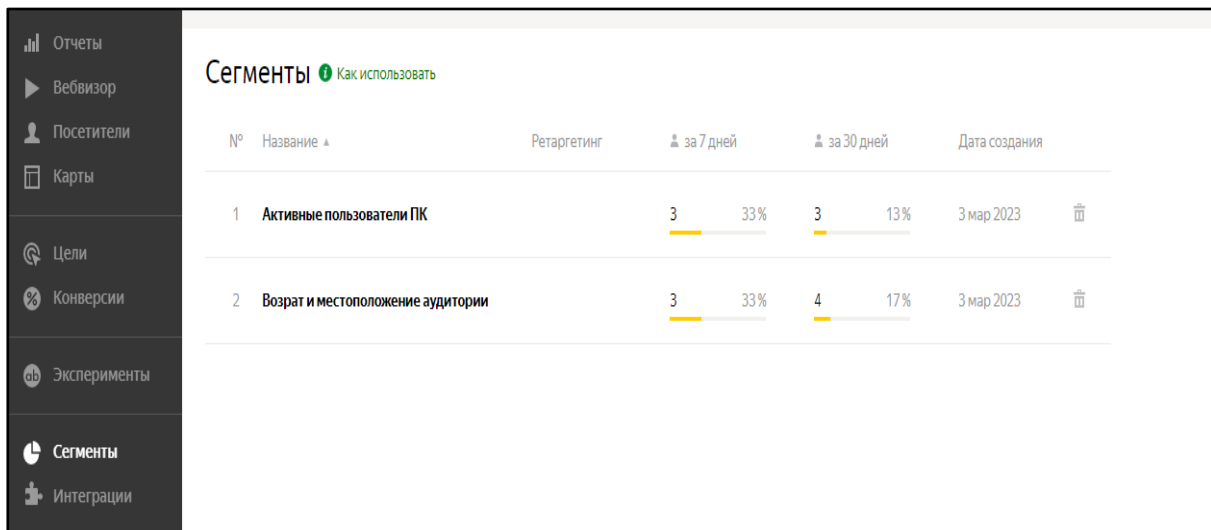


Рисунок 3.4.7



№	Название	Ретаргетинг	за 7 дней	за 30 дней	Дата создания
1	Активные пользователи ПК		3 33%	3 13%	3 мар 2023
2	Возрат и местоположение аудитории		3 33%	4 17%	3 мар 2023

Рисунок 3.4.8

Создайте несколько сегментов и сохраните.

### Вопросы и задания

1. Что можно проанализировать по отчету «Посетители»?



*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

=====

2. Какие данные по каждому пользователю предоставляет отчет «Посетители»?
3. Как оставить комментарий по посетителю?
4. Какие сегменты можно установить в отчете «Посетители»?
5. Сформируйте отчет по вашему сайту с использованием различных сегментов.
6. Сформируйте комментарий по посетителю.
7. С какой целью сохраняют сегменты в Яндекс Метрике?
8. Как сохранить сегмент в сервисе Яндекс Метрика?
9. Какой функционал для работы с сегментами предоставляет сервис Яндекс Метрика?
10. Создайте несколько сегментов и сохраните.

**Список рекомендуемых источников**

1. Яндекс.Метрика (2024): как пользоваться, установка, настройка, отчеты [Электронный ресурс]. – URL: <https://kokoc.com/blog/yandex-metrika-ustanovka-nastroyka-otchety-podrobnaya-instrukciya-dlya-novichkov/> (дата обращения 11.04.2024).
2. Яндекс Метрика: зачем нужна, как установить и пользоваться сервисом — настройка счётчика и работа с данными Метрики [Электронный ресурс]. – URL: <https://practicum.yandex.ru/blog/kak-rabotaet-yandex-metrika/> (дата обращения 11.04.2024).
3. Пошаговое руководство по Яндекс.Метрике (tilda.education) [Электронный ресурс]. – URL: <https://tilda.education/articles-yandex-metrika-guide?ysclid=luv6u5csr6693728839#rec181388134> (дата обращения 11.04.2024).
4. Принципы работы Яндекс Метрики - Метрика. Справка [Электронный ресурс]. – URL:

Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика

---

- <https://yandex.ru/support/metrika/general/how-it-works.html?ysclid=luv6vxzog430504307> (дата обращения 11.04.2024).
5. Как использовать «Яндекс.Метрику»: подробное руководство для начинающих [Электронный ресурс]. – URL: <https://texterra.ru/blog/kak-ispolzovat-yandeks-metriku-podrobnoe-rukovodstvo-dlya-nachinayushchikh.html?ysclid=luv6xazyfl564972405> (дата обращения 11.04.2024).
  6. Как работать с Яндекс.Метрикой: установка, настройка, отчеты — Маркетинг на vc.ru [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/130381-kak-rabotat-s-yandeks-metrikoy-ustanovka-nastroyka-otchety?ysclid=luv6уру720742675099> (дата обращения 11.04.2024).
  7. Яндекс-метрика: что это, цели и отчеты, как пользоваться и отслеживать статистику сайта [Электронный ресурс]. – URL: <https://journal.tinkoff.ru/ya-metrika/?ysclid=luv703z81e210900786> (дата обращения 11.04.2024).
  8. Как начать работать с Яндекс Метрикой | Как работают цели и вебвизор [Электронный ресурс]. – URL: [https://marketolog.mts.ru/blog/poshagovaya-instruktsiya-po-rabote-s-yandeksmetrikoi?utm\\_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F](https://marketolog.mts.ru/blog/poshagovaya-instruktsiya-po-rabote-s-yandeksmetrikoi?utm_referrer=https%3A%2F%2Fyandex.ru%2F) (дата обращения 11.04.2024).
  9. Как создать и установить счётчик «Яндекс.Метрики» / Skillbox Media [Электронный ресурс]. – URL: <https://skillbox.ru/media/marketing/kak-ustanovit-i-nastroit-yandeksmetriku-poshagovaya-instruktsiya-i-sovety-po-analitike/?ysclid=luv74h8k29254160757> (дата обращения 11.04.2024).

*Глава 3. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Яндекс Метрика*

---

10. Яндекс.Метрика в 2024: как пользоваться, установка, настройка, отчеты [Электронный ресурс]. – URL: <https://awwwake.ru/journal/polnyj-gajd-po-jandeks.metrike?ysclid=luv75n1lbw308316813> (дата обращения 11.04.2024).

## **Глава 4. АНАЛИЗ СОБСТВЕННОГО САЙТА В СИСТЕМЕ ВЕБ-АНАЛИТИКИ GOOGLE ANALYTICS**

Google Analytics – разработанный поисковой системой Google специальный аналитический инструмент для отслеживания поведения пользователей на сайте. Разработка ориентирована, скорее, на веб-мастеров, но и оптимизаторам инструменты Google Analytics могут быть полезны в деле продвижения сайтов.

Веб-аналитика сайта от Google — это система, которая отслеживает множество показателей. Если посмотреть Google -аналитику сайта, то можно, например, уточнить поведение пользователей и конверсии. Платформа веб-аналитики позволяет гибко оперировать разными метриками и проводить различные действия с собранной статистикой. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов дает, в частности, такие важные показатели как:

- источники трафика и переходов;
- число уникальных посетителей;
- длительность сеансов на веб-ресурсе;
- число показов;
- число кликов;
- CTR;
- цена за клик;
- доход от клика;
- рентабельность инвестиций в рекламу.

Если подключить интеграцию Google Analytics с Search Console, то можно анализировать данные обычного поиска, связанные с сайтом. А если добавить интеграцию Google Analytics с Google-Рекламой, то можно получать сведения о действиях потребителя на всем пути конверсии — от взаимодействия с рекламой до конверсии на сайте или в приложении. Обе эти интеграции позволят получить расширенные воз-

возможности, такие как посмотреть посещаемость сайта в Google, провести анализ сайта на эффективность проведенных рекламных кампаний. Доступ ко всему функционалу системы предоставляется бесплатно.

## **4.1. Практическая работа «Начало работы с Google Analytics»**

### ***Цель работы***

Знакомство с принципами работы Google Analytics, освоение интерфейса программного обеспечения Google Analytics, приобретение практических навыков в основных приемах работы по настройке аккаунта.

### ***Порядок выполнения***

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Google Analytics.

Для того, чтобы начать работу с сервисом выполните переход на страницу сервиса (Рисунок 4.1.1).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

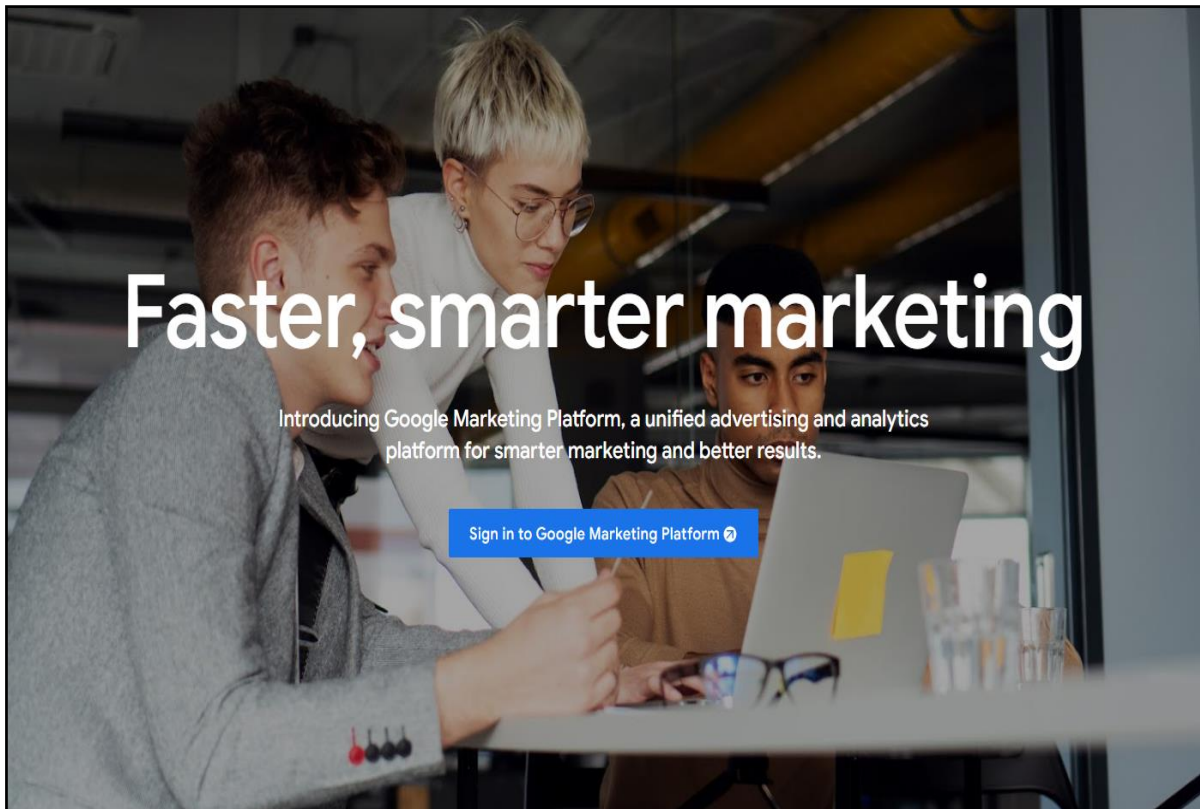


Рисунок 4.1.1

Нажмите кнопку «Sign in to Google Marketing Platform» и войдите в аккаунт Google. Нажмите кнопку «Настроить» (Рисунок 4.1.2).

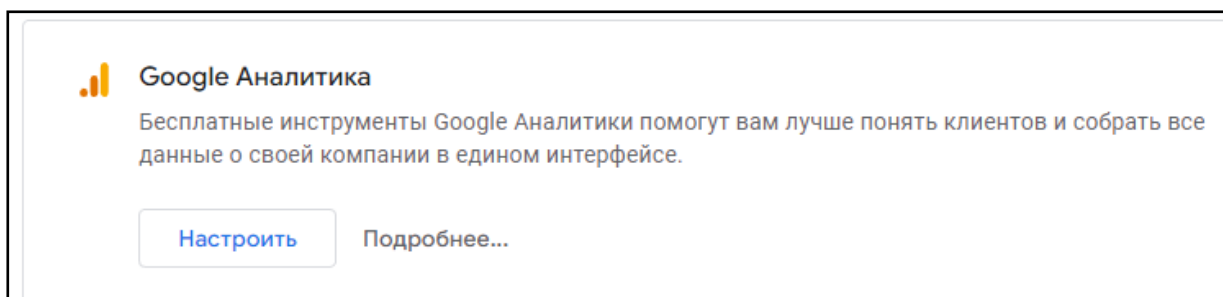


Рисунок 4.1.2

Откроется окно приветственного экрана Google Analytics. Нажмите кнопку «Создать аккаунт» (Рисунок 4.1.3).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

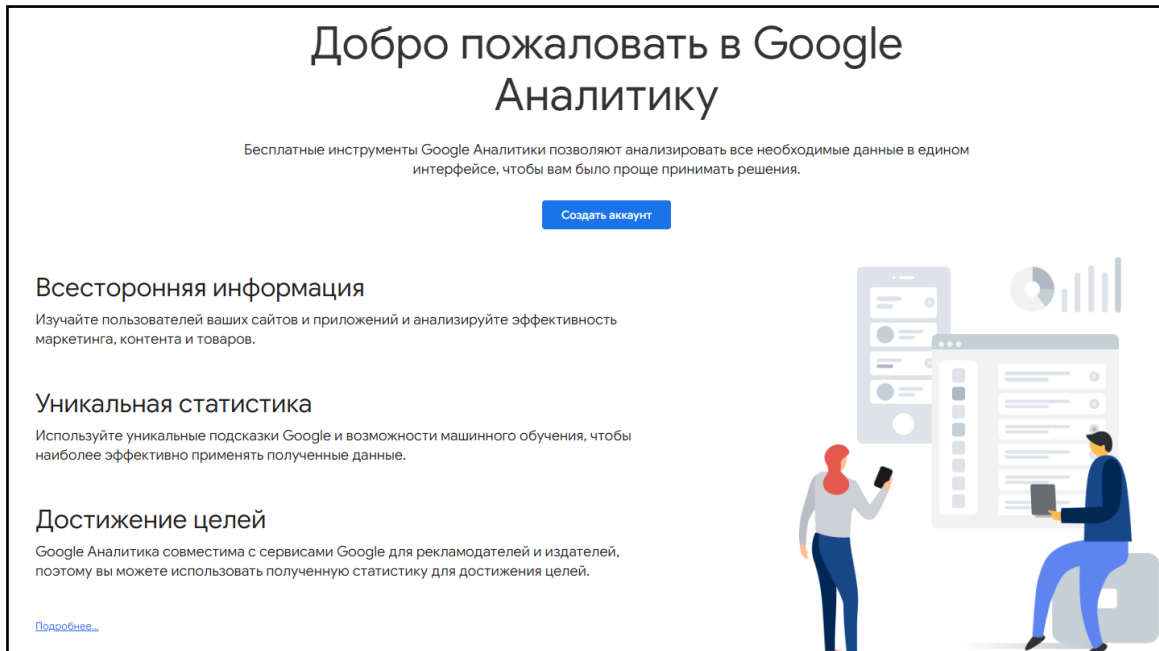


Рисунок 4.1.3

Настройте новый аккаунт (Рисунок 4.1.4).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

---

### 1 Создание аккаунта

#### Сведения об аккаунте

Название аккаунта (обязательно)  
В аккаунтах может быть более одного идентификатора отслеживания.

Google Аналитика – инструмент для бизнеса. Используйте его только в целях, связа

#### Настройки доступа к данным аккаунта ?

Google обрабатывает ваши данные Google Аналитики только для того, чтобы [поддержки](#) данных позволяют указать, можно ли собранные в Google Аналитике данные передава

Функция предоставления доступа к данным позволяет контролировать исп

- Продукты и сервисы Google**  
При активации [сигналов Google](#) будут также собираться данные о по  
Если вы отключите эту функцию, данные все равно могут передавать  
[Показать пример](#)
- Моделирование и статистика**  
Включите такие функции как прогнозы, сравнение и моделирование д  
которых можно идентифицировать ваш ресурс. Перед формирование
- Техническая поддержка**  
Разрешить специалистам службы технической поддержки Google до
- Специалисты по аккаунтам**  
Предоставьте специалистам Google по маркетингу и продажам досту  
Аналитикой и другим сервисами Google.

Узнайте, как обеспечивается [защита данных](#) в Google Аналитике.

Рисунок 4.1.4



## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Нажмите кнопку «Далее» и настройте ресурс (Рисунок 4.1.5).

2 Создание ресурса

Общая информация  
Ресурс представляет данные приложения и/или сайта компании. В аккаунте может быть один или несколько ресурсов. [Подробнее...](#)  
\*Если вы хотите добавить новый ресурс в существующий проект Firebase, [перейдите в аккаунт Firebase](#).

Создайте ресурс типа "Google Аналитика 4", чтобы анализировать статистику сайта и/или приложения.

Название ресурса  
ВлГУ

Часовой пояс отчетов  
Россия (GMT+03:00) Москва

Валюта  
российский рубль (₽)

Вы можете изменить сведения о ресурсе позже, используя полномочия администратора.

[Показать дополнительные параметры](#)

Рисунок 4.1.5

Выберите, какой тип ресурса будете создавать – Universal Analytics или «Google Аналитика 4». Отметьте первый вариант (Рисунок 4.1.6).

Создание ресурса Universal Analytics

С 1 июля 2023 года ресурсы Universal Analytics перестанут собирать данные. Рекомендуется создать ресурс Google Аналитики 4.

URL веб-сайта  
https:// grandvil.github.io/

Создать ресурс двух типов: Google Аналитика 4 и Universal Analytics  
Будут созданы два ресурса с подключенными тегами сайта. Вам нужно будет добавить тег на свой сайт один раз. [Подробнее...](#)

Включить улучшенную статистику для ресурса типа "Google Аналитика 4"  
Автоматически отслеживает взаимодействия на сайтах в дополнение к стандартной статистике просмотров экрана. Информация, связанная с элементами на странице, такими как ссылки и встроенные видео, может собираться вместе с данными по соответствующим событиям. Вы несете ответственность за то, чтобы в Google не передавалась информация, позволяющая идентифицировать личность. [Подробнее...](#)

Создать только ресурс Universal Analytics

В этом аккаунте можно создать ещё 100 ресурсов.

Далее

Рисунок 4.1.6

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

Нажмите «Далее». Заполните форму с информацией о компании (Рисунок 4.1.7).

### Информация о компании

Заполните следующую информацию для персонализации настроек.

Сфера деятельности

Еда и напитки ▾

Размер компании

Небольшая: 1–10 сотрудников

Средняя: 11–100 сотрудников

Крупная: 101–500 сотрудников

Очень крупная: более 501 сотрудника

Как вы собираетесь использовать Google Аналитику? Выберите все подходящие варианты.

Сбор данных о взаимодействии пользователей с сайтом или приложением

Оптимизация сайта или приложения

Сбор данных на разных устройствах и платформах

Оптимизация рекламных расходов

Увеличение числа конверсий

Оценка монетизации контента

Анализ онлайн-продаж

Учет количества установок

Учет привлеченных клиентов

Другое

Рисунок 4.1.7

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

Далее примите условия использования и дополнительные условия использования Google Analytics (Рисунок 4.1.8).

Соглашение об условиях использования Google Analytics

Для работы с Google Аналитикой нужно принять Условия использования, соответствующие стране или региону.

Россия ▾

Google

Privacy Terms About Google Google Products

Help

Я также принимаю [Условия обработки данных](#) в соответствии с требованиями Генерального регламента ЕС о защите персональных данных (GDPR). [Подробнее](#)

Дополнительные условия в отношении данных, предоставляемых вами компании Google

Вы указали, что хотите предоставлять данные Google Аналитики в другие сервисы Google. [Подробнее](#)

Чтобы включить эту функцию, прочитайте и примите приведенные ниже Условия защиты данных при взаимодействии между контролерами. Эти условия применяются к сведениям, которые вы предоставляете Google согласно требованиям Генерального регламента ЕС о защите персональных данных (GDPR).

—

Принимаю Не принимаю

Рисунок 4.1.8

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Далее перейдите на форму управления потоком (Рисунок 4.1.9).

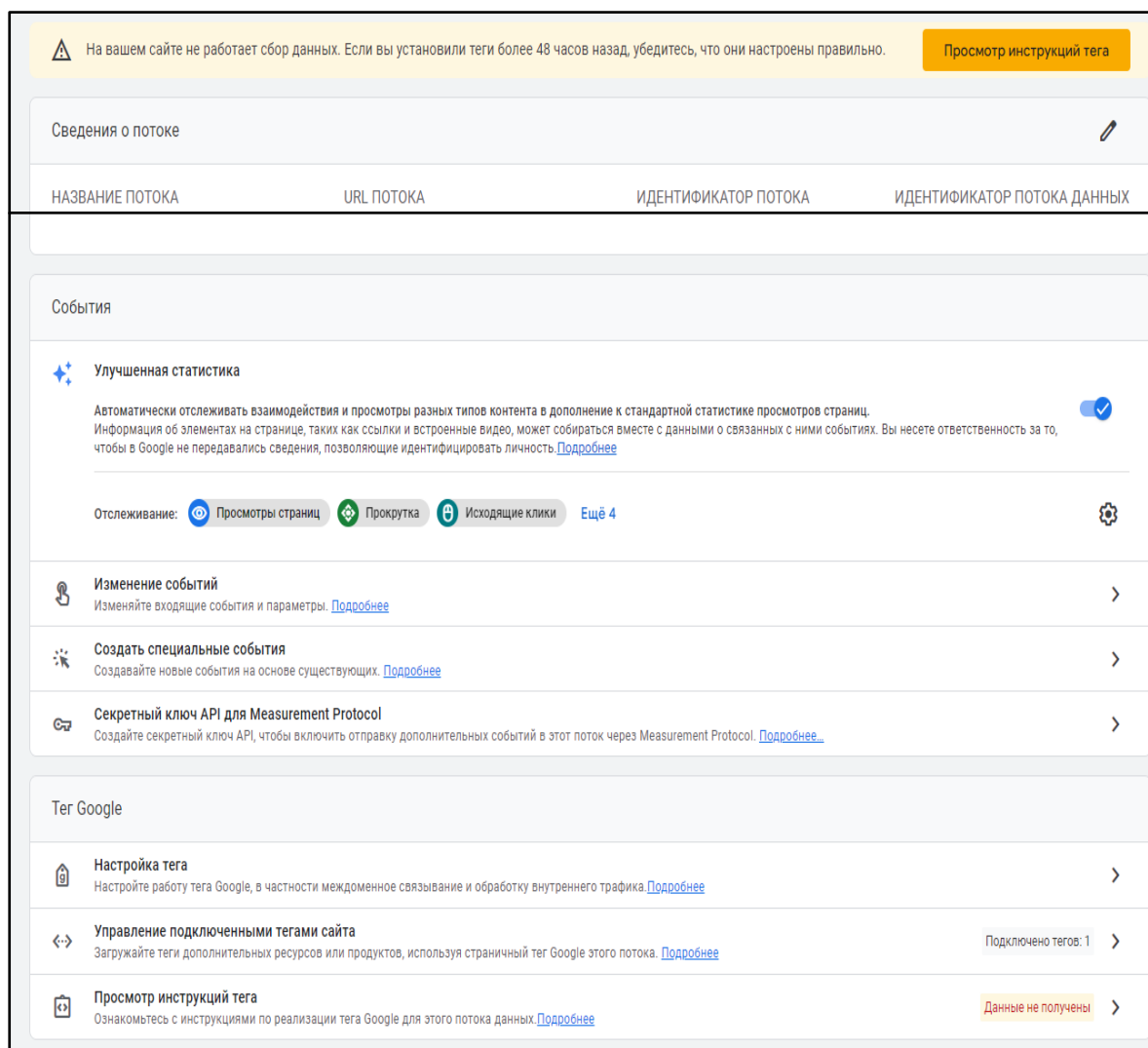
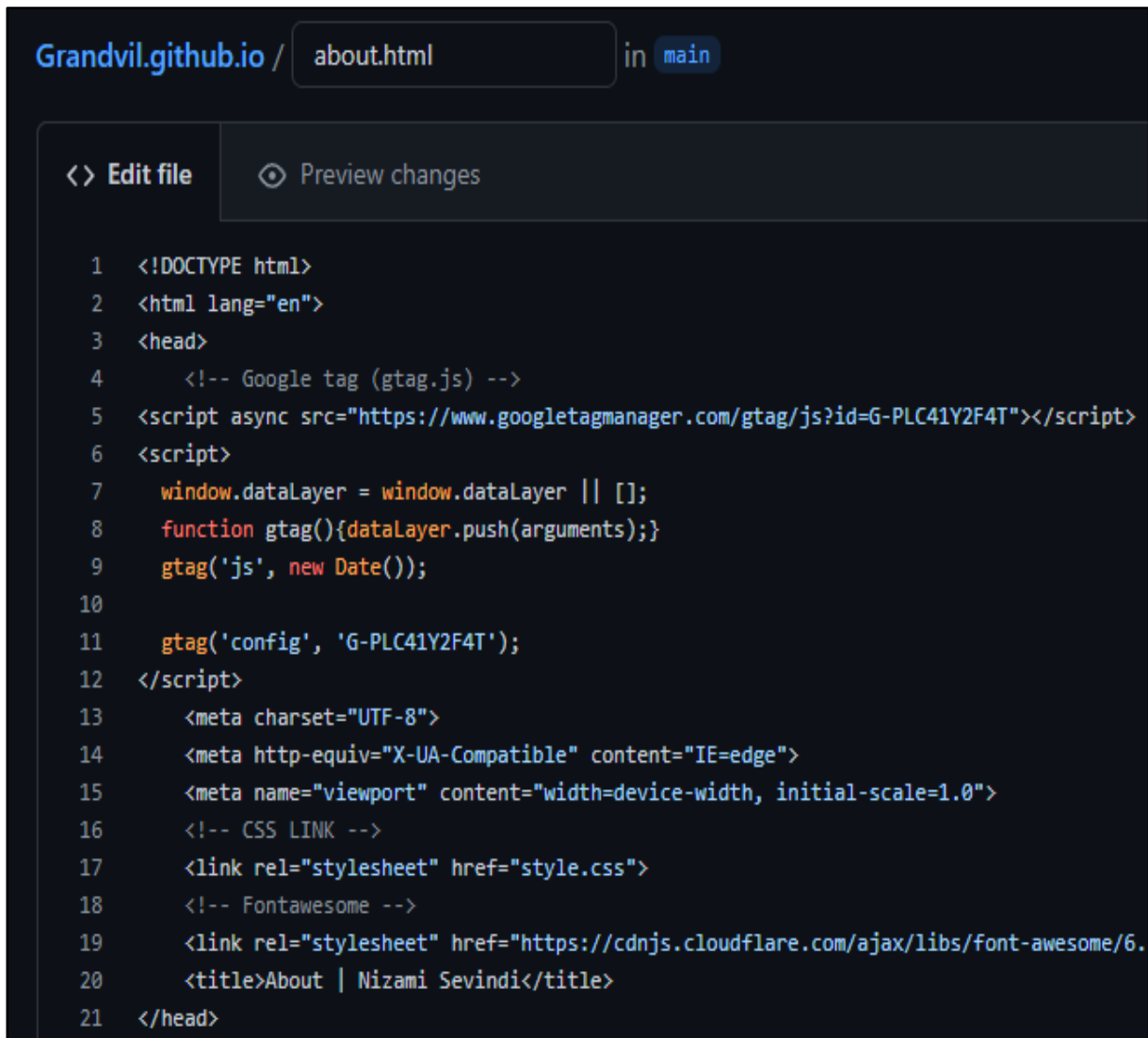


Рисунок 4.1. 9

Чтобы сервис Google Analytics мог собирать данные о вашем сайте, нужно установить счетчик. Для этого скопируйте скрипт Google и вставьте его в код каждой страницы сайта, сразу после элемента `<head>` (Рисунок 4.1.10).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---



```
Grandvil.github.io / about.html in main
<> Edit file Preview changes
1 <!DOCTYPE html>
2 <html lang="en">
3 <head>
4   <!-- Google tag (gtag.js) -->
5   <script async src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=G-PLC41Y2F4T"></script>
6   <script>
7     window.dataLayer = window.dataLayer || [];
8     function gtag(){dataLayer.push(arguments);}
9     gtag('js', new Date());
10
11    gtag('config', 'G-PLC41Y2F4T');
12  </script>
13    <meta charset="UTF-8">
14    <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
15    <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1.0">
16    <!-- CSS LINK -->
17    <link rel="stylesheet" href="style.css">
18    <!-- Fontawesome -->
19    <link rel="stylesheet" href="https://cdnjs.cloudflare.com/ajax/libs/font-awesome/6.
20    <title>About | Nizami Sevindi</title>
21  </head>
```

Рисунок 4.1.10

Тег подключен. Результат представлен на рисунке 4.1.11.  
Рассмотрите раздел «Главная страница», представленный на рисунке 4.1.12.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

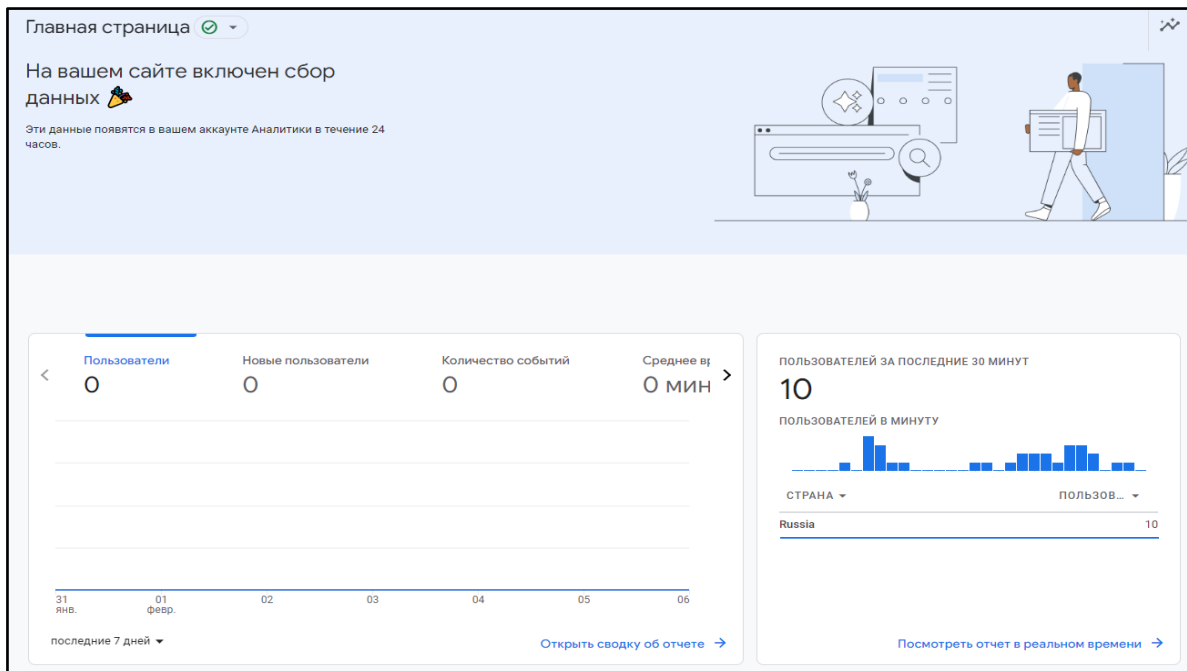


Рисунок 4.1.11

Все | Избранное | Недавние | Поиск | Перейти на портал Платформы

Все аккаунты

Аккаунты Google Аналитики	Ресурсы и приложения
<b>Grandvil</b> 256338660	<b>ВлГУ</b> UA-256338660-3
	<b>ВлГУ</b> UA-256338660-1
	<b>ВлГУ - GA4</b> ✓ ☆ 352750094
	<b>ВлГУ - GA4</b> ☆ 352538152
	<b>Влгу тест</b> UA-256338660-2
	<b>Влгу тест - GA4</b> ☆ 352538152

Рисунок 4.1.12

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

Чтобы найти нужный аккаунт, ресурс или представление, необходимо воспользоваться поиском (Рисунок 4.1.13).

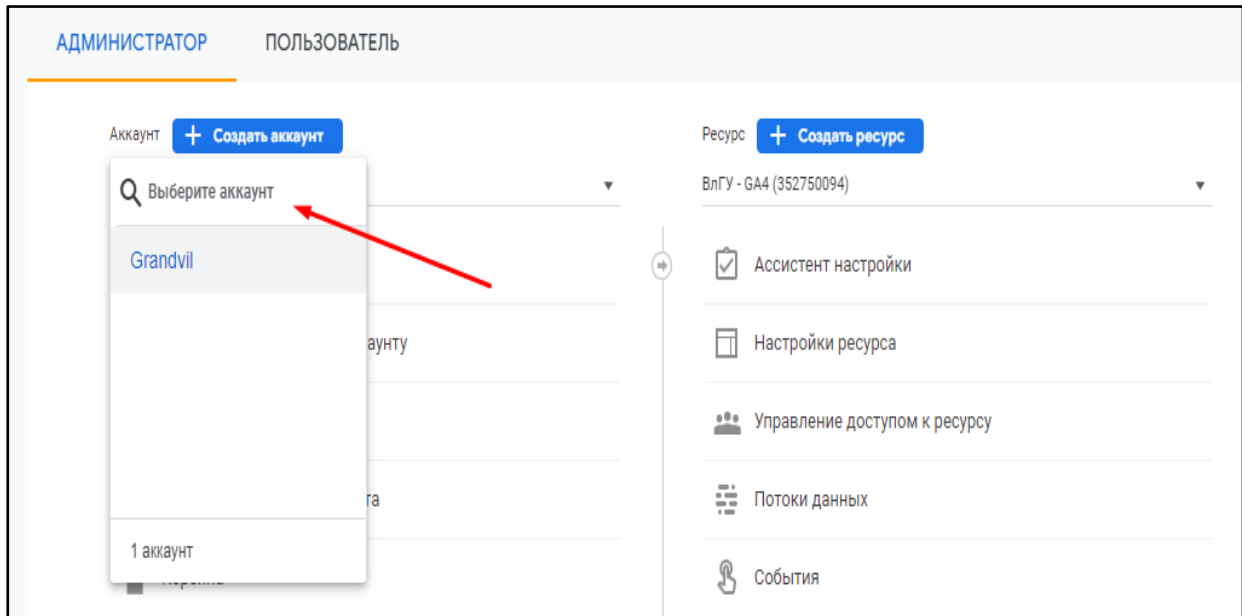


Рисунок 4.1.13

Если необходимо посмотреть информацию о показателях за определенный промежуток времени, можно нажать на дату и выбрать диапазон. Если поставить галочку «Сравнить» и указать второй временной интервал, сервис покажет, как изменились показатели (Рисунок 4.1.14).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

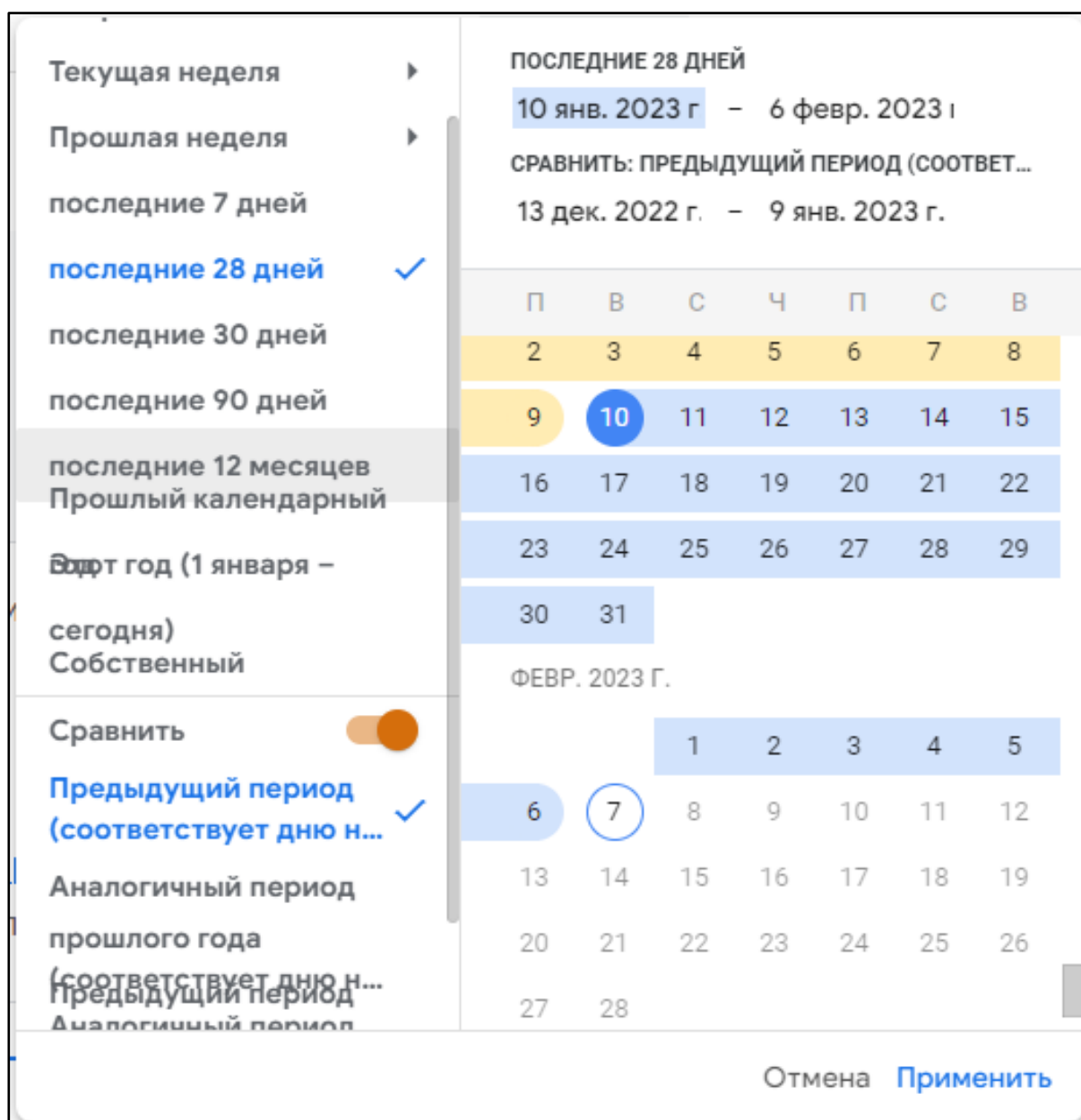


Рисунок 4.1.14

Второй раздел – это «Отчеты». Слева находится меню для навигации по разным отчетам.

Необходимо щелкнуть по названию раздела, чтобы раскрыть его и увидеть список подразделов (Рисунок 4.1.15).



## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

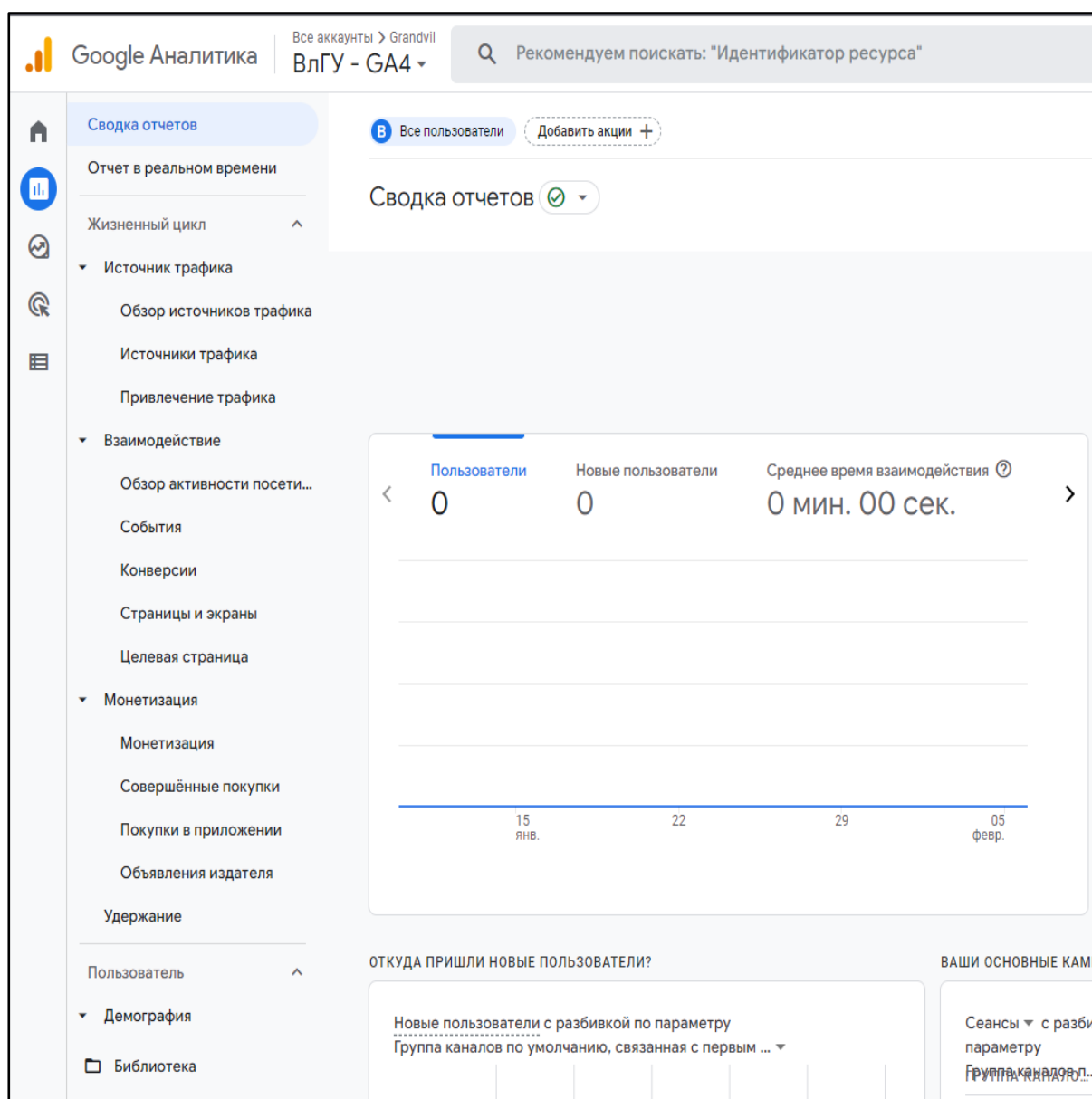


Рисунок 4.1.15

Вверху страницы находится меню экспорта и настройки отчета. Можно изменить сравнения, экспортировать его в виде PDF-файла или в формате CSV, посмотреть подсказки или настроить отчёт (Рисунок 4.1.16).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

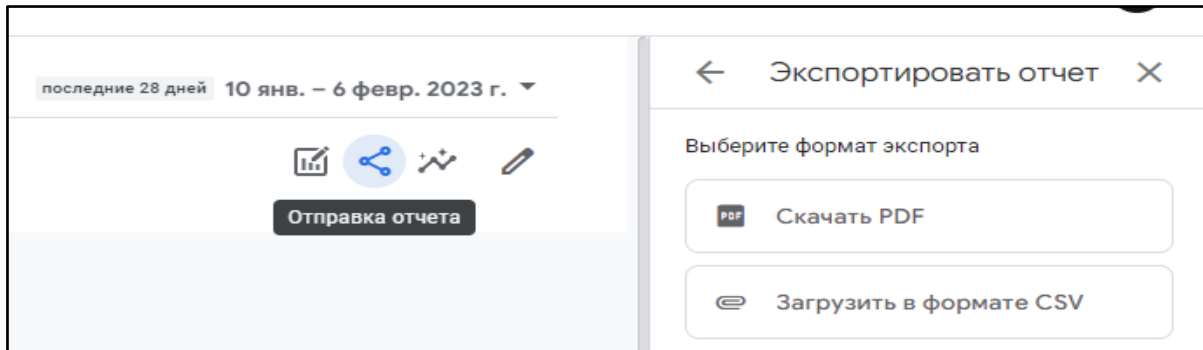


Рисунок 4.1.16

На каждой странице с отчетами есть помощь и ссылки на справочные ресурсы (Рисунок 4.1.17).

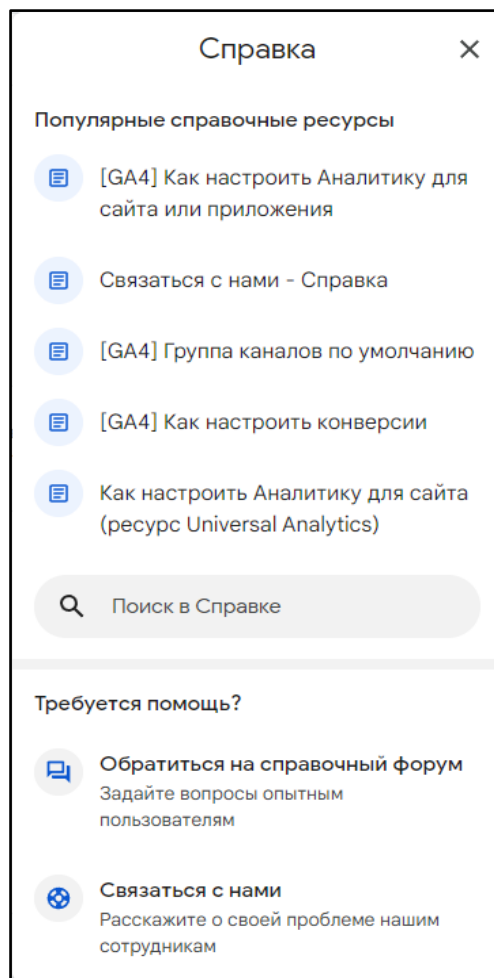


Рисунок 4.1.17

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Пример отчета в режиме реального времени представлен на рисунке 4.1.18.

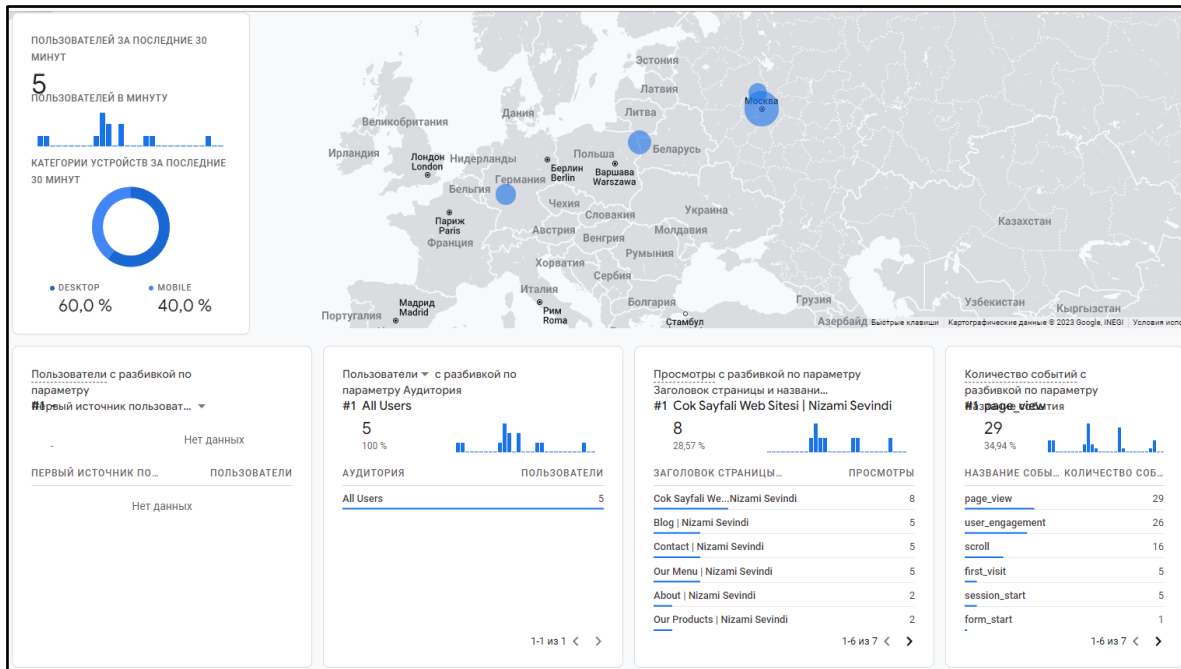


Рисунок 4.1.18

Рассмотрите раздел «Администратор» (Рисунок 4.1.19).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

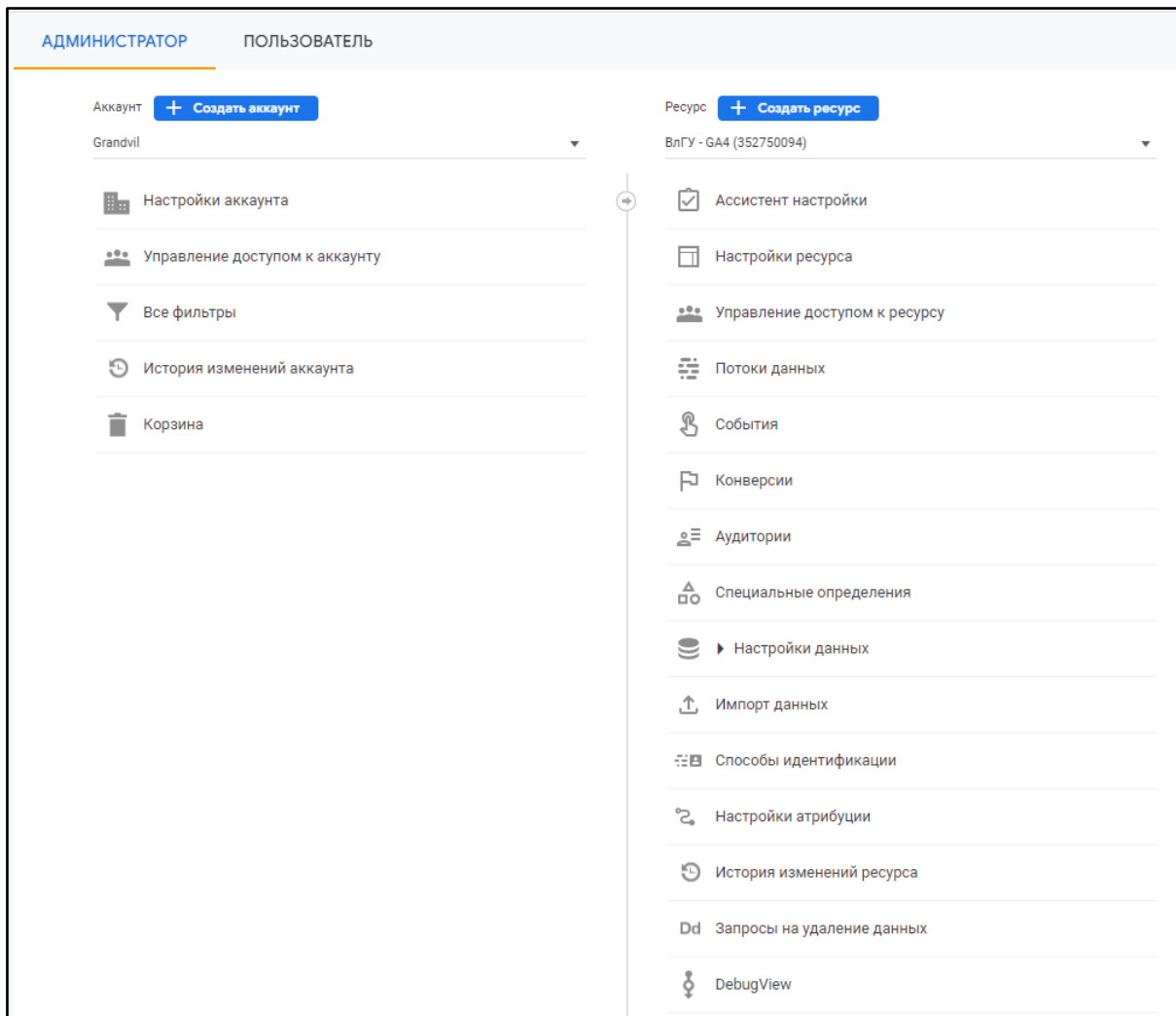


Рисунок 4.1.19

Выберите какой-либо подраздел. Структура страницы изменится. Слева будет стрелка «Вернуться на главную страницу раздела «Администратор»», а справа – сами настройки.

Для переключения между сайтами есть ниспадающее меню со списком всех отслеживаемых сайтов и приложений (Рисунок 4.1.20).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

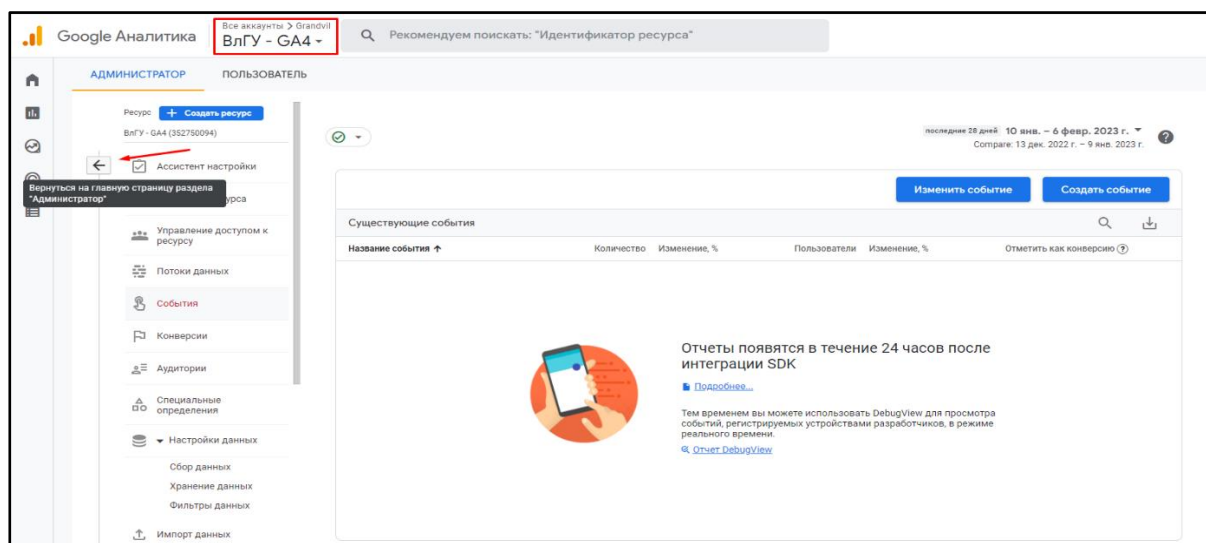


Рисунок 4.1.20

### Вопросы и задания

1. Для каких целей можно применять сервис Google Analytics?
2. Какие важные показатели дает Веб-аналитика сайта от Google?
3. Какие дополнительные возможности предоставляет интеграция
4. Google Analytics с Search Console и с Google-Рекламой?
5. Опишите последовательность действий при настройке аккаунта.
6. Настройте аккаунт.
7. Как настроить ресурс?
8. Какую информацию содержит раздел «Главная страница»?
9. Какие отчеты можно создавать в сервисе Google Analytics?
10. Какие действия с отчетами можно производить?
11. Какую информацию содержит раздел «Администратор»?

---

## 4.2. Практическая работа «Создание отчетов и сводок»

### *Цель работы*

Приобретение практических навыков в основных приемах работы по созданию отчетов и сводок.

### *Порядок выполнения*

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Google Analytics.

### *Упражнение 4.2.1. Создание сводки с нуля*

Нажмите кнопку «Создать» (Рисунок 4.2.1).

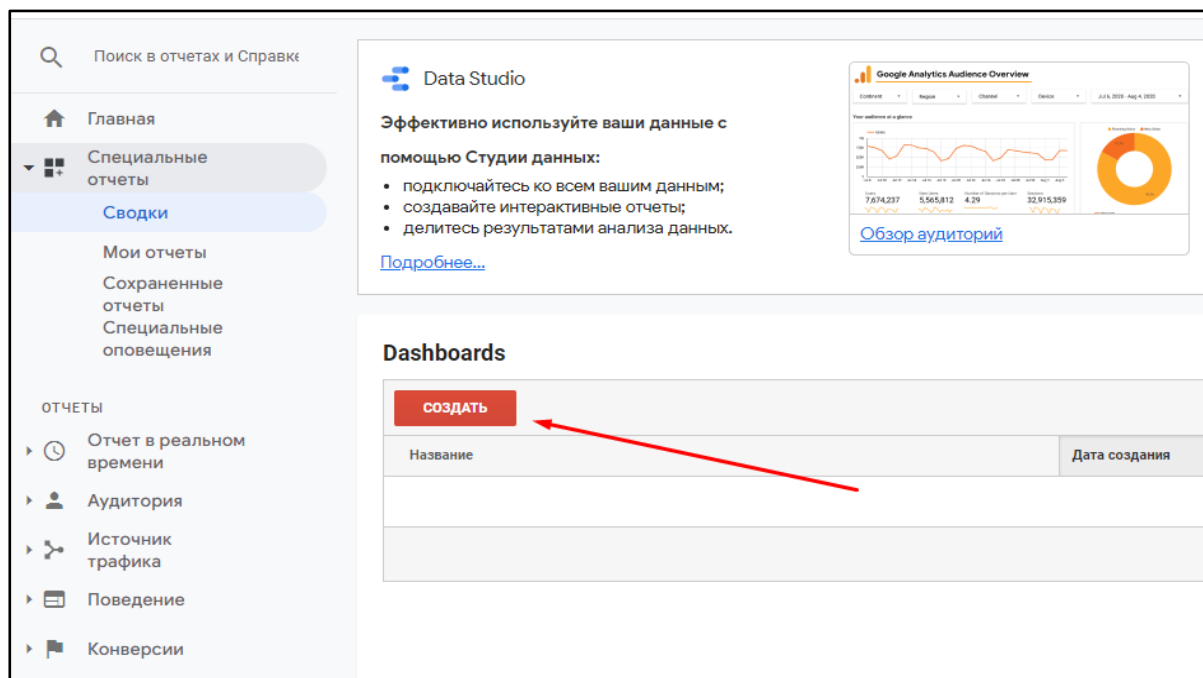


Рисунок 4.2.1

Выберите вариант «Чистый лист» и присвойте имя новой сводке. Нажмите «Создать» (Рисунок 4.2.2).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

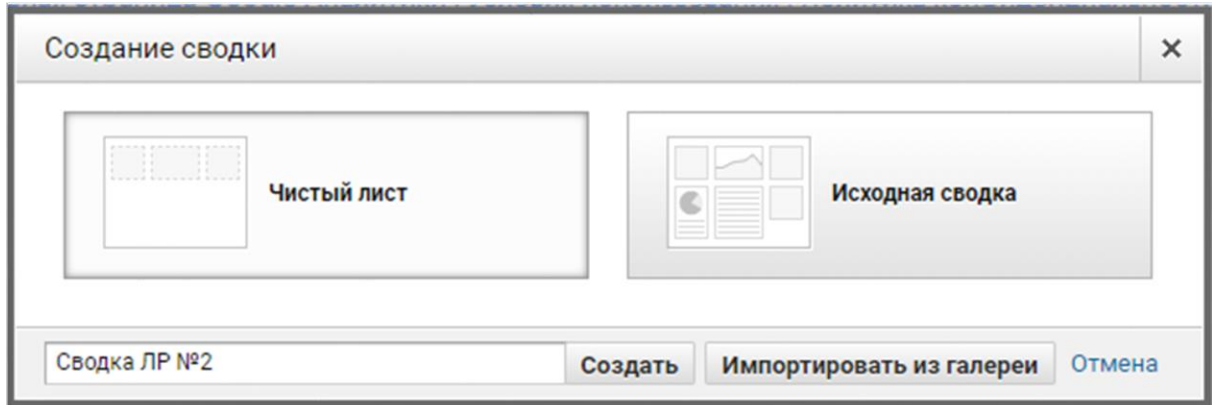


Рисунок 4.2.2

Откроется окно «Добавление виджета» (Рисунок 4.2.3).

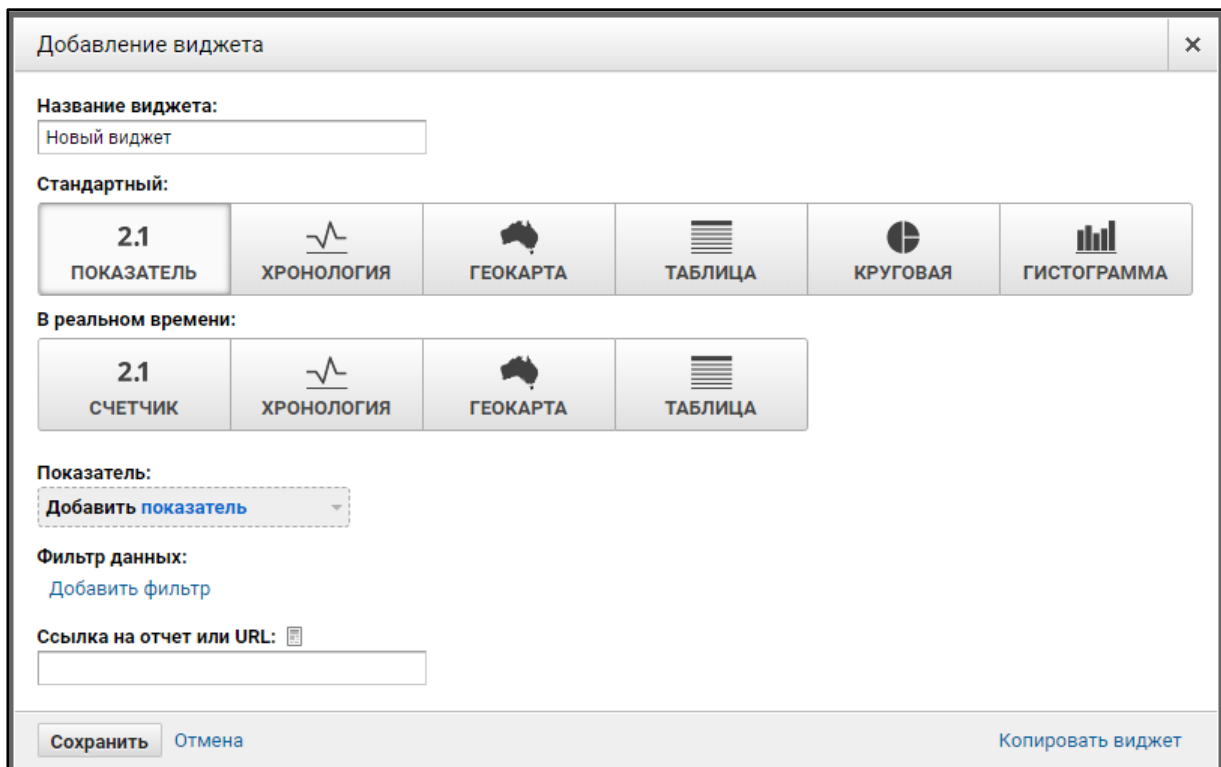


Рисунок 4.2.3

Выберите вариант отображения информации «Круговая диаграмма».

Нажмите на кнопку «Добавить показатель» (Рисунок 4.2.4).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

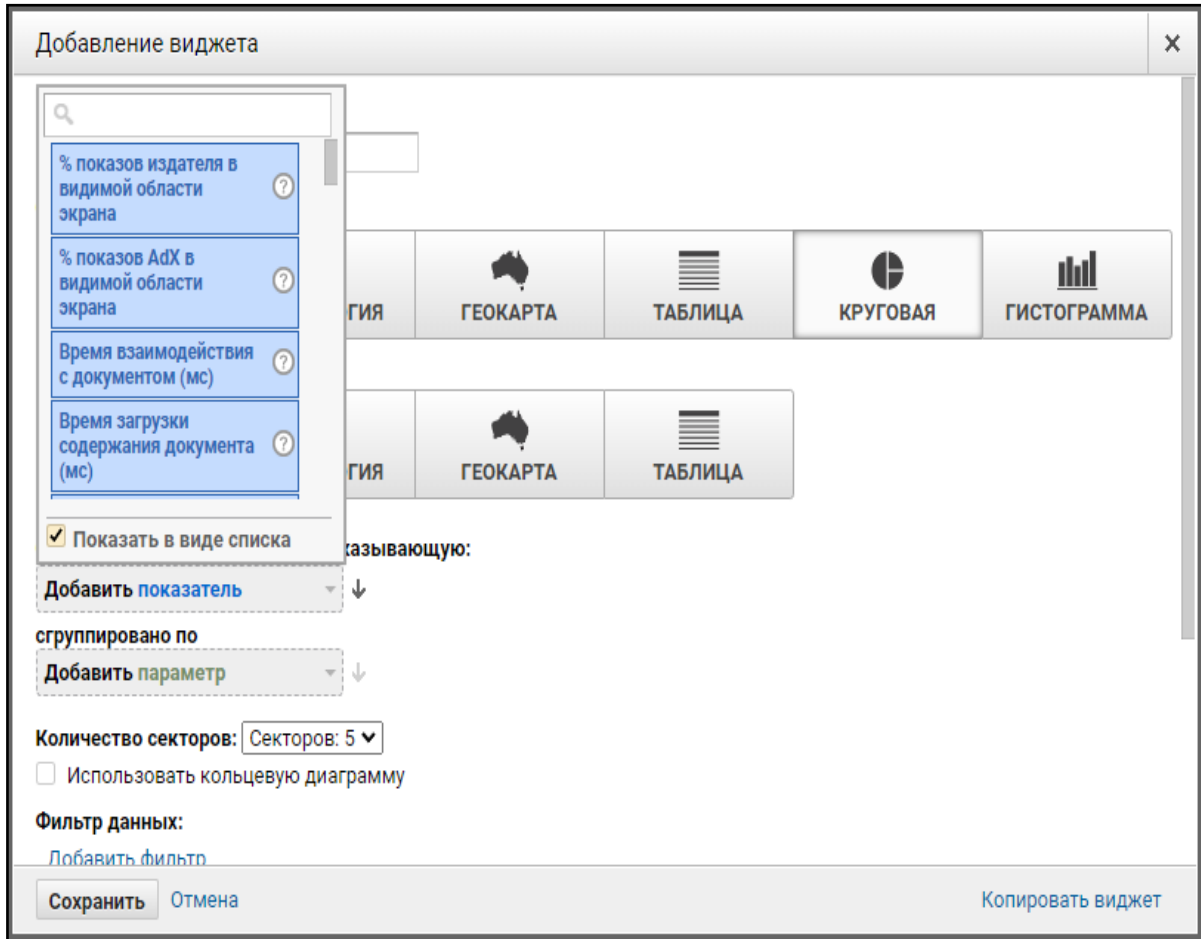


Рисунок 4.2.4

Выберите параметр группировки, количество секторов и поставьте галочку напротив «Использовать кольцевую диаграмму». Также настройте фильтр, а именно исключите тех, кто пользуется браузером Edge (Рисунок 4.2.5).



Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

Создать круговую диаграмму, показывающую:

Длительность сеанса ↓

сгруппировано по

Время суток ↓

Количество секторов: Секторов: 5 ↓

Использовать кольцевую диаграмму

Фильтр данных:

Не показывать ↓ Браузер ↓ Содержит ↓ edge ×

[Добавить фильтр](#)

Рисунок 4.2.5

Добавьте ссылку на отчёт (Рисунок 4.2.6).

Ссылка на отчет или URL: 📄

Аудитория|

- Аудитория / Обзор
- Аудитория / Активные пользователи**
- Аудитория / Общая ценность
- Аудитория / Когортный анализ
- Аудитория / Аудитории
- Аудитория / Статистика пользователей
- Аудитория / Демография / Обзор
- Аудитория / Демография / Возраст
- Аудитория / Демография / Пол
- Аудитория / Интересы / Обзор

Рисунок 4.2.6

Результат создания круговой и кольцевой диаграмм представлен на рисунке 4.2.7.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

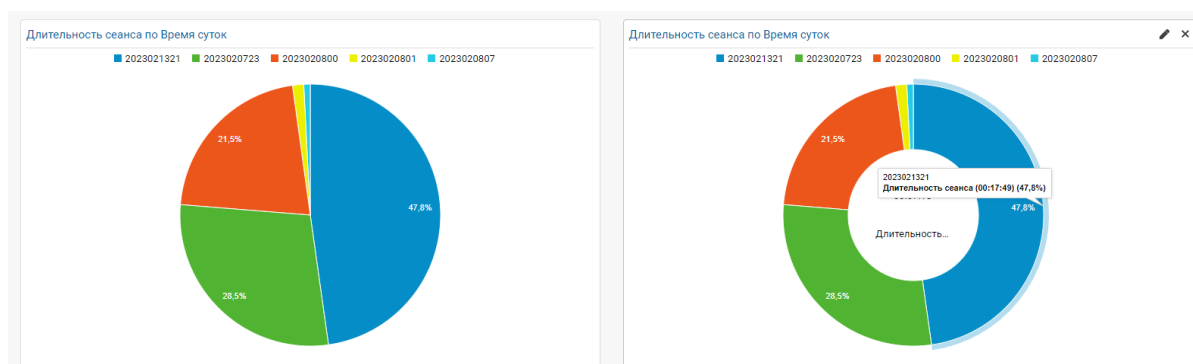


Рисунок 4.2.7

Чтобы добавить еще один виджет, нажмите на кнопку в строке меню (Рисунок 4.2.8).

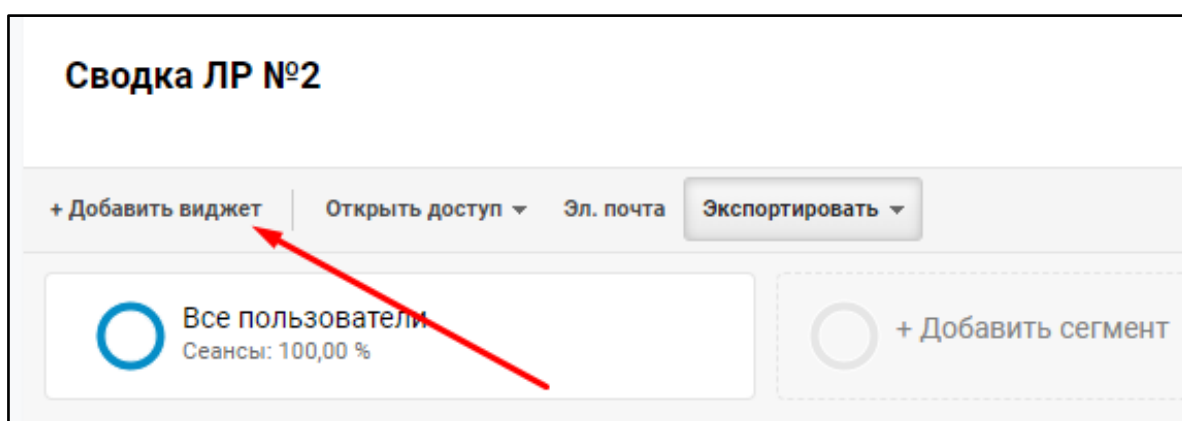


Рисунок 4.2.8

Чтобы удалить виджет, наведите на него курсор и нажмите на крестик (рисунок 4.2.9).

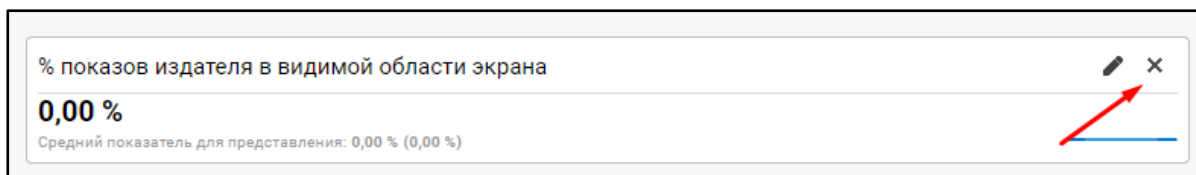


Рисунок 4.2.9

Откроется окно «Удаления виджета» (Рисунок 4.2.30).

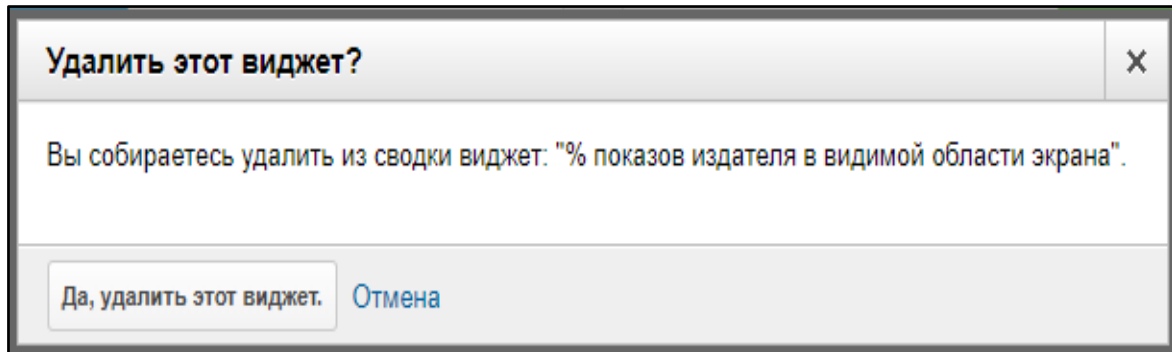


Рисунок 4.2.30

Если необходимо изменить виджет – нажмите на карандаш (Рисунок 4.2.31) и отредактируйте.

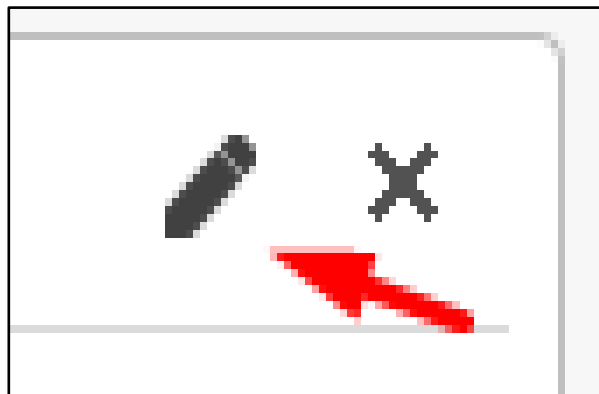


Рисунок 4.2.31

При редактировании уже созданного виджета появится новая опция – «Копировать» (Рисунок 4.2.32).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

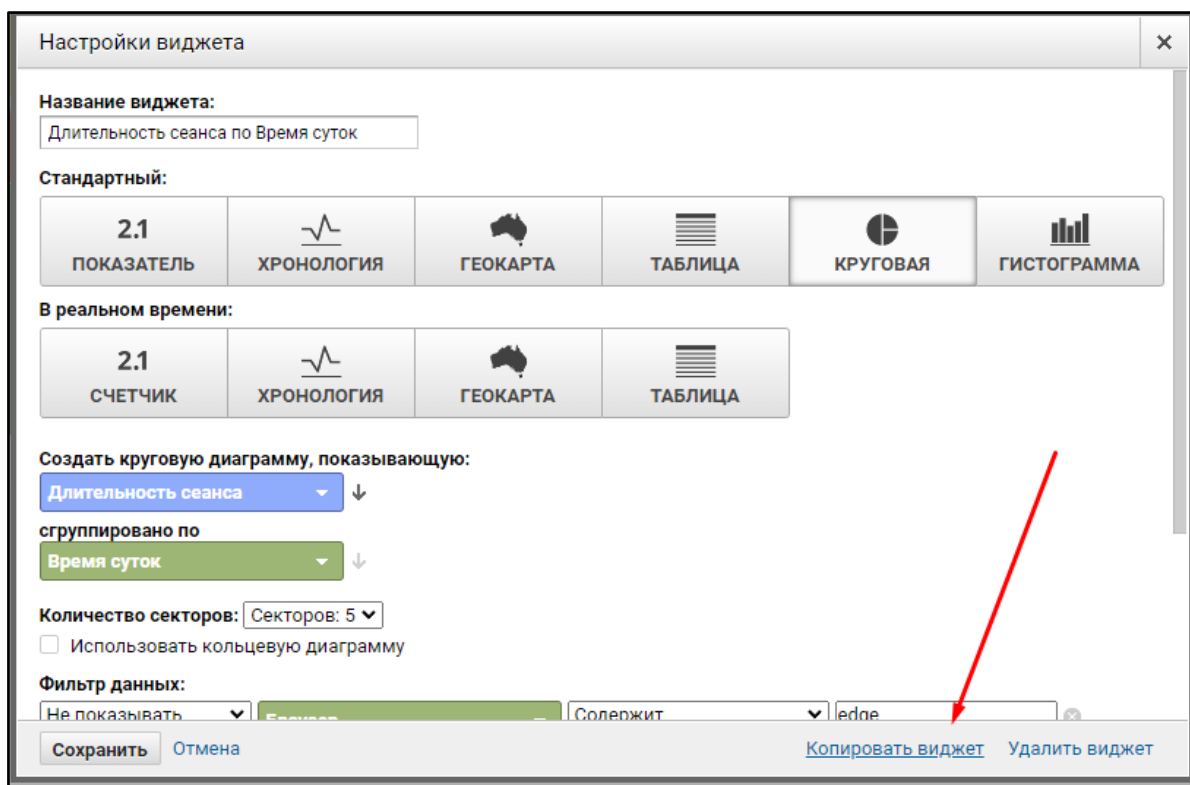


Рисунок 4.2.32

Виджеты можно перемещать. Для этого необходимо перетянуть (не отпуская кнопку мыши) его на нужное место (Рисунок 4.2.33).

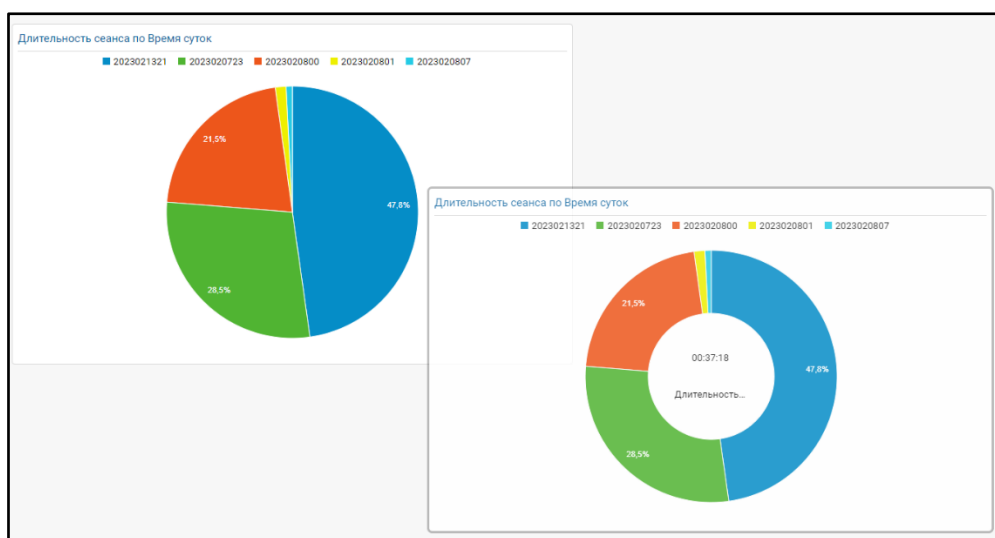


Рисунок 4.2.33

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Кроме этого, можно выбрать пропорции отображения. Для этого нажмите на кнопку «Настроить сводку». Доступно шесть вариантов, представленных на рисунке 4.2.34.

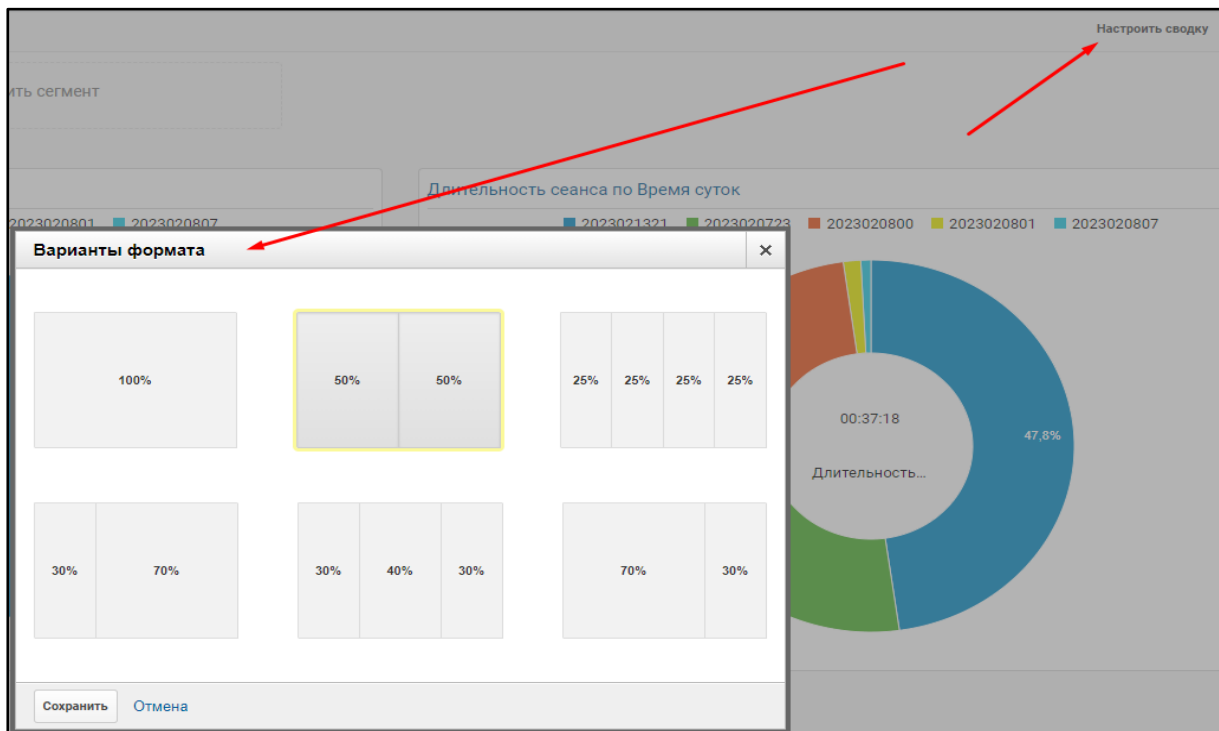


Рисунок 4.2.34

Кроме виджетов в сводке можно настроить сегментацию. Чтобы выбрать сегмент, щелкните по кнопке «Добавить сегмент» или нажмите на существующий (Рисунок 4.2.35).

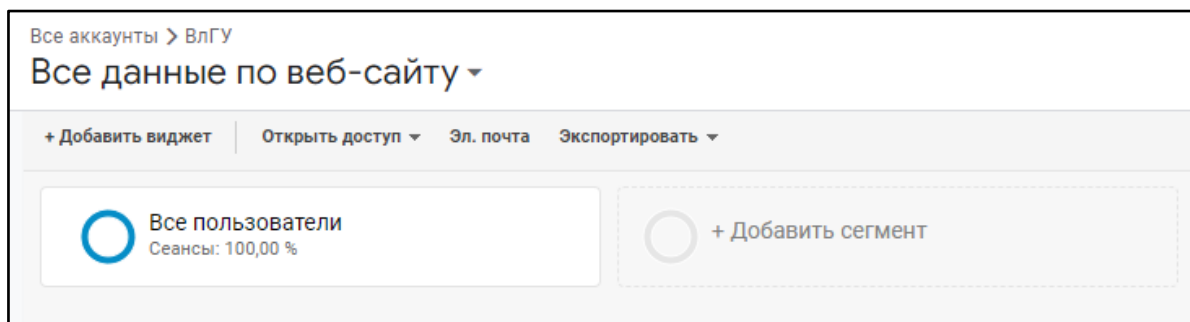


Рисунок 4.2.35

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Откроется таблица с доступными вариантами (рисунок 4.2.36).

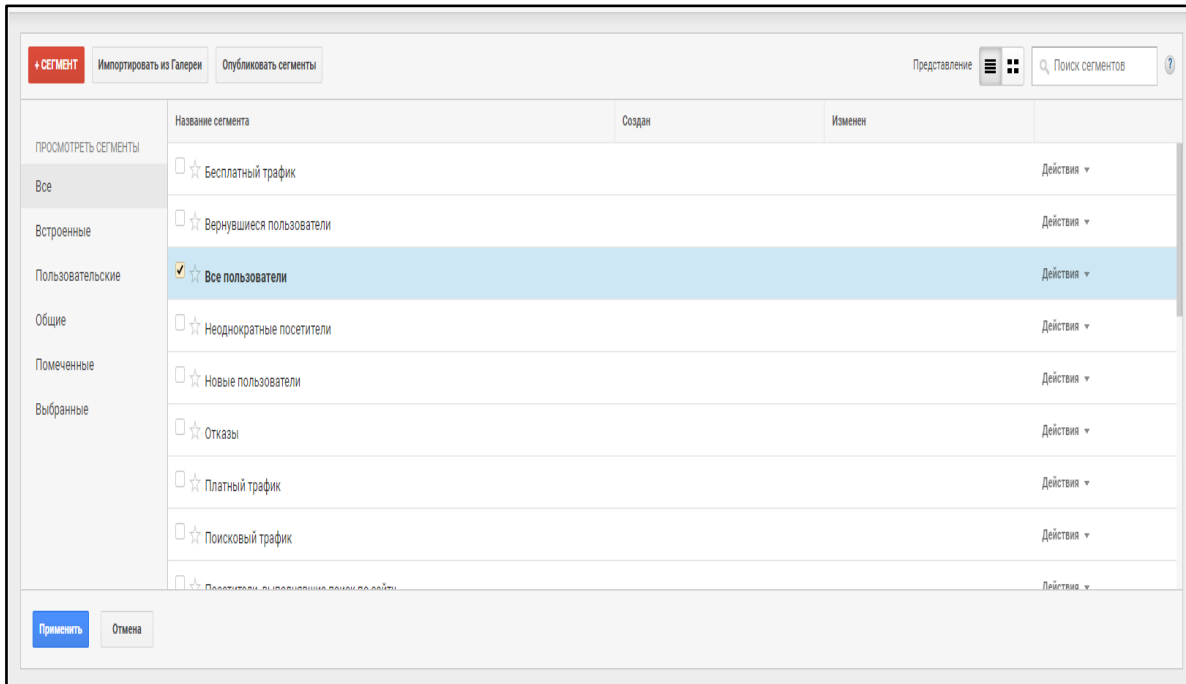


Рисунок 4.2.36

Выберите несколько вариантов. На виджетах будет отображаться информация по каждому из сегментов (Рисунок 4.2.37).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics



Рисунок 4.2.37

Кроме стандартных сегментов можно использовать пользовательские. Нажмите на кнопку «+Сегмент» (Рисунок 4.2.38).

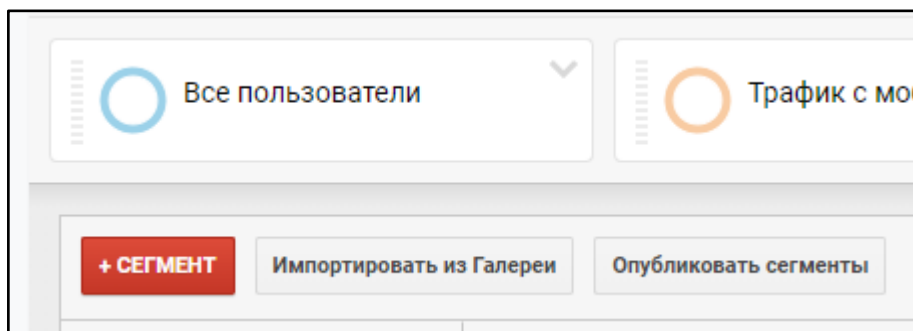


Рисунок 4.2.38

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Укажите критерии, по которым нужно выбирать пользователей.  
Слева находится меню с тематическими вкладками (Рисунок 4.2.39).

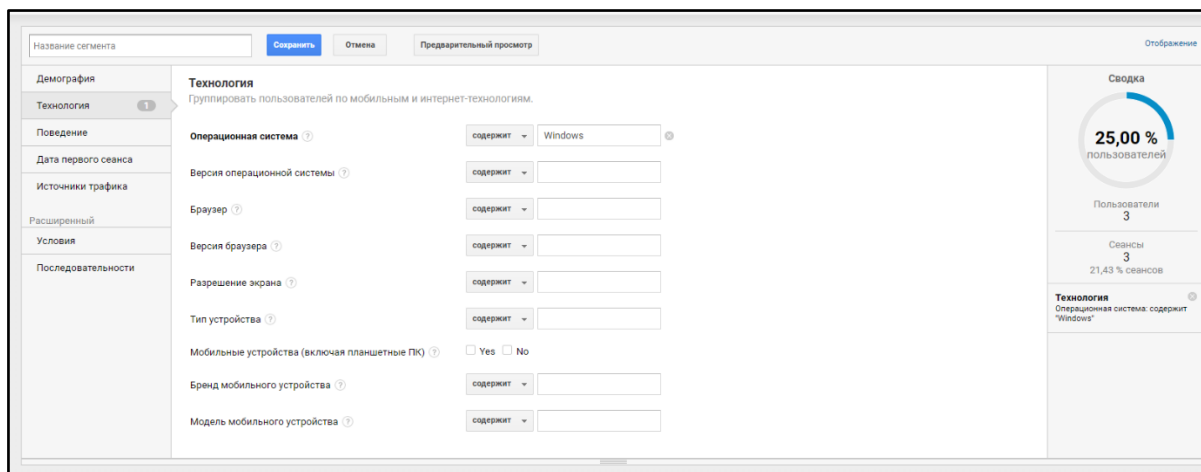


Рисунок 4.2.39

На виджетах будет отображаться информация по каждому из сегментов (Рисунок 4.2.40, 4.2.41).

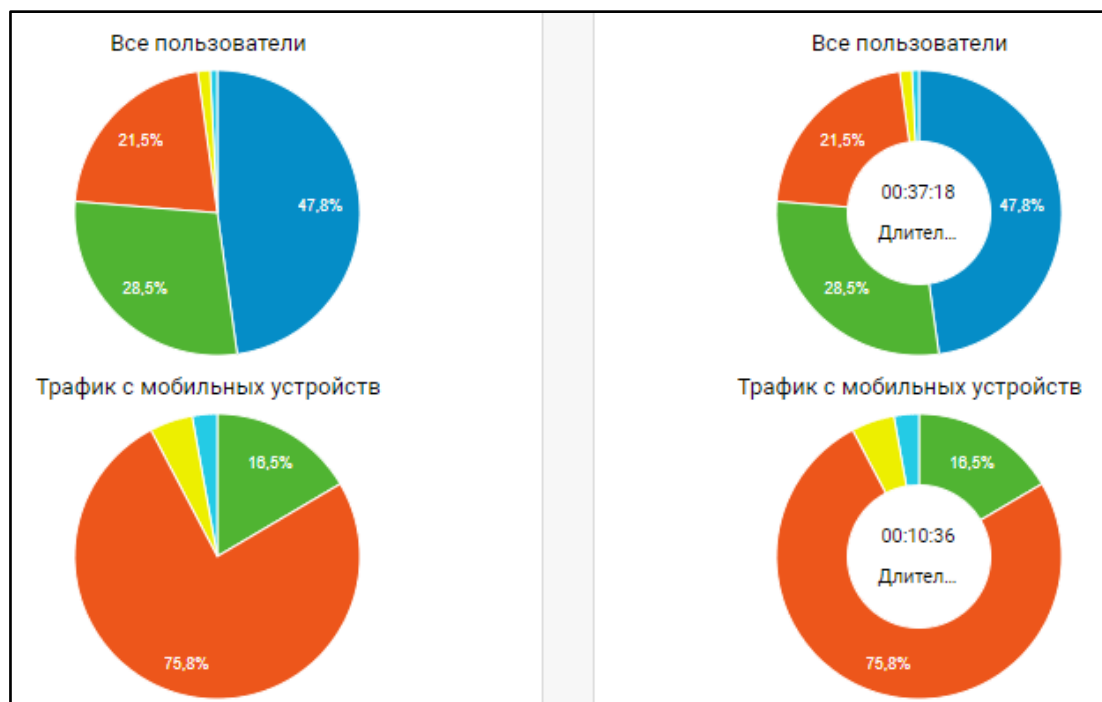


Рисунок 4.2.40



Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

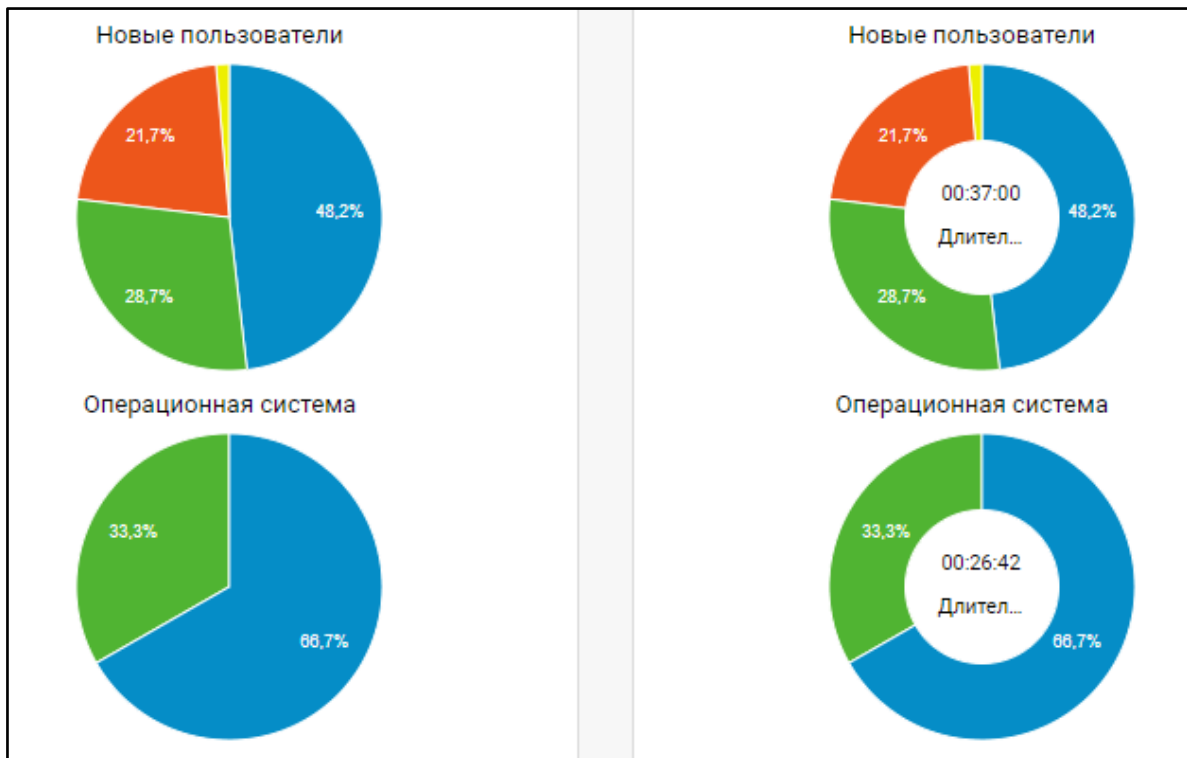


Рисунок 4.2.41

Для того, чтобы поделиться шаблоном сводки, необходимо опубликуйте его в галерее решений или создайте ссылку (рисунки 4.2.42, 4.2.43).

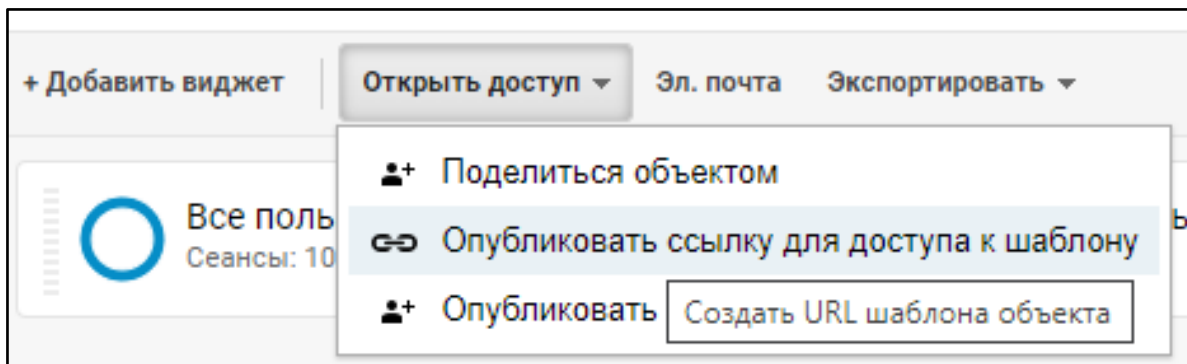


Рисунок 4.2.42

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

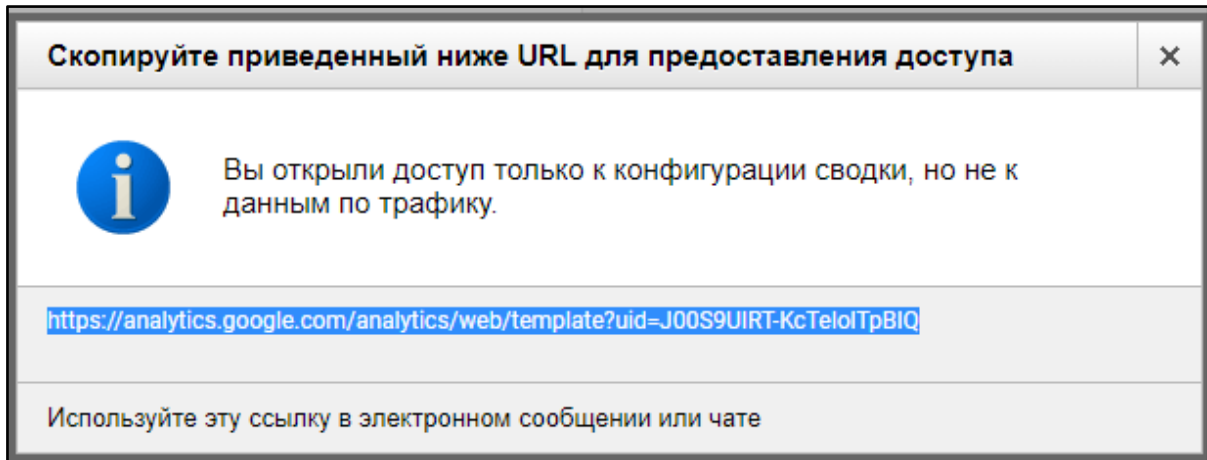


Рисунок 4.2.43

Если необходимо посмотреть информацию за определенные дни, а не за все время, выберите временной интервал. Выбор интервала работает для всех страниц, включая сводки. Задайте временной интервал и покажите сводку (Рисунок 4.2.44).

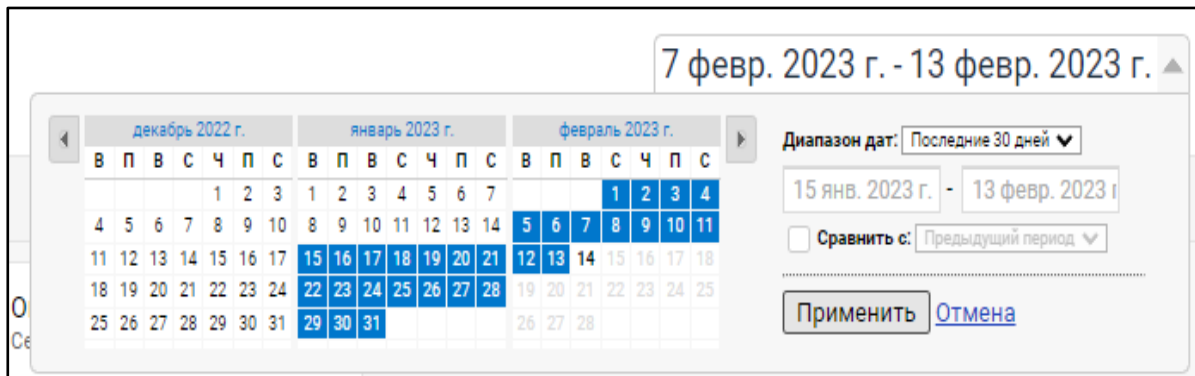


Рисунок 4.2.44

Если это необходимо, можно удалить сводку (Рисунок 4.2.45).

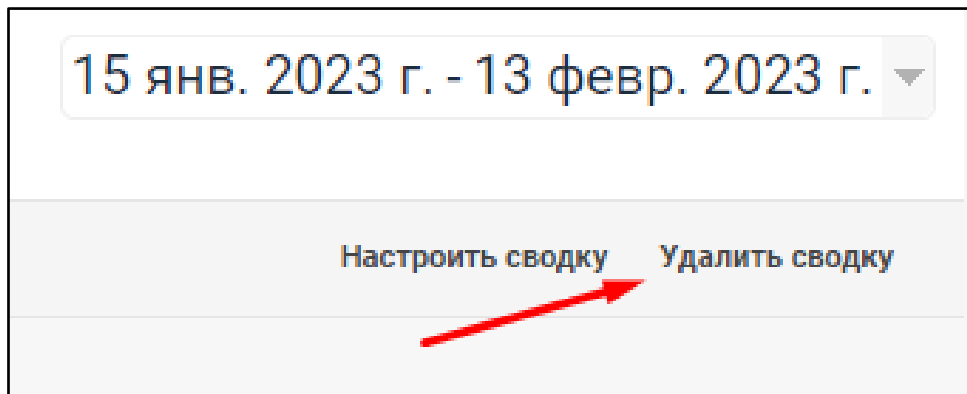


Рисунок 4.2.45

**Упражнение 4.2.2. Создание индивидуальной сводки, используя другой вариант отображения и другие параметры**

Нажмите «Создать» (рисунок 4.2.46).

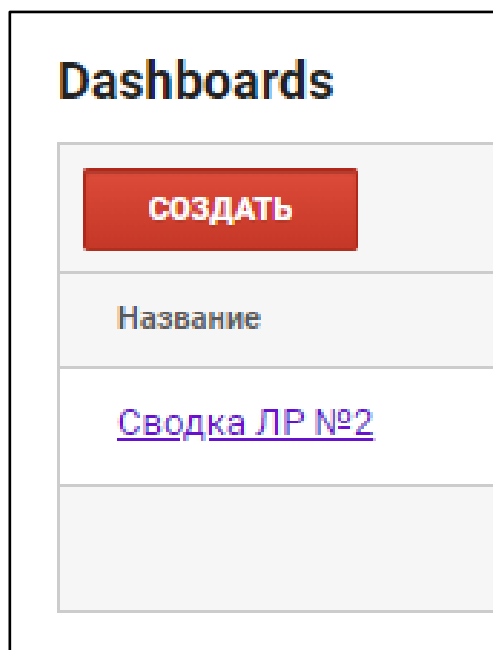


Рисунок 4.2.46

Присвойте сводке имя (Рисунок 4.2.47).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

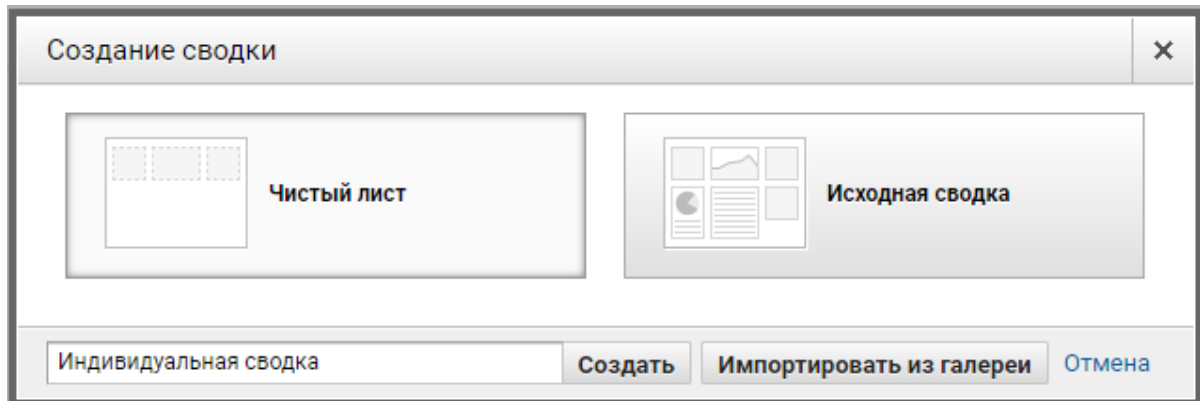


Рисунок 4.2.47

Добавьте виджет (рисунок 4.2.48).

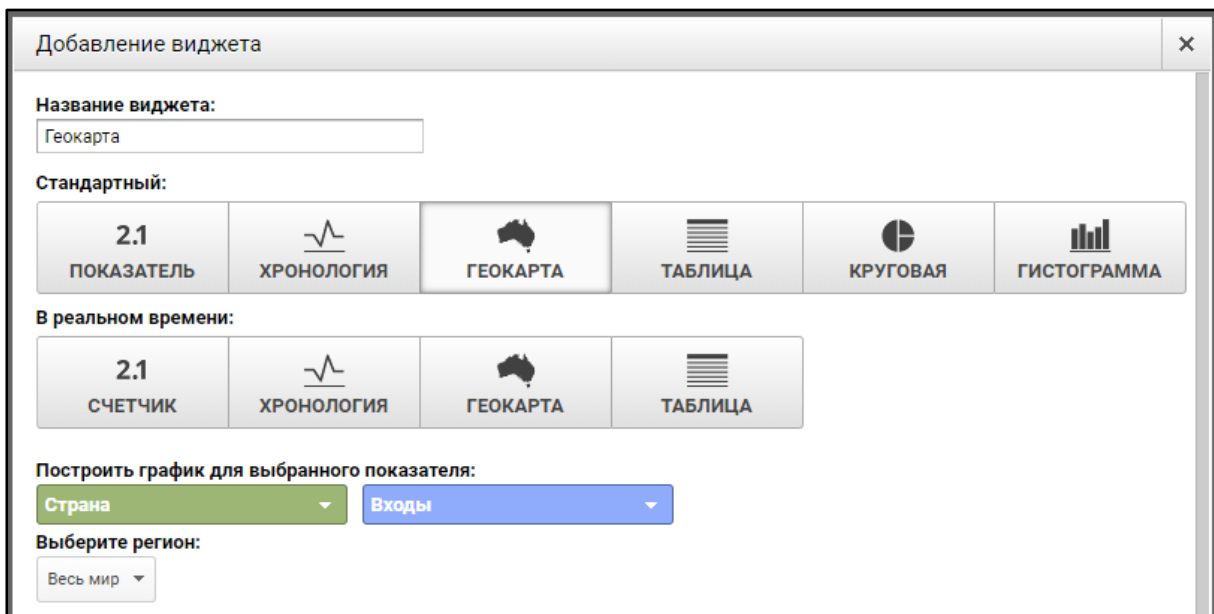


Рисунок 4.2.48

Настройте виджет (рисунок 4.2.49 - 4.2.51).

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

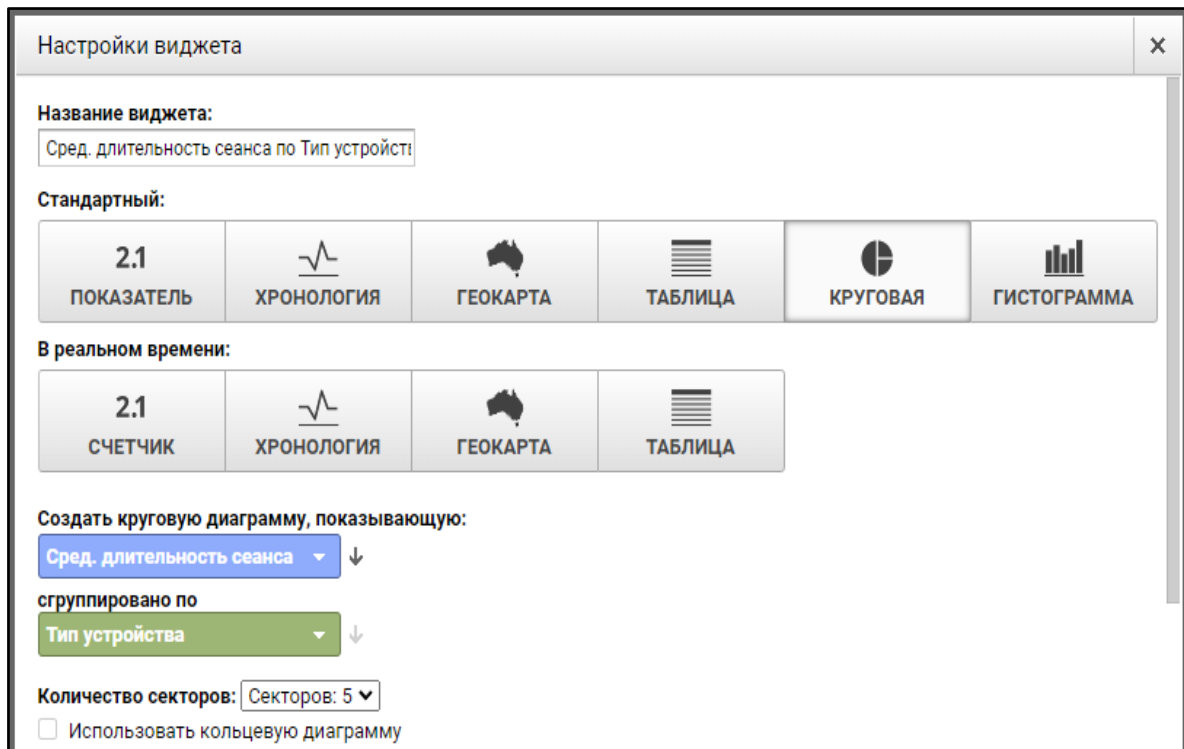


Рисунок 4.2.49

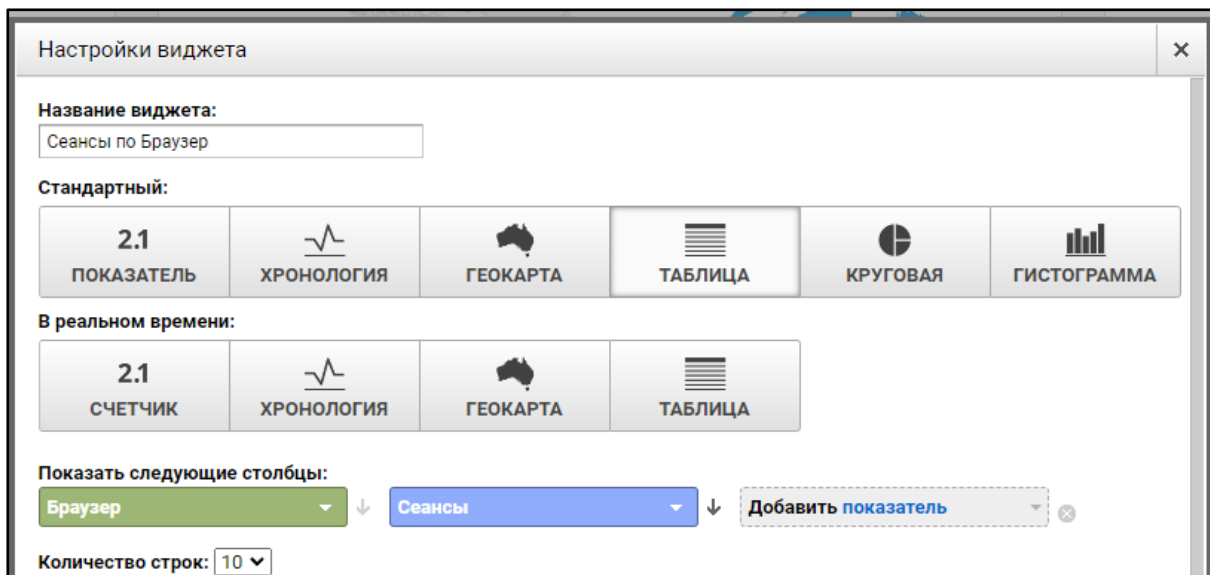


Рисунок 4.2.50

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

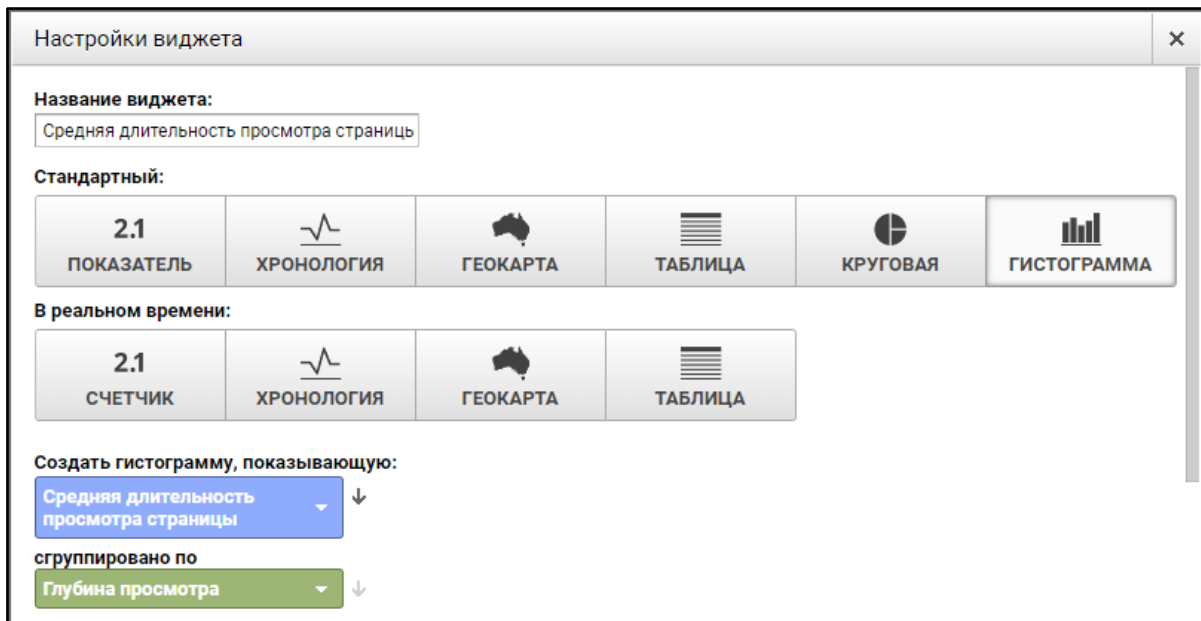


Рисунок 4.2.51

Итоговый вид сводки представлен на рисунке 4.2.52.

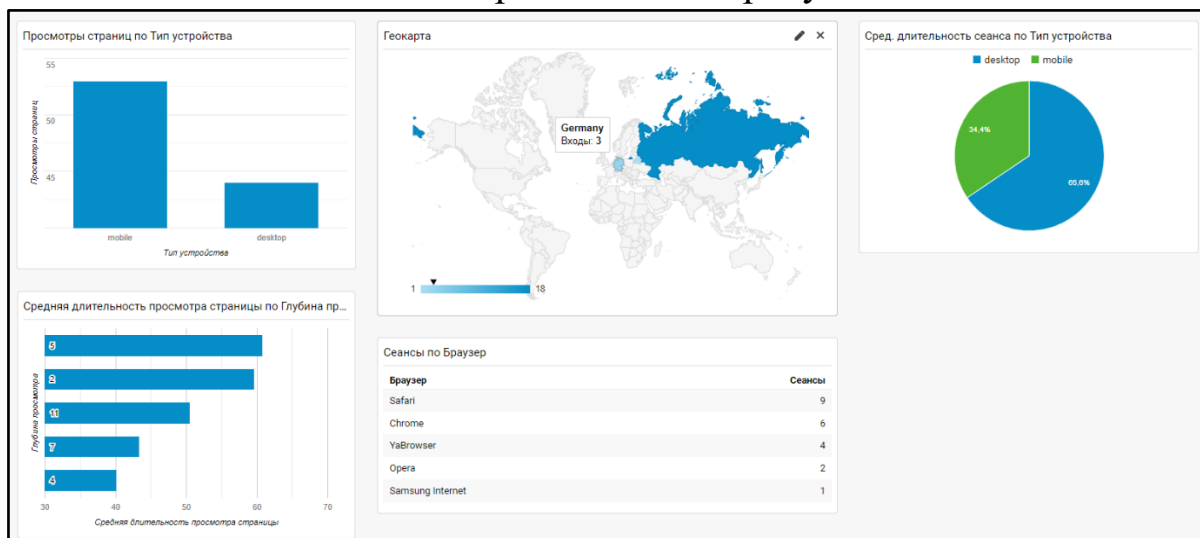


Рисунок 4.2.52

### Вопросы и задания

1. Опишите последовательность действий при создании сводки.

2. Какие варианты создания сводки предлагает сервис Google Analytics?
3. Какие варианты отображения информации в сводке предлагает сервис Google Analytics?
4. Как добавить ссылку на отчет?
5. Как отредактировать виджет?
6. Как перемещать виджет?
7. Как выбрать пропорции отображения?
8. Опишите последовательность действий при настройке сегментации?
9. Настройте несколько вариантов сегментов.
10. Какие сегменты можно использовать кроме стандартных?
11. Как поделиться шаблоном сводки?
12. Как можно посмотреть информацию за определенные дни?
13. Создайте несколько вариантов сводок с различными вариантами отображения и различными параметрами.

### **4.3. Практическая работа «Создание отчетов в режиме реального времени»**

#### ***Цель работы***

Приобретение практических навыков в основных приемах работы по созданию отчетов в режиме реального времени в Google Analytics и отчетов раздела «Аудитория».

#### ***Порядок выполнения***

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Google Analytics.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

### Упражнение 4.3.1. Создание отчетов в режиме реального времени

Отчеты в режиме реального времени позволяют следить за тем, что происходит на сайте в текущий момент времени. Данные появляются в базе через несколько секунд после действия пользователя.

В данном разделе нельзя выбрать временной интервал: в отчетах всегда показаны актуальные данные. Максимум – последние полчаса. Экспорт данных отсутствует.

Всего в разделе 6 функций.

1) Отчет «Обзор» – общая информация (Рисунок 4.3.1).

Сколько людей просматривают сайт или пользуются приложением прямо сейчас, на каких они страницах, по каким ключевым словам перешли. Названия отчетов являются ссылками. Они приведут на другие страницы раздела.

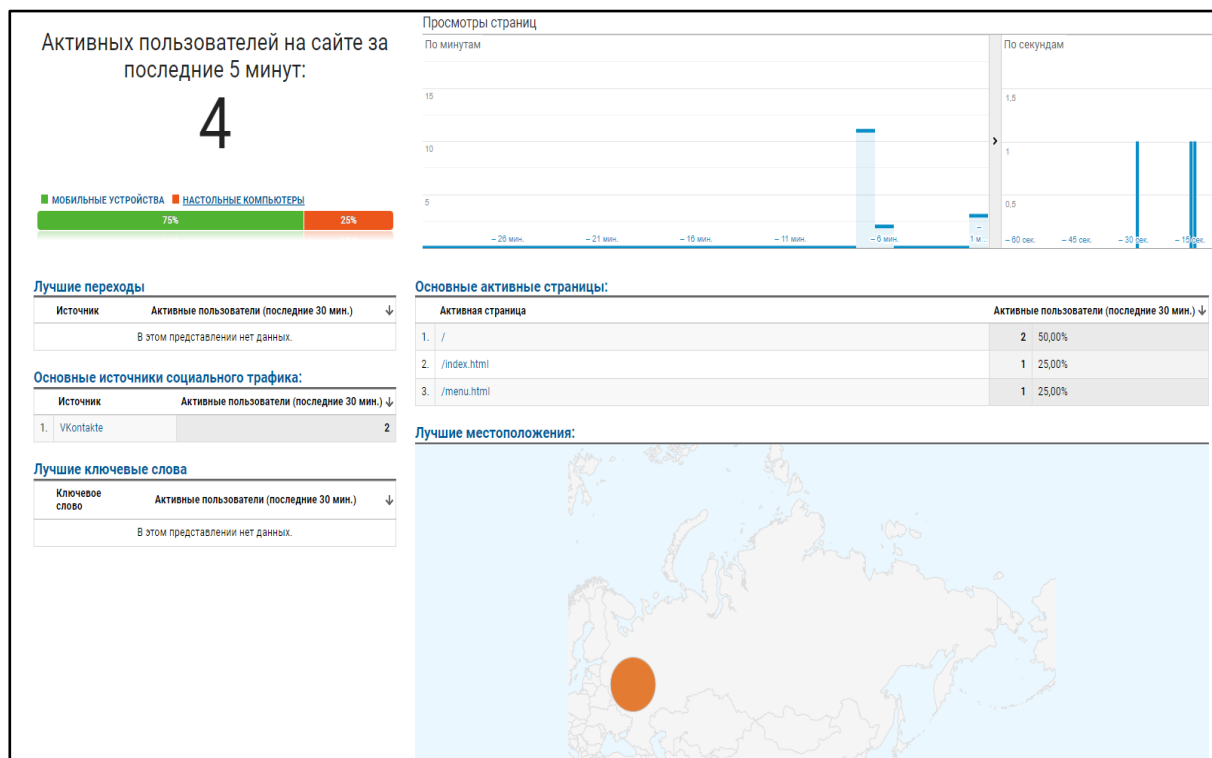


Рисунок 4.3.1



## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

2) Отчет «Местоположения» – показывает, из каких стран и городов ваши посетители (Рисунок 4.3.2).

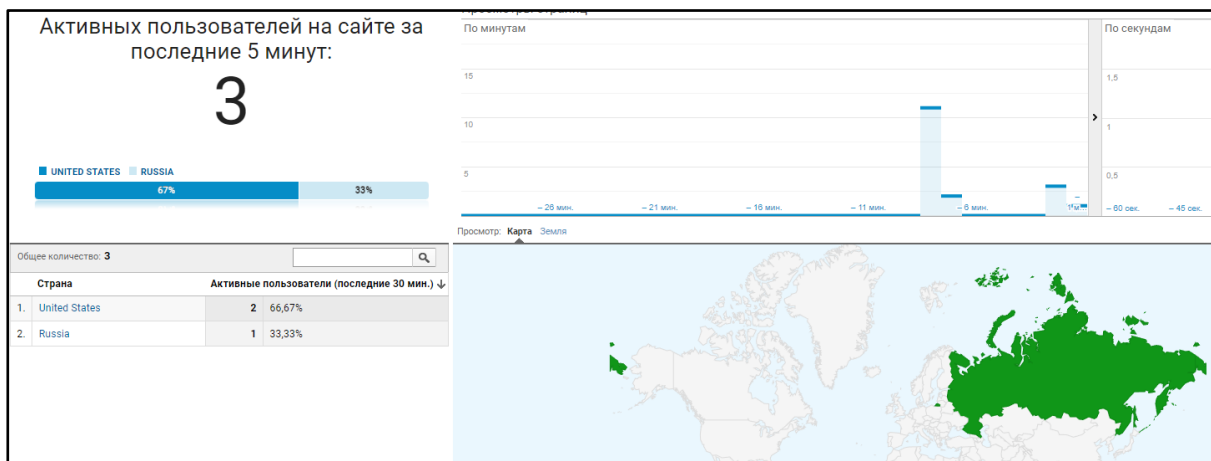


Рисунок 4.3.2

3) Отчет «Источники трафика» – откуда пришли посетители сайта. Если из поиска, то по каким запросам. Отчет доступен для веб-ресурсов. У мобильных приложений такого отчета нет (Рисунок 4.3.3).

Чтобы узнать, по каким запросам приходят люди, щелкните по названию поисковой системы.

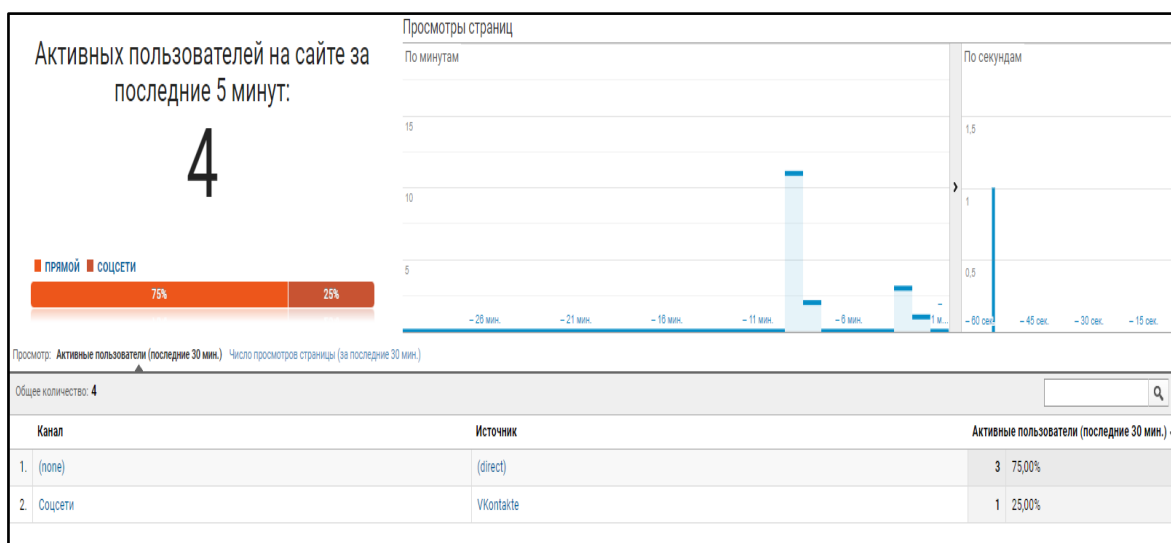


Рисунок 4.3.3

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

4) Отчет «Контент» – показывает, на каких страницах находятся посетители (Рисунок 4.3.4).

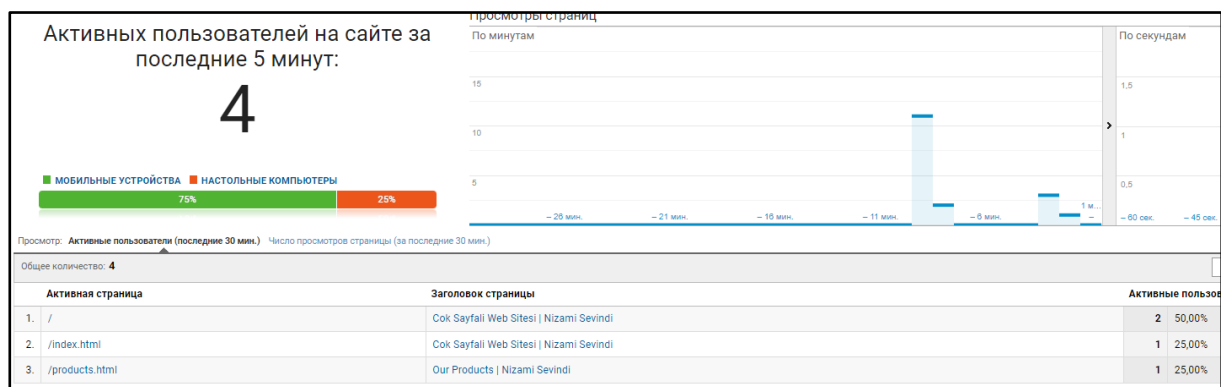


Рисунок 4.3.3

5) Отчет «События» показывает, как люди взаимодействуют с контентом: кликают по кнопкам, скачивают файлы, воспроизводят видео и так далее (Рисунок 4.3.4).

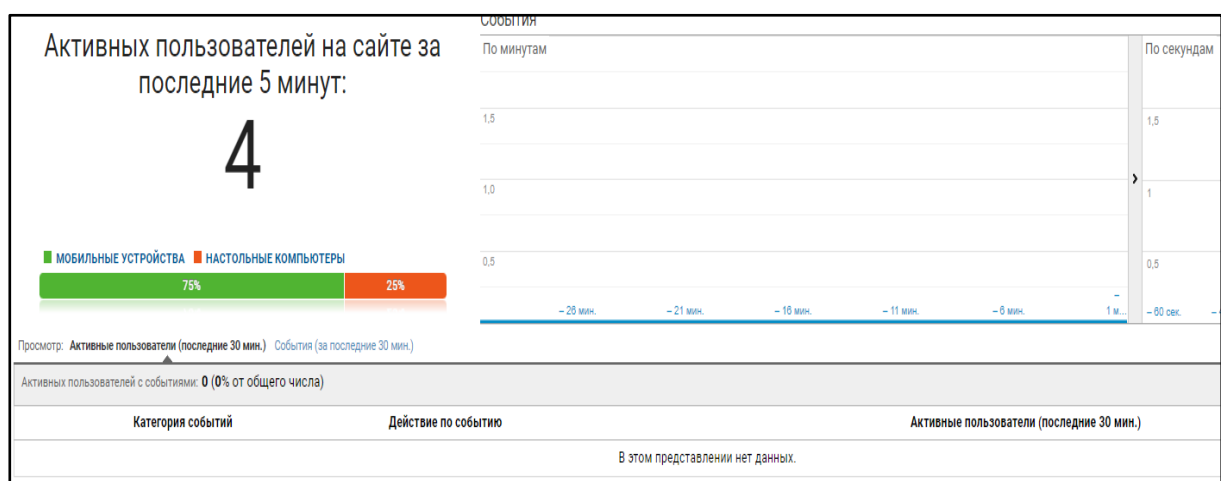


Рисунок 4.3.4

Чтобы Google Analytics собирала данные о событиях, необходимо добавить несколько строк в код сайта.

События отправляются в Google Analytics с помощью скрипта. Синтаксис скрипта выглядит следующим образом: `ga('send', 'event', 'Категория', 'Действия', 'Ярлык', 'Ценность')` Скрипт можно повесить на

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

различные события, например можно добавить его на клик кнопки в обработчик события onClick или на клик ссылки.

Например, поместите скрипт в код нужного действия: нажатия на кнопку «Add to cart» (Рисунок 4.3.5).

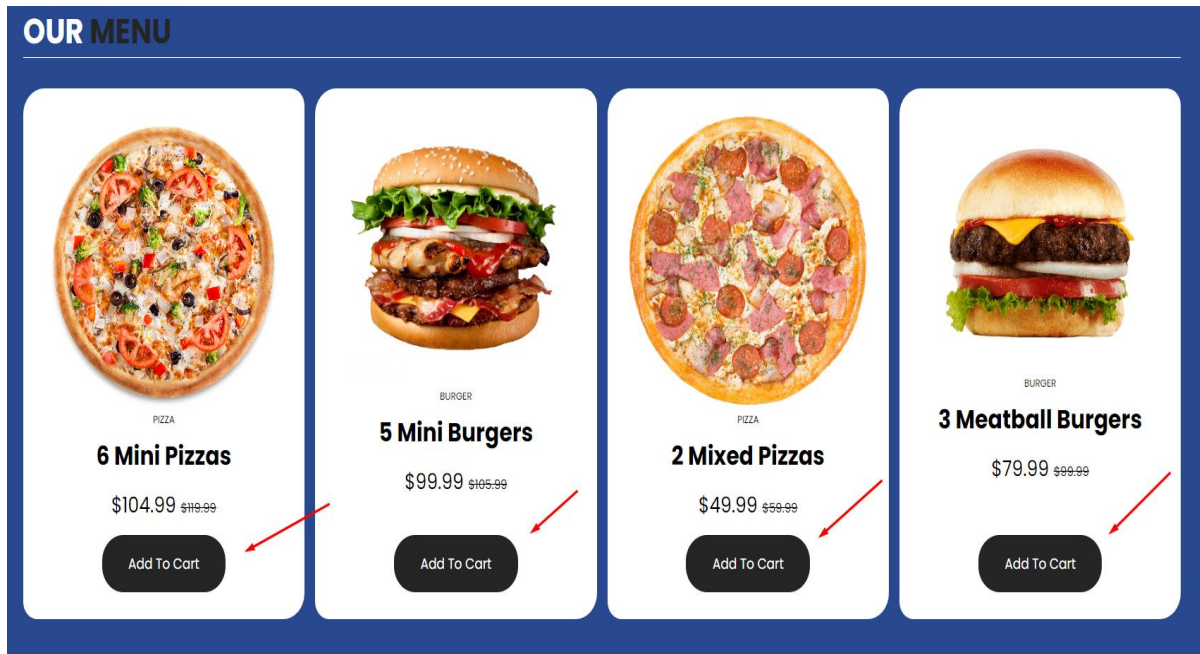


Рисунок 4.3.5

Ссылки с кодом отслеживания событий представлены на рисунке 4.3.6.

Теперь при загрузке файла в Google Analytics будет отправлена информация о событиях.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

---

```
111         </div>
112         <div class="box-bottom">
113             <a href="#" class="btn" onClick="ga('send', 'event',
114 'Покупка', 'Добавить в корзину', '6 Mini Pizzas', '5');">add to cart</a>
115         </div>
116     </div>
117     <div class="box">
118
119         <div class="box-head">
120             
121             <span class="menu-category">Burger</span>
122             <h3>5 Mini Burgers</h3>
123             <div class="price">$99.99 <span>$105.99</span></div>
124         </div>
125         <div class="box-bottom">
126             <a href="#" class="btn" onClick="ga('send', 'event',
127 'Покупка', 'Добавить в корзину', '5 Mini Burgers', '5');">add to cart</a>
128         </div>
129     </div>
130     <div class="box">
131
132         <div class="box-head">
133             
134             <span class="menu-category">Pizza</span>
135             <h3>2 Mixed Pizzas</h3>
136             <div class="price">$49.99 <span>$59.99</span></div>
137         </div>
138         <div class="box-bottom">
139             <a href="#" class="btn" onClick="ga('send', 'event',
140 'Покупка', 'Добавить в корзину', '2 Mixed Pizzas', '5');">add to cart</a>
141         </div>
142     </div>
143     <div class="box">
144
145         <div class="box-head">
146             
147             <span class="menu-category">Burger</span>
148             <h3>3 Meatball Burgers</h3>
149             <div class="price">$79.99 <span>$99.99</span></div>
150         </div>
151         <div class="box-bottom">
152             <a href="#" class="btn" onClick="ga('send', 'event',
153 'Покупка', 'Добавить в корзину', '3 Meatball Burgers', '5');">add to cart</a>
154         </div>
```

Рисунок 4.3.6

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

б) Отчет «Конверсия» показывает, сколько пользователей совершило анализируемые целевые действия (Рисунок 4.3.7).

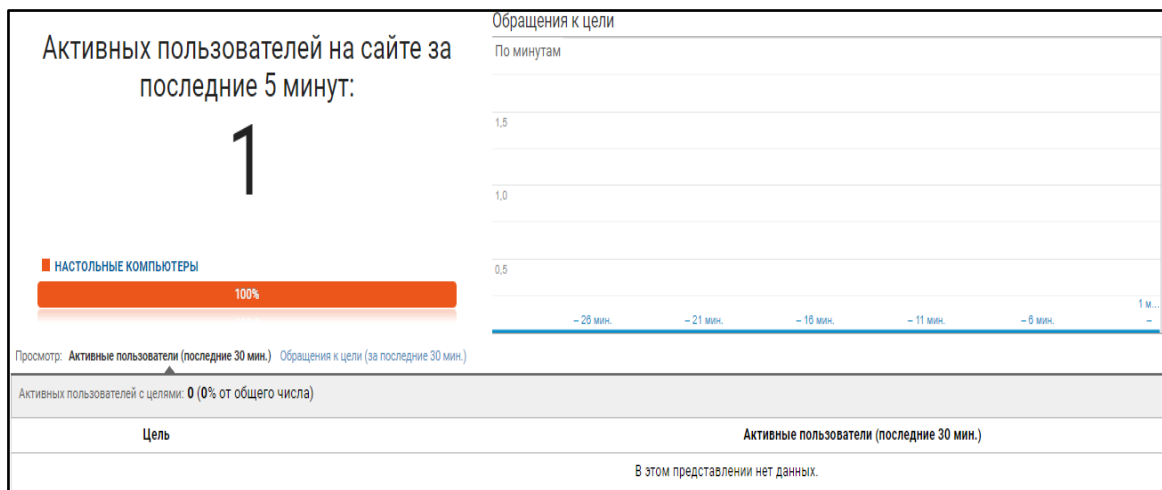


Рисунок 4.3.7

### Упражнение 4.3.2. Создание отчетов из раздела «Аудитория»

В этом разделе есть несколько видов отчетов, которые позволяют узнать аудиторию сайта: место жительства, устройства входа, как попадают на сайт и так далее.

Как и в сводках, можно указать временной интервал, за который необходимо посмотреть информацию и выбрать сегмент аудитории.

Отчет «Обзор» – общая информация об аудитории: количество сеансов и посетителей, просмотров страниц, средняя длительность сеанса, процент отказов, используемые браузеры и устройства (Рисунок 4.3.7).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

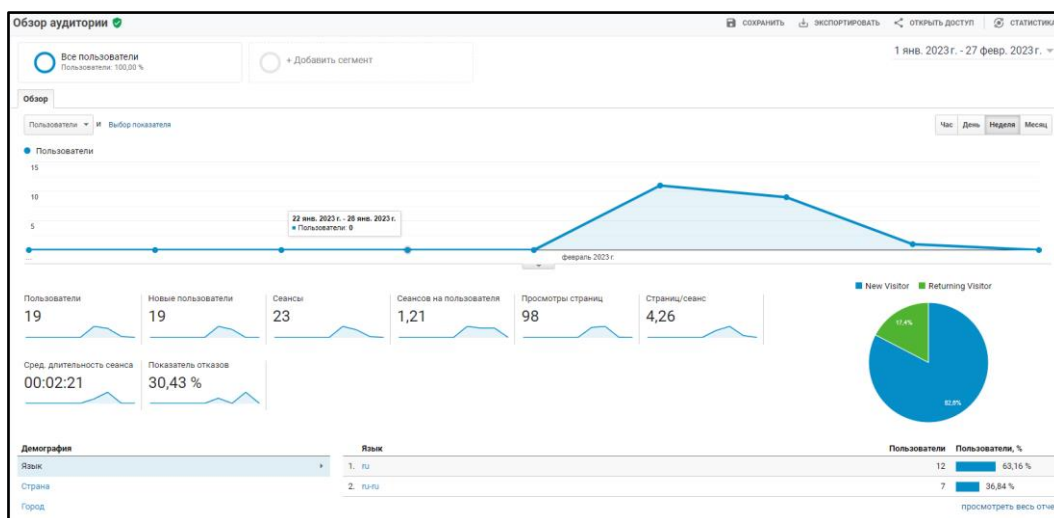


Рисунок 4.3.7

Отчет «Активные пользователи» – показывает посещаемость сайта за 1, 7, 14 или 30 дней (Рисунок 4.3.8).

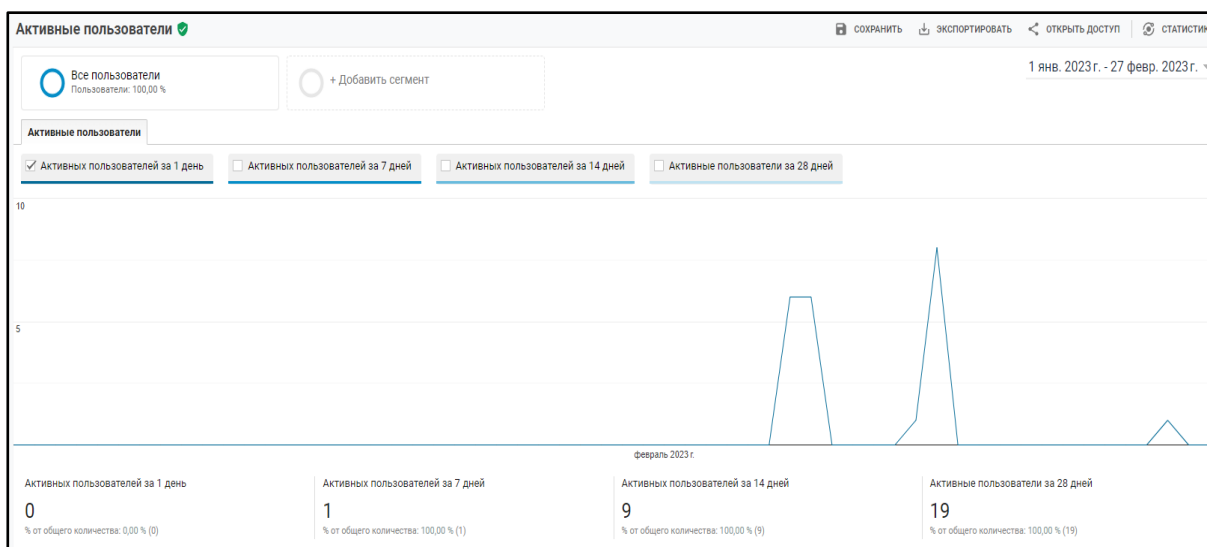


Рисунок 4.3.8

Отчет «Общая ценность» позволяет понять, какую положительную составляющую для реализации цели представляют пользователи, привлеченные через различные каналы (электронную рассылку, поисковую рекламу и др.) (Рисунок 4.3.9).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

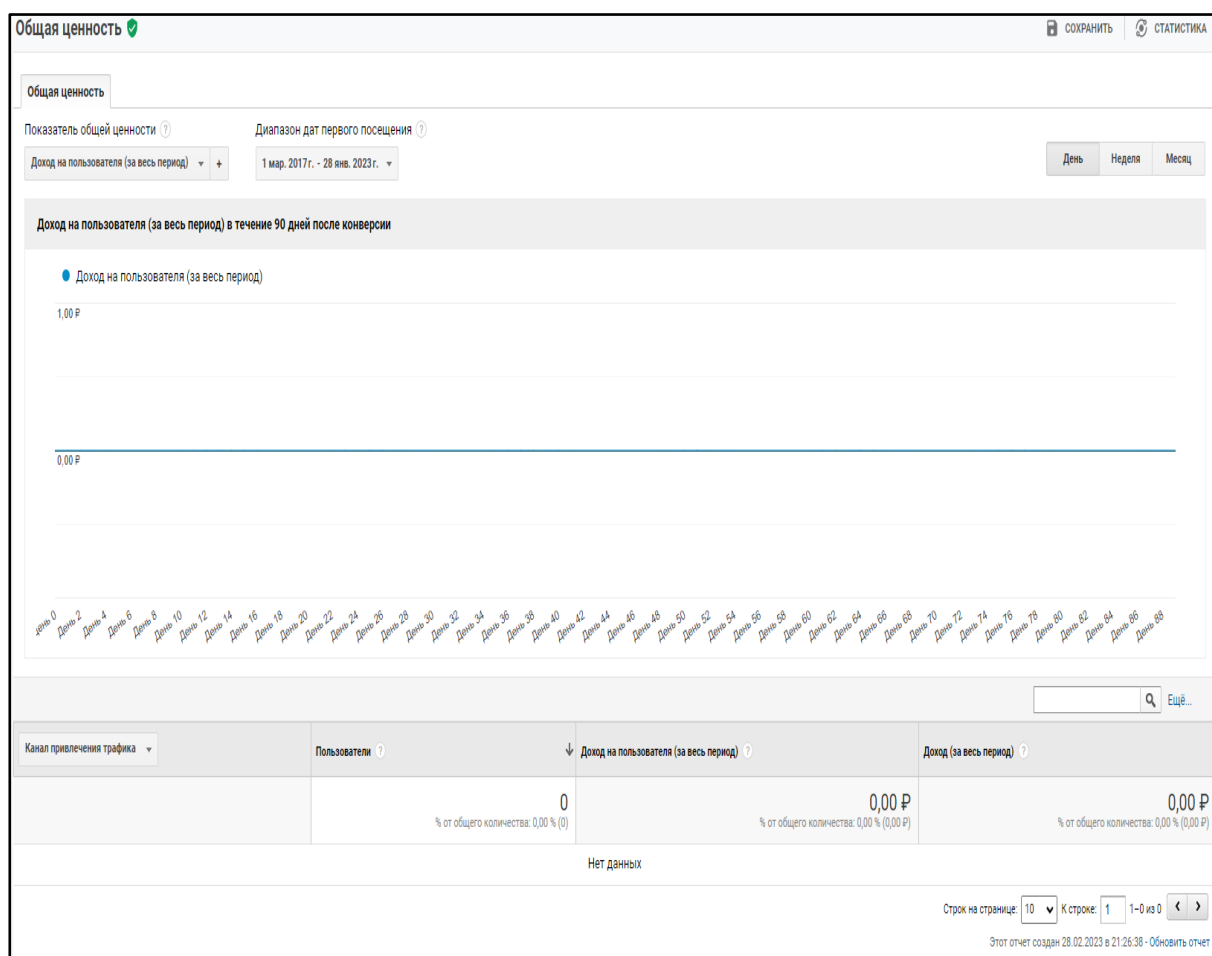


Рисунок 4.3.9

Отчет «Когортный анализ» – позволяет объединять посетителей в группы по какому-то общему признаку. Например, по дате первого посещения сайта. Понятие «когорты» появилось еще во втором веке до нашей эры. Им обозначалось одно из главных тактических подразделений римской армии. Буквальный перевод слова — огороженное место.

В сервисе Google Analytics «когорты» обозначает сегмент целевой аудитории или группу людей, совершивших какое-то действие в определенный период времени (например, 20 или 25 февраля). Временной признак очень важен, так как это отличает когорту от простого сегмента.

Далее можно добавить эту группу (когорту) в сегмент и отслеживать ее поведение.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Задайте параметры, по которым сервис сгруппирует пользователей (Рисунок 4.3.10).

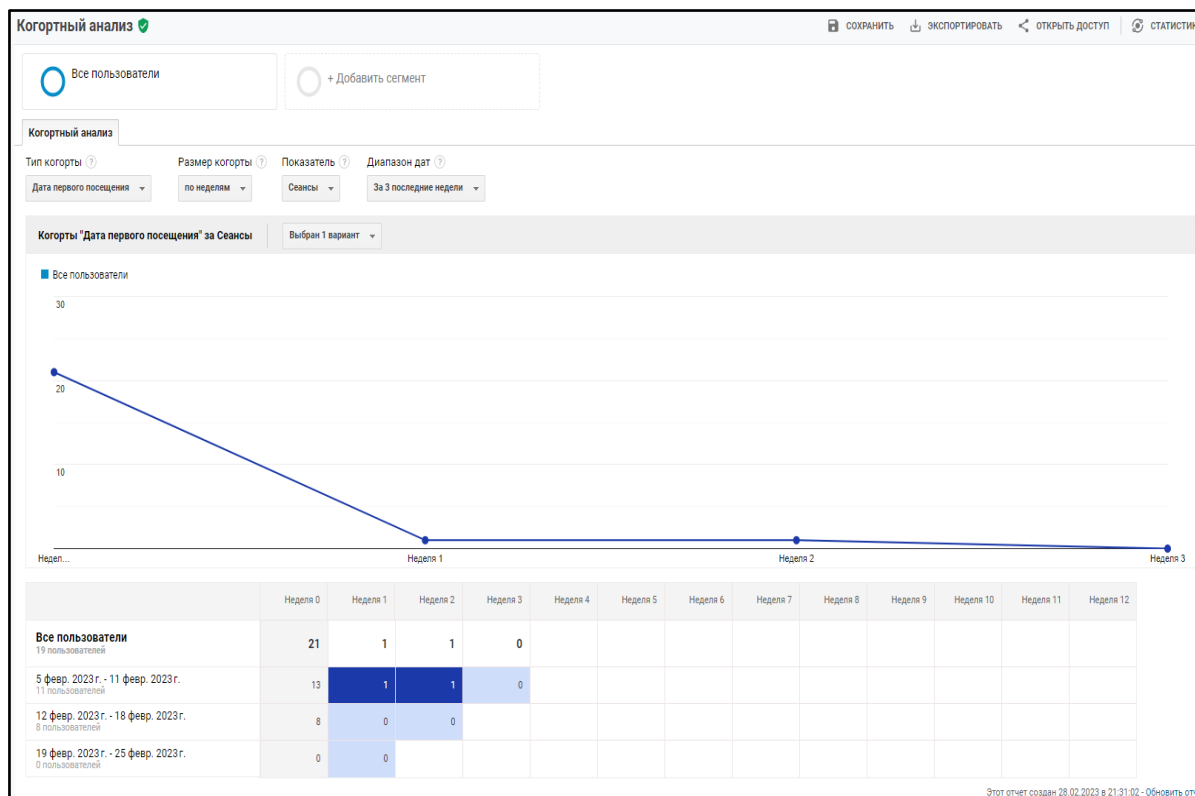


Рисунок 4.3.10

Тип когорты – основной критерий, по которому выбираются пользователи. Это строки таблицы.

Размер когорты – насколько большими будут ячейки в таблице. Одна ячейка – один день, неделя или месяц.

Показатель – это столбцы таблицы. Параметр, показания которого сравниваются.

Диапазон дат – выбор временного интервала (Рисунок 4.3.11).



Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

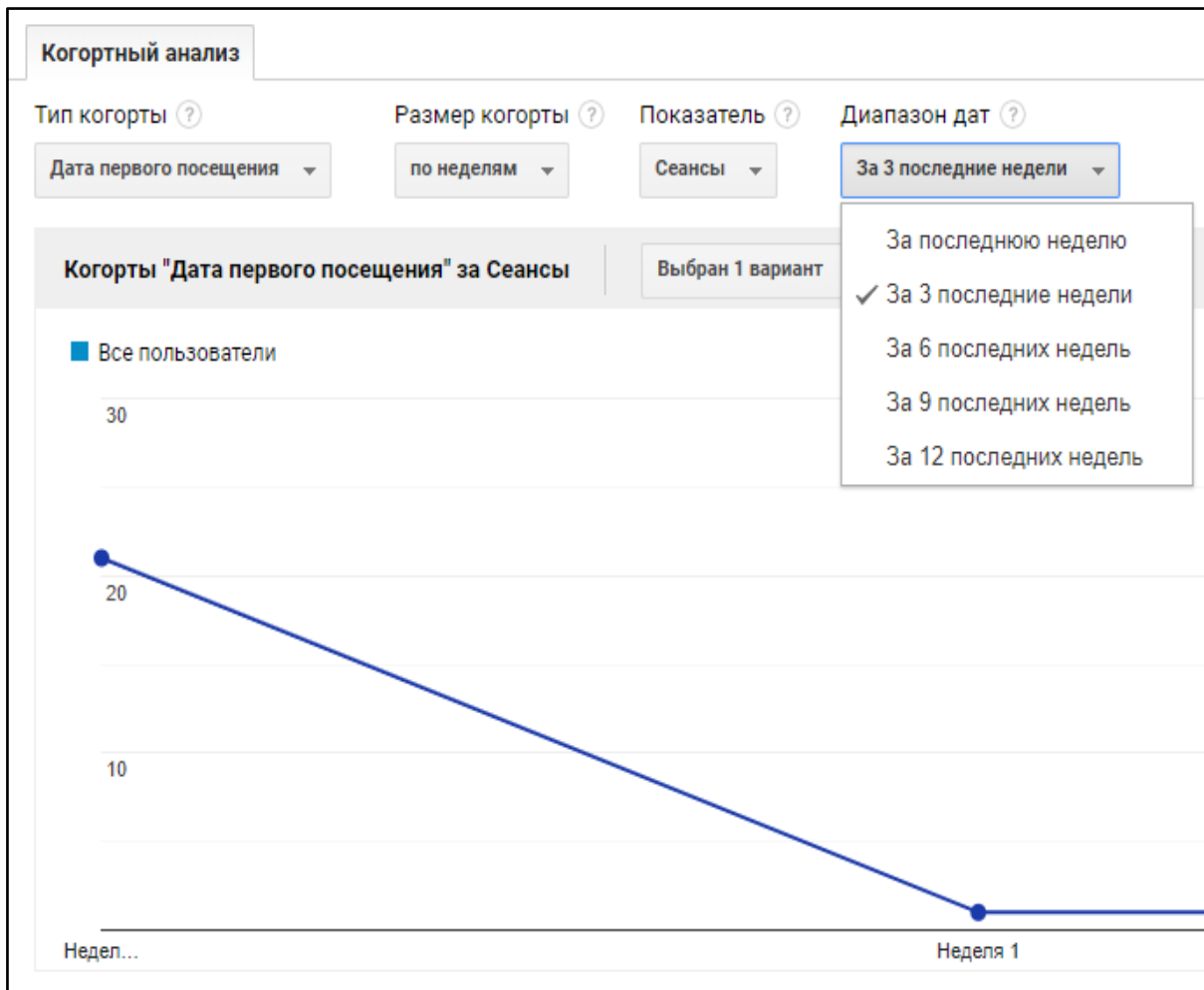


Рисунок 4.3.11

Диапазон дат позволяет задавать когорты за 7, 14, 21 или 30 дней. На основании настроек построится таблица (Рисунок 4.3.12).  
Задайте диапазон и постройте таблицу.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

	Неделя 0	Неделя 1	Неделя 2	Неделя 3	Неделя 4	Неделя 5	Неделя 6
<b>Все пользователи</b> 19 пользователей	93	4	1	0	0	0	0
15 янв. 2023 г. - 21 янв. 2023 г. 0 пользователей	0	0	0	0	0	0	0
22 янв. 2023 г. - 28 янв. 2023 г. 0 пользователей	0	0	0	0	0	0	
29 янв. 2023 г. - 4 февр. 2023 г. 0 пользователей	0	0	0	0	0		
5 февр. 2023 г. - 11 февр. 2023 г. 11 пользователей	46	4	1	0			
12 февр. 2023 г. - 18 февр. 2023 г. 8 пользователей	47	0	0				
19 февр. 2023 г. - 25 февр. 2023 г. 0 пользователей	0	0					

Рисунок 4.3.12

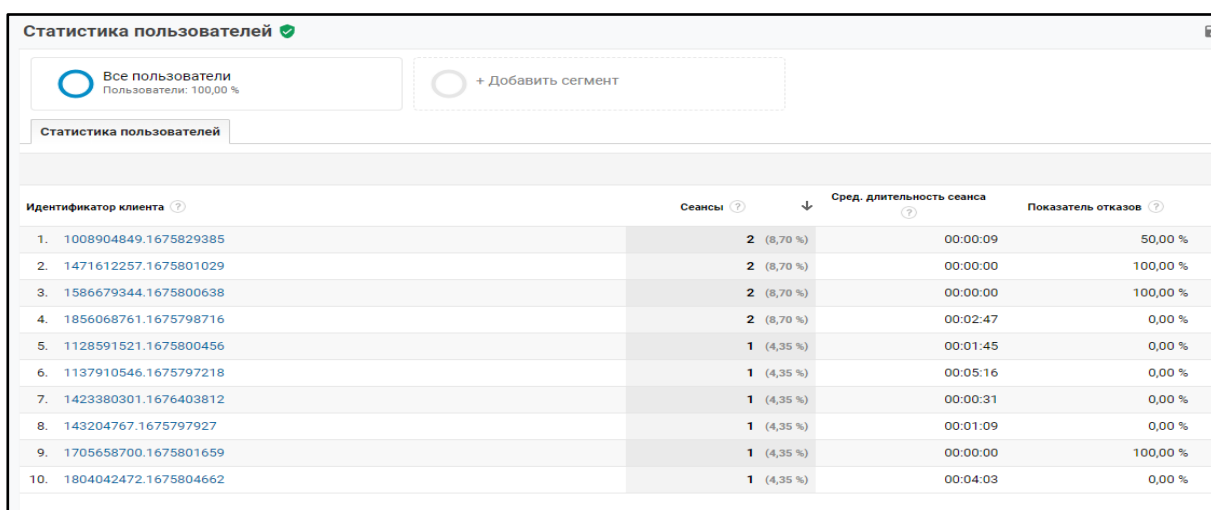
Каждая ее ячейка – это ссылка. Кликните по ячейке, чтобы сформировать новый сегмент когорты (Рисунок 4.3.12).



Рисунок 4.3.12

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

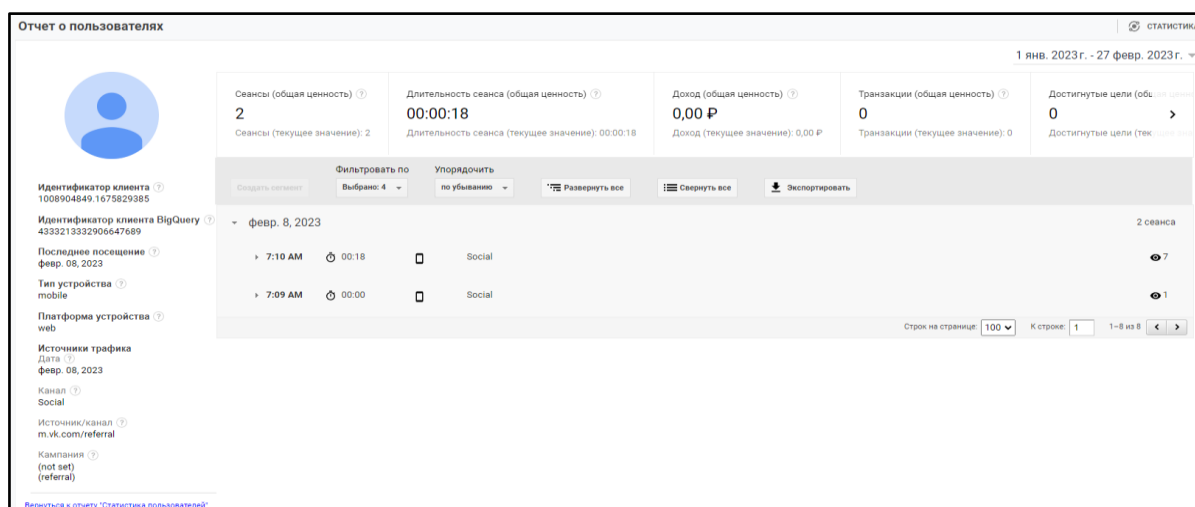
Отчет «Статистика пользователей» – отчет по каждому человеку, который посещал сайт или пользовался приложением. Когда он впервые попал на сайт, откуда пришел, каким устройством пользуется, как часто заходит, какой доход он принес компании и так далее (имя, адрес и другая информация закрыта) (Рисунок 4.3.13).



Идентификатор клиента	Сессии	Сред. длительность сессии	Показатель отказов
1. 1008904849.1675829385	2 (8,70 %)	00:00:09	50,00 %
2. 1471612257.1675801029	2 (8,70 %)	00:00:00	100,00 %
3. 1586679344.1675800638	2 (8,70 %)	00:00:00	100,00 %
4. 1856068761.1675798716	2 (8,70 %)	00:02:47	0,00 %
5. 1128591521.1675800456	1 (4,35 %)	00:01:45	0,00 %
6. 1137910546.1675797218	1 (4,35 %)	00:05:16	0,00 %
7. 1423380301.1676403812	1 (4,35 %)	00:00:31	0,00 %
8. 143204767.1675797927	1 (4,35 %)	00:01:09	0,00 %
9. 1705658700.1675801659	1 (4,35 %)	00:00:00	100,00 %
10. 1804042472.1675804662	1 (4,35 %)	00:04:03	0,00 %

Рисунок 4.3.13

Щелкните по ID пользователя, чтобы узнать подробную информацию о нем (Рисунок 4.3.14).



Сессии (общая ценность)	Длительность сессии (общая ценность)	Доход (общая ценность)	Транзакции (общая ценность)	Достигнутые цели (общая ценность)
2	00:00:18	0,00 Р	0	0
Сессии (текущее значение): 2	Длительность сессии (текущее значение): 00:00:18	Доход (текущее значение): 0,00 Р	Транзакции (текущее значение): 0	Достигнутые цели (текущее значение): 0

Идентификатор клиента: 1008904849.1675829385

Идентификатор клиента BigQuery: 43321332906647689

Последнее посещение: февр. 08, 2023

Тип устройства: mobile

Платформа устройства: web

Источники трафика: Дата: февр. 08, 2023

Канал: Social

Источник/канал: m.vk.com/referral

Кампания: (not set) (referral)

Рисунок 4.3.14

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Отчет «Демография» – демографические отчеты о посетителях сайта.

Чтобы эти отчеты работали, нужно считывать информацию из cookies посетителей. Без их ведома этого делать нельзя, поэтому необходимо предупреждать пользователей.

При первом входе на эту страницу сервис предложит включить сбор демографических данных и интересов. Согласитесь, и новые отчеты станут доступны.

В этом подразделе есть несколько опций:

— обзор – общая информация о возрасте и поле (Рисунок 4.3.15);

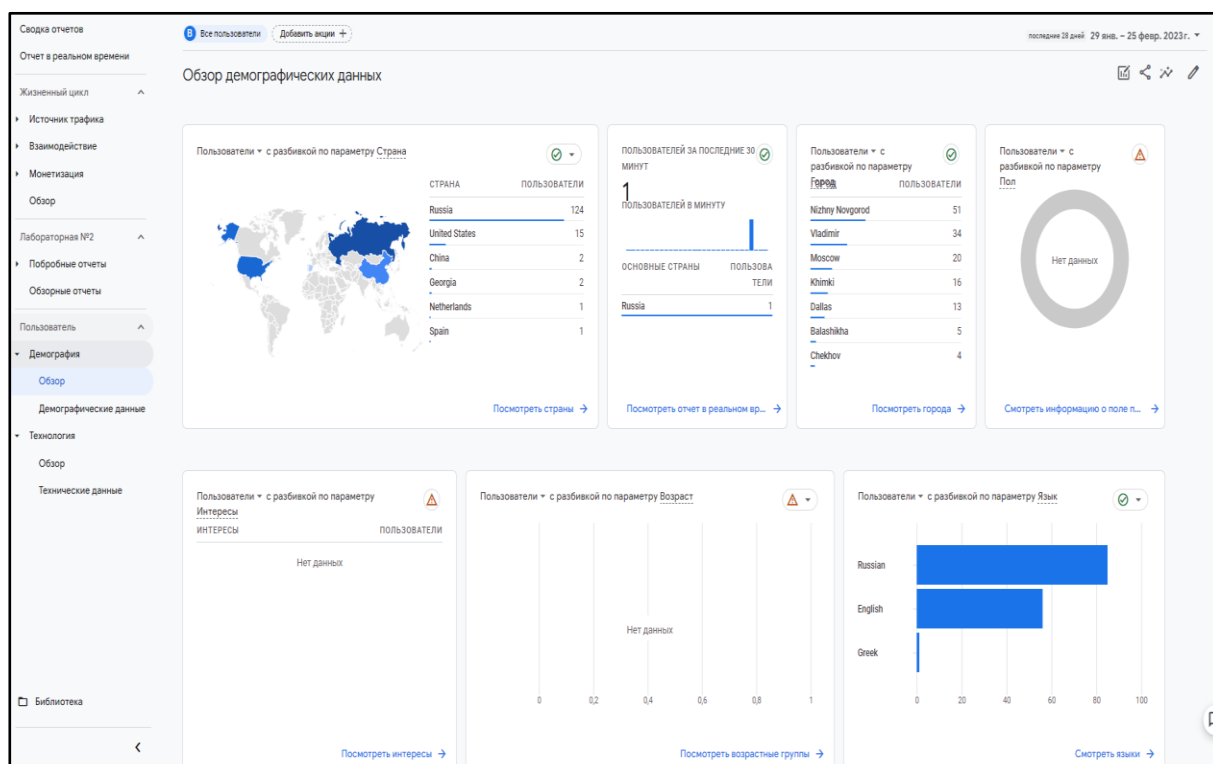


Рисунок 4.3.15

— страна – строится график зависимости выбранного показателя от страны (Рисунок 4.3.16).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

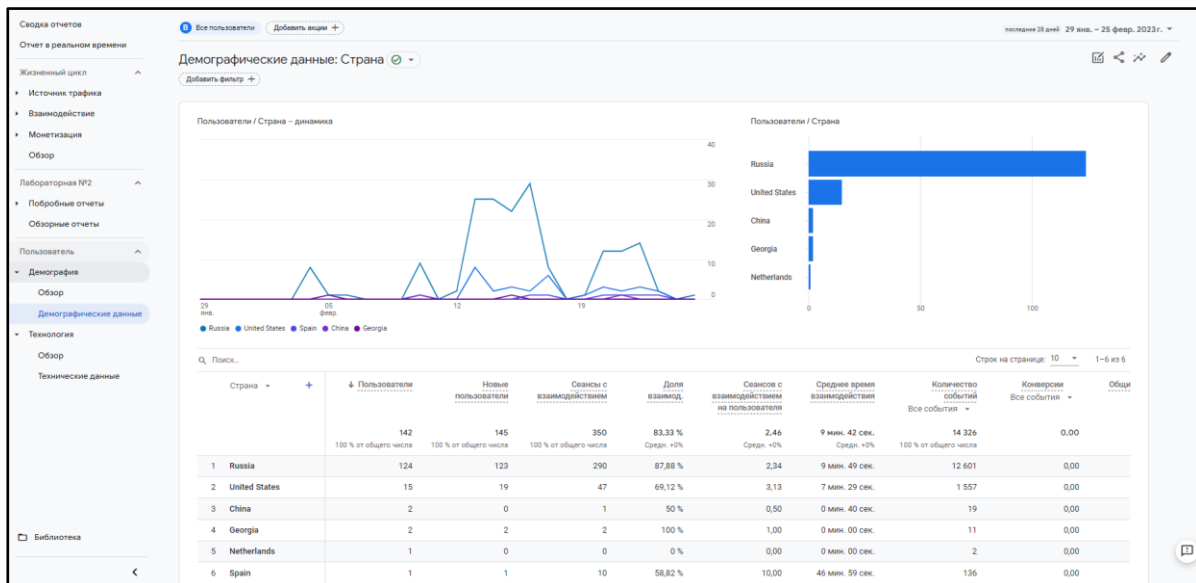


Рисунок 4.3.16

Имеется возможность фильтрации данных по датам (Рисунок 4.3.17).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

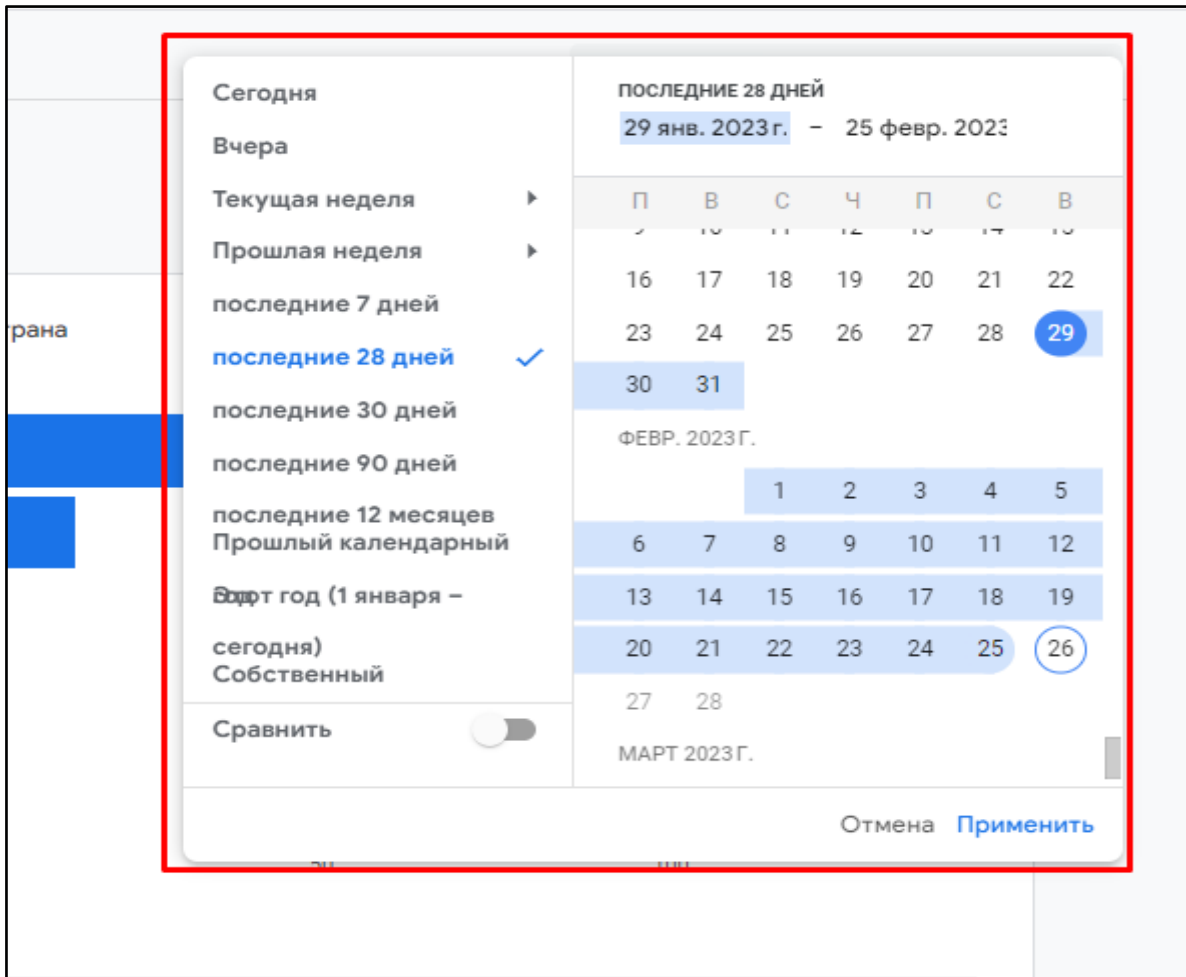


Рисунок 4.3.17

Отчет можно расширить. Примеры расширения отчета представлены на рисунках 4.3.18 - 4.3.20.

Страна	Пользователи	Новые пользователи	Сенсоры с взаимодействием	Доля взаимодействий	Сенсоры с взаимодействием на пользователя	Среднее время взаимодействия	Количество событий	Конверсия	Общие
	142 100 % от общего числа	145 100 % от общего числа	350 100 % от общего числа	83,33 % Средн. +0%	2,46 Средн. +0%	9 мин. 42 сек. Средн. +0%	14 326 100 % от общего числа	0,00	
1 Russia	124	123	290	87,88 %	2,34	9 мин. 49 сек.	12 601	0,00	
2 United States	15	19	47	69,12 %	3,13	7 мин. 29 сек.	1 557	0,00	
3 China	2	0	1	50 %	0,50	0 мин. 40 сек.	19	0,00	
4 Georgia	2	2	2	100 %	1,00	0 мин. 00 сек.	11	0,00	
5 Netherlands	1	0	0	0 %	0,00	0 мин. 00 сек.	2	0,00	
6 Spain	1	1	10	58,82 %	10,00	46 мин. 59 сек.	136	0,00	

Рисунок 4.3.18

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

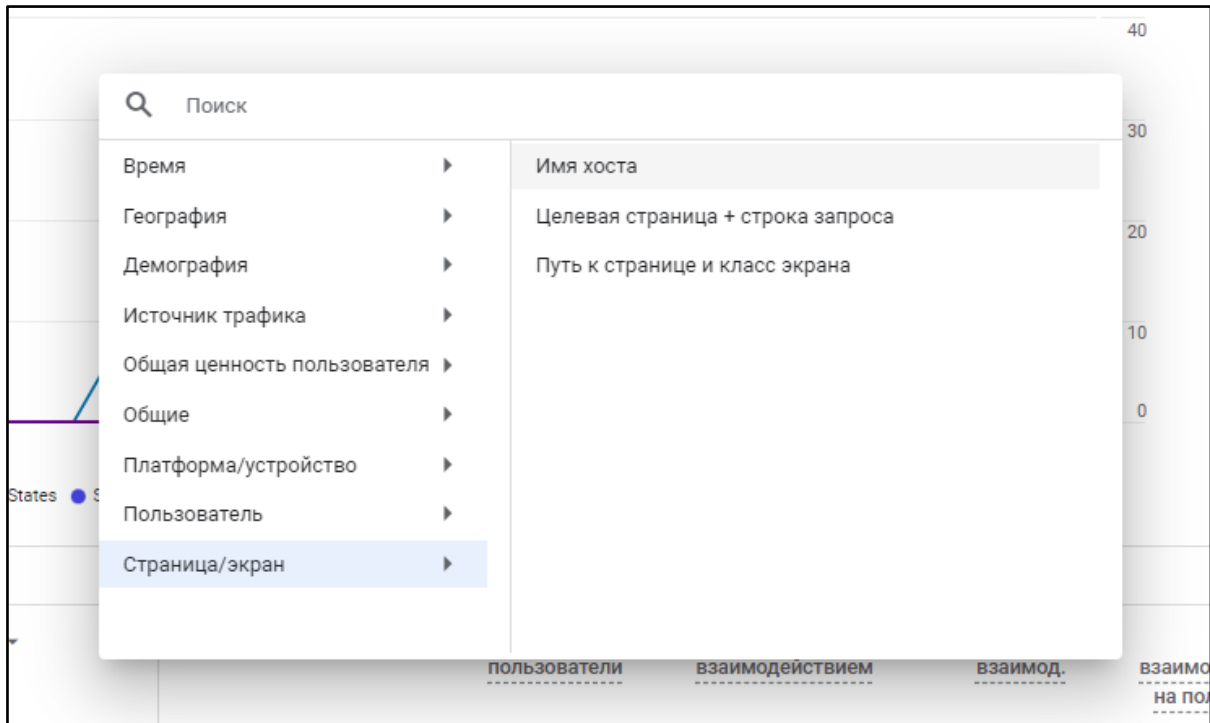


Рисунок 4.3.19

Страна	Имя хоста	X	↓ Пользователи	Новые пользователи	Сессии с взаимодействием	Доля взаимодей.	Сессии с взаимодействием на пользователя	Среднее время взаимодействия	Количество событий
			142 100 % от общего числа	145 100 % от общего числа	350 100 % от общего числа	83,33 % Средн. +0%	2,46 Средн. +0%	9 мин. 42 сек. Средн. +0%	14 326 Все события
1	Russia	prove-frontend-test.azurewebsites.net	57	57	105	87,5 %	1,84	5 мин. 45 сек.	3 219
2	Russia	prove-frontend-dev.azurewebsites.net	38	37	89	84,76 %	2,34	5 мин. 43 сек.	2 498
3	Russia	prove-frontend-acc.azurewebsites.net	17	17	31	86,11 %	1,82	11 мин. 03 сек.	1 599
4	Russia	localhost	7	7	60	93,75 %	8,57	1 ч. 08 мин.	5 184
5	United States	localhost	5	9	23	76,67 %	4,60	10 мин. 20 сек.	1 019
6	United States	prove-frontend-test.azurewebsites.net	4	4	7	63,64 %	1,75	0 мин. 35 сек.	75
7	Russia	app.identry.io	3	3	4	100 %	1,33	2 мин. 43 сек.	80
8	United States	prove-frontend-dev.azurewebsites.net	3	3	11	64,71 %	3,67	3 мин. 41 сек.	209
9	Georgia	prove-frontend-dev.azurewebsites.net	2	2	2	100 %	1,00	0 мин. 00 сек.	11
10	Russia	prove-frontend.azurewebsites.net	2	2	2	100 %	1,00	0 мин. 11 сек.	21

Рисунок 4.3.20

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Отчет «География» – информация по языку и месторасположению пользователей.

«Язык» – зависимость показателей от используемого языка (Рисунок 4.3.21).

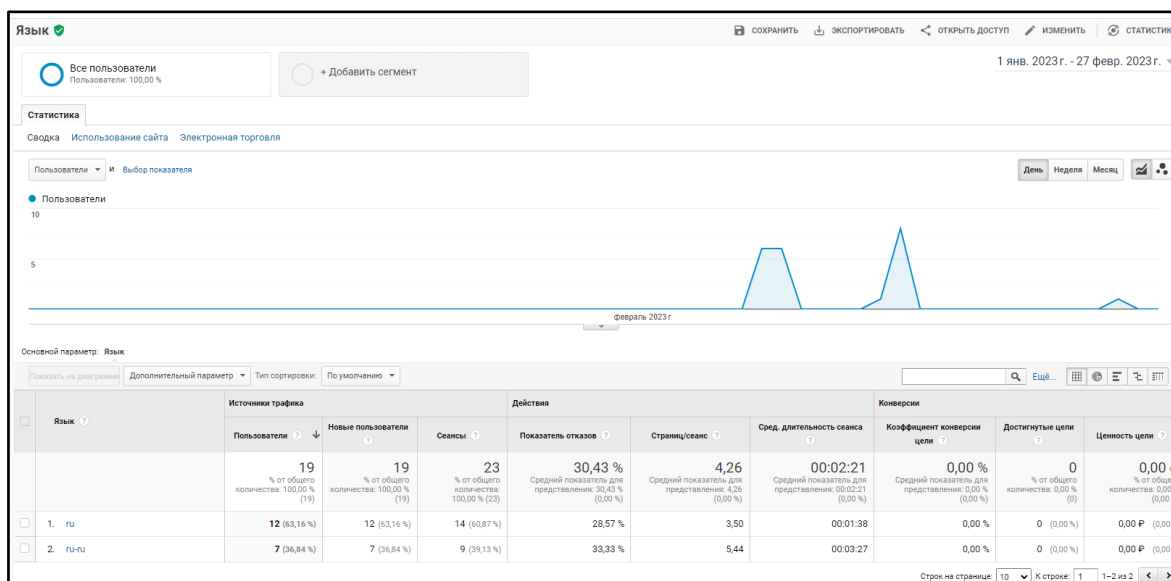


Рисунок 4.3.21

Местоположение. Тепловая карта, на которой можно посмотреть, из каких стран и городов ваши посетители (Рисунок 4.3.22).

Выберите сортировку по странам, городам, континентам и субконтинентам.



## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

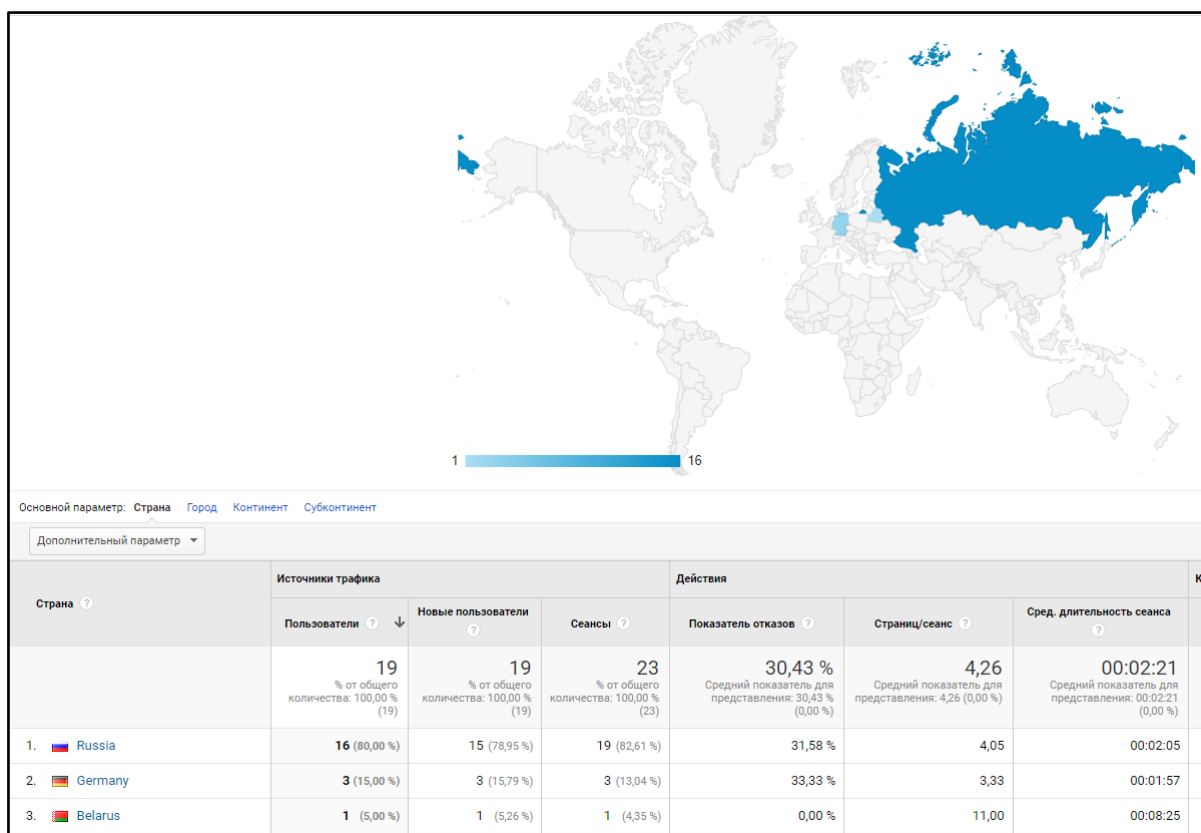


Рисунок 4.3.22

Создайте отчеты по языку и местоположению посетителей.

Кликните по названию страны, чтобы открыть статистику по городам. Внизу можно выбрать сортировку по странам, городам, континентам и субконтинентам (Рисунок 4.3.23).

Регион	Источники трафика			Действия		
	Пользователи	Новые пользователи	Сеансы	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса
	16 % от общего количества: 84,21 % (19)	15 % от общего количества: 78,95 % (19)	19 % от общего количества: 82,61 % (23)	31,58 % Средний показатель для представления: 30,43 % (3,76 %)	4,05 Средний показатель для представления: 4,26 (-4,89 %)	00:02:05 Средний показатель для представления: 00:02:21 (-10,99 %)
1. Moscow	9 (52,94 %)	7 (46,67 %)	10 (52,63 %)	30,00 %	4,10	00:01:08
2. Vladimir Oblast	5 (29,41 %)	5 (33,33 %)	6 (31,58 %)	33,33 %	4,50	00:03:59
3. Saint Petersburg	2 (11,76 %)	2 (13,33 %)	2 (10,53 %)	50,00 %	2,50	00:02:00
4. Moscow Oblast	1 (5,88 %)	1 (6,67 %)	1 (5,26 %)	0,00 %	4,00	00:00:28

Рисунок 4.3.23

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

### Упражнение 4.3.3. Создание отчетов «Поведение», «Технологии», «Мобильные устройства», «Пути пользователей»

Отчет «Поведение» наглядно демонстрирует путь пользователя от одних страниц или событий к другим, тем самым помогая понять, какие материалы поддерживают интерес посетителей. Кроме того, он помогает выявлять возможные проблемы с контентом.

Создайте отчет «Обзор активности пользователей»

Пример представлен на рисунке 4.3.24.

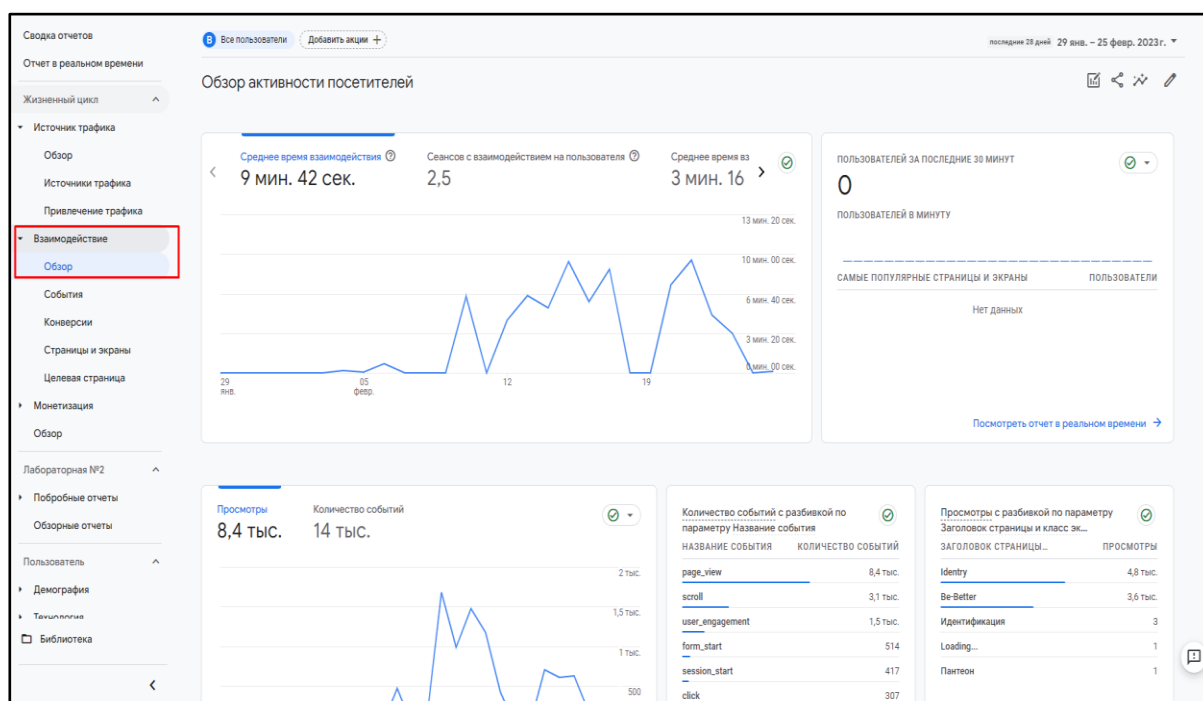


Рисунок 4.3.24

На рисунке 4.3.25 представлен отчет «Просмотр событий, которые совершают пользователи».

На рисунке 4.3.26 представлен отчет «Просмотр страниц и экранов», которые просматривают пользователи».

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

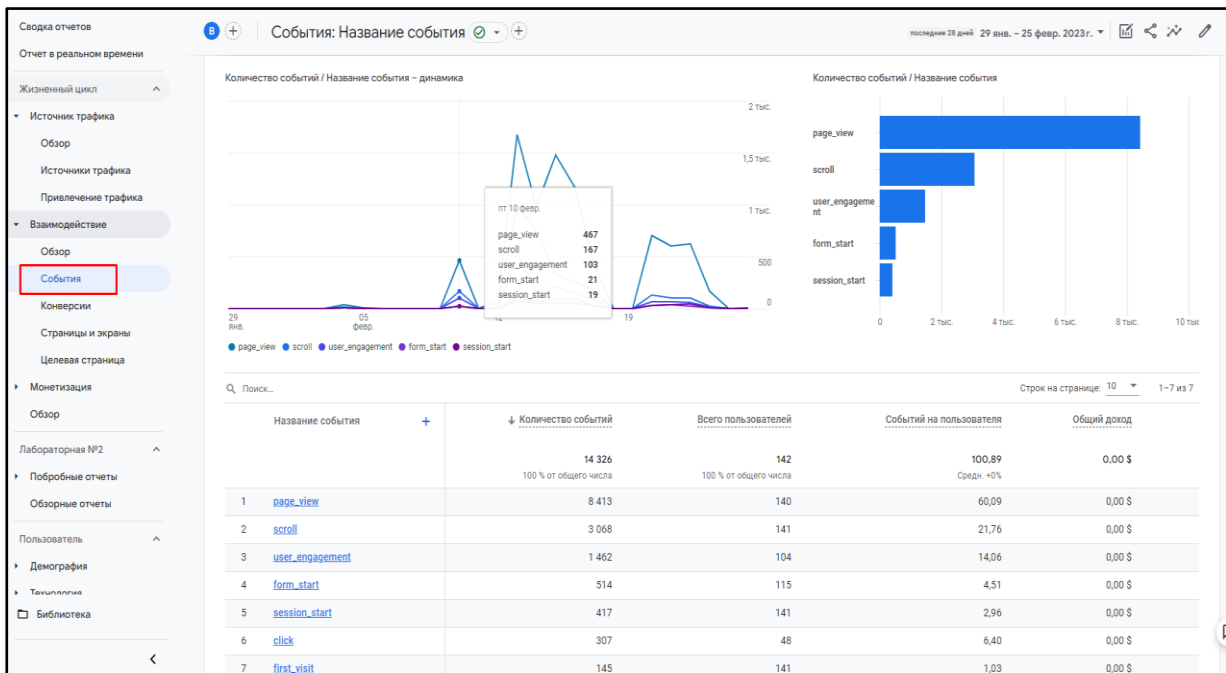


Рисунок 4.3.25

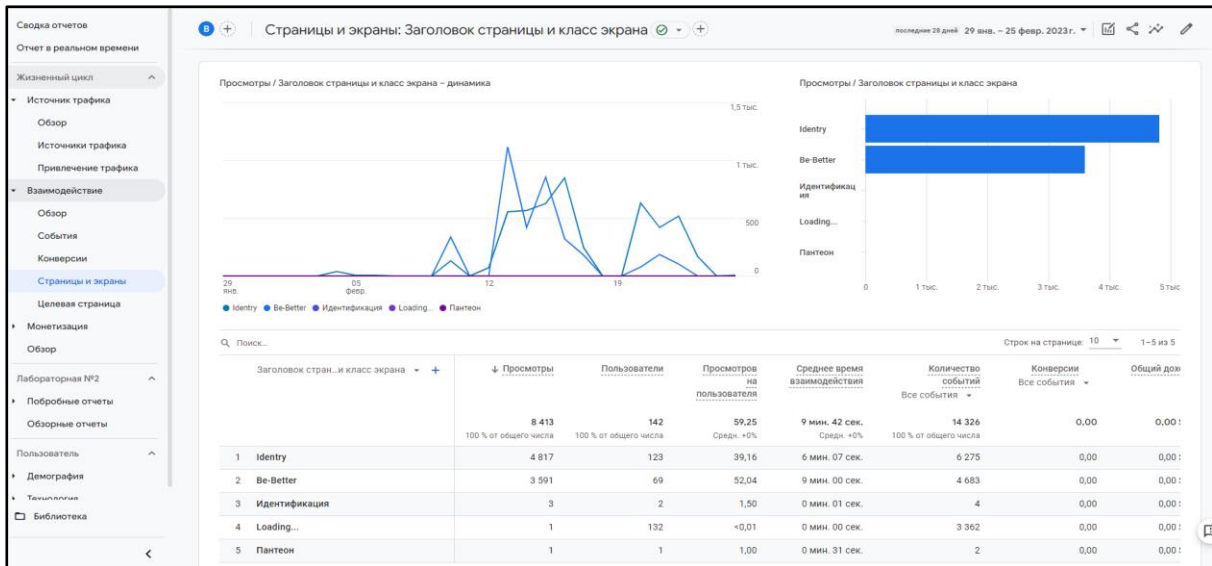


Рисунок 4.3.26

Отчет «Технические данные» (рисунки 4.3.27, 4.3.28) позволяет узнать, какие технологии применяют посетители вашего сайта или пользователи приложения (например, каковы разрешения их экранов,

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

версии браузеров, приложений и операционных систем). Эта информация поможет вам ответить на такие, например, вопросы:

- Нужно ли оптимизировать ресурс для определенных разрешений экранов?
- Приложение для какой операционной системы используется чаще – Android или iOS?
- Есть ли версии приложения с низкой эффективностью?

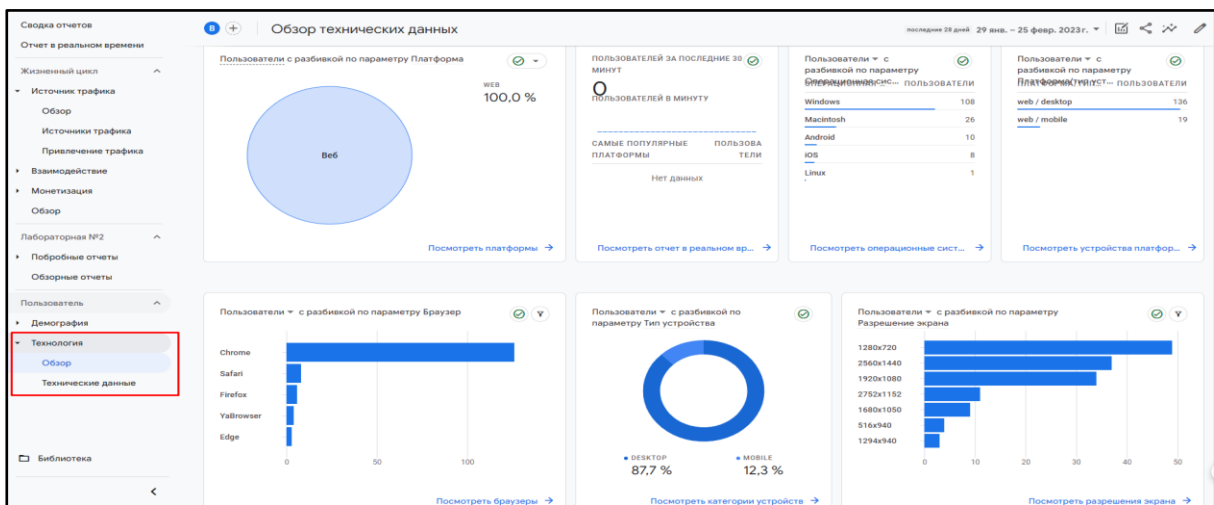


Рисунок 4.3.27

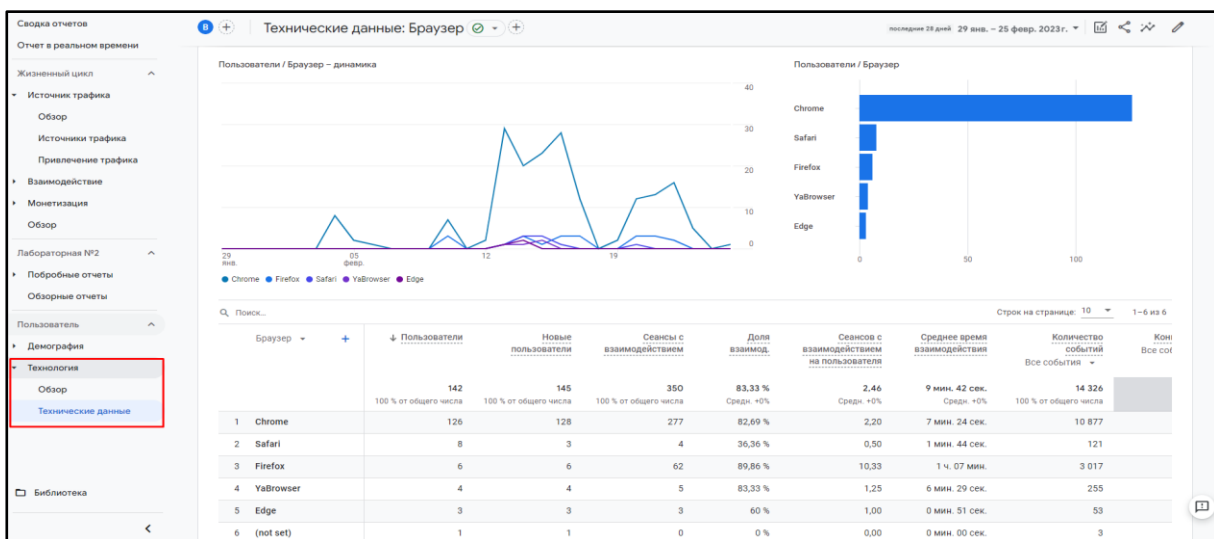


Рисунок 4.3.28

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Во вкладке «Технологии» добавьте фильтрацию по мобильным устройствам (Рисунок 4.3.29).

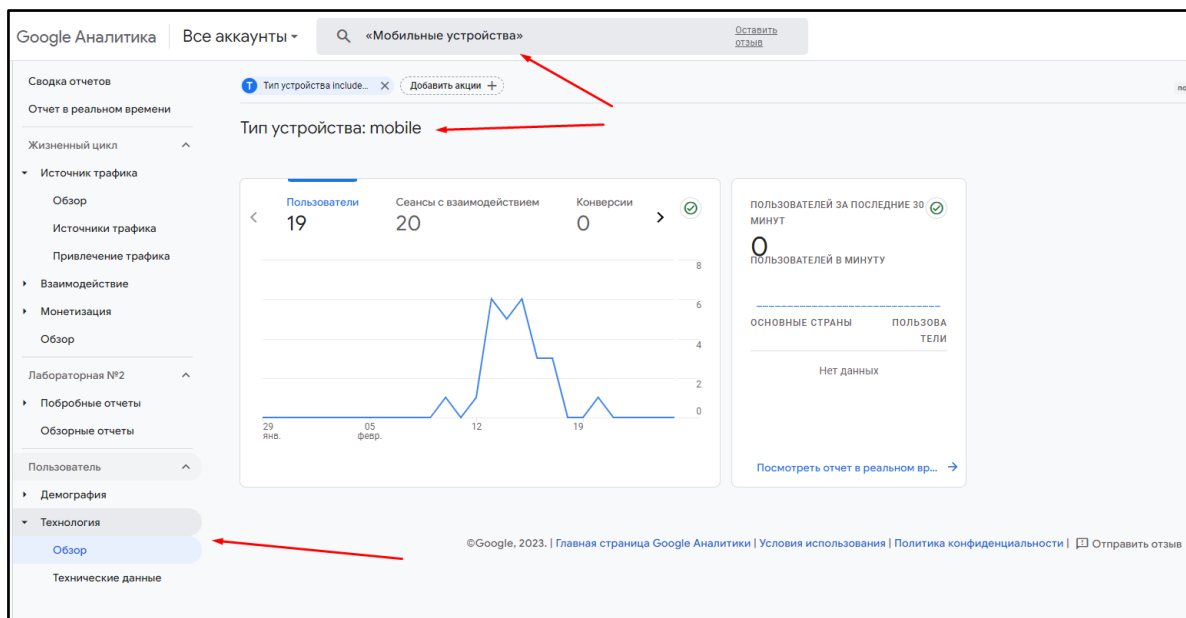


Рисунок 4.3.29

Отчет «Пути пользователей» наглядно показывает пути, по которым перемещались посетители вашего сайта, начиная от страницы входа и заканчивая страницей выхода. Отчет «Пути пользователей» позволяет сравнить объемы трафика из разных источников, проанализировать модели поведения посетителей на сайте, а также выявить и устранить проблемы, препятствующие эффективной работе (Рисунки 4.3.30 - 4.3.33).

Выберите пункт «Исследования», затем «Исследование пути» (Рисунок 4.3.30).

Появится окно настройки отчета (Рисунок 4.3.31).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

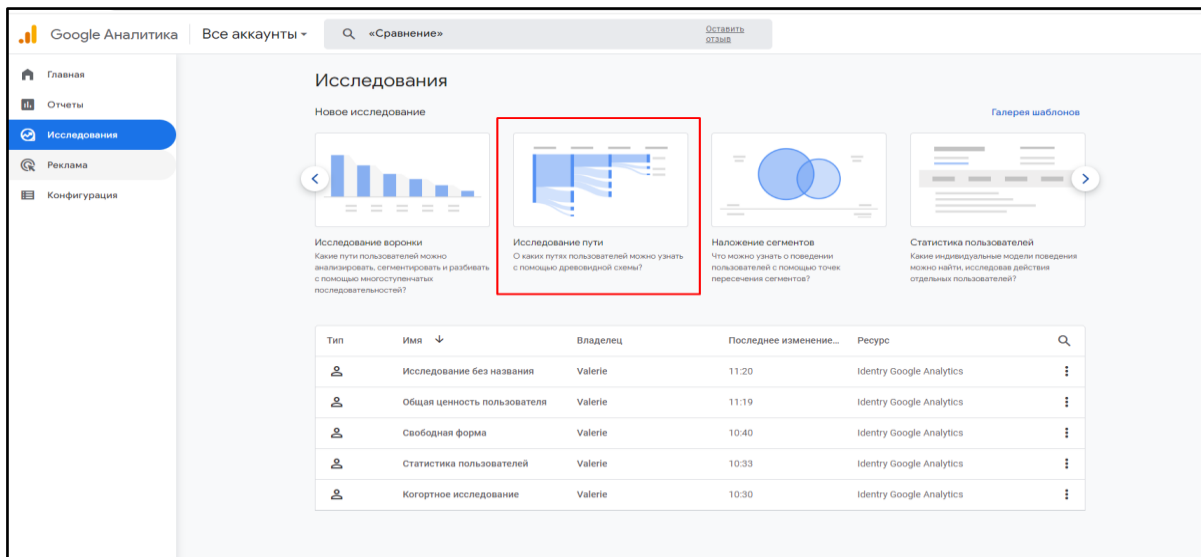


Рисунок 4.3.30

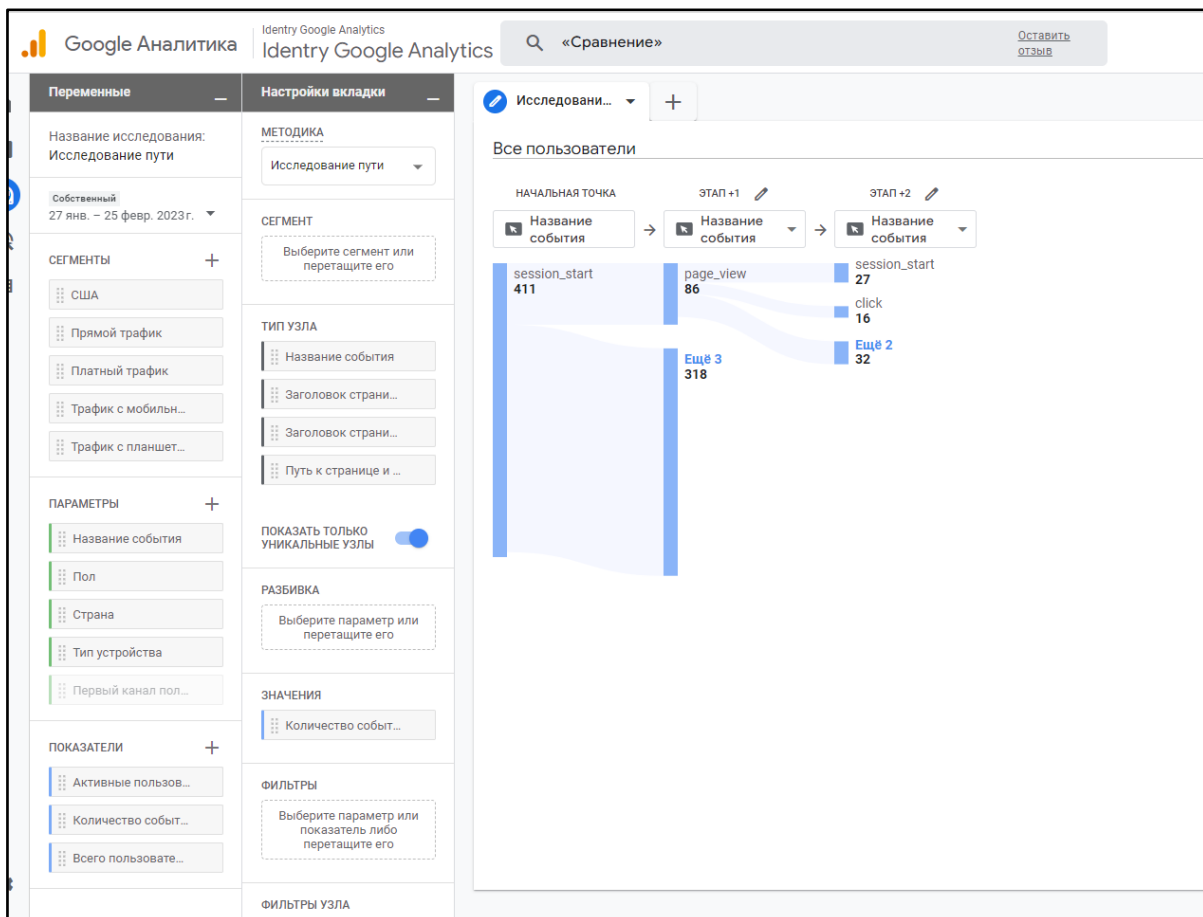


Рисунок 4.3.31

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

Выберите событие (Рисунки 4.3.32, 4.3.33).

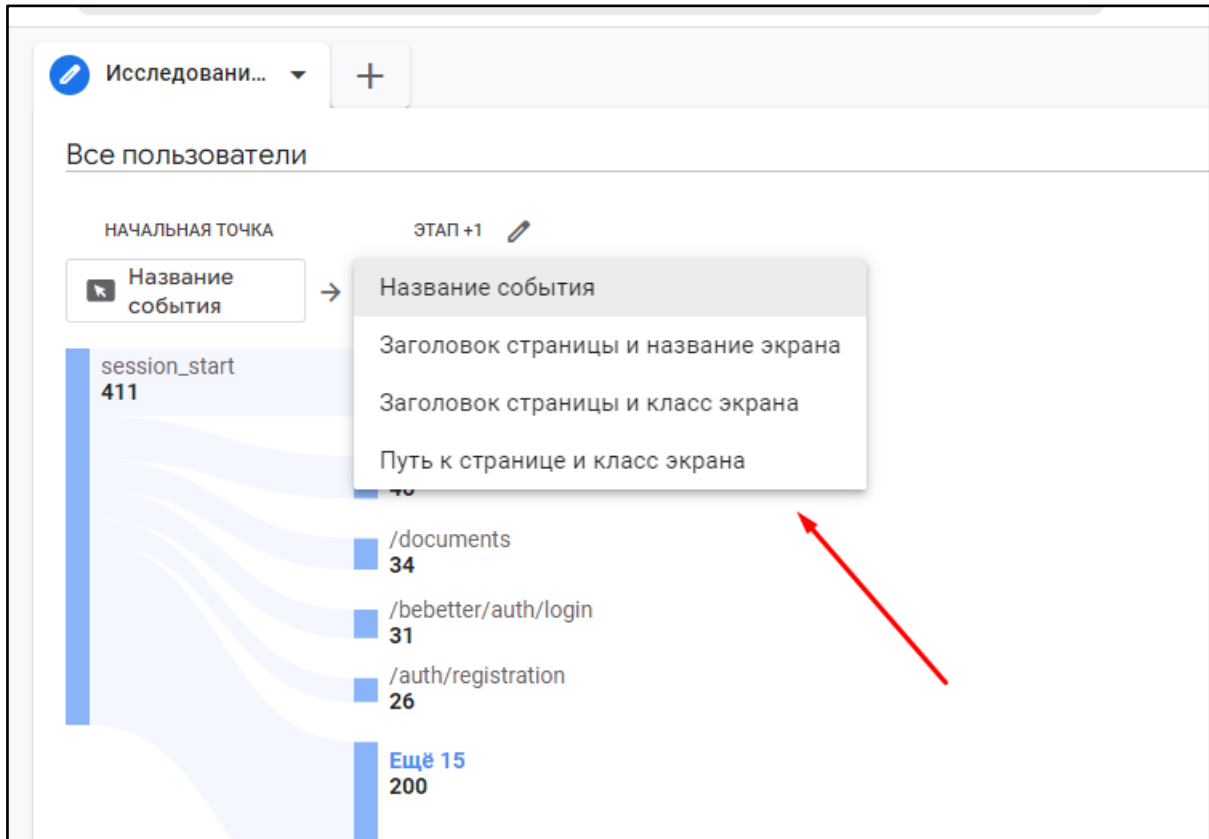


Рисунок 4.3.32

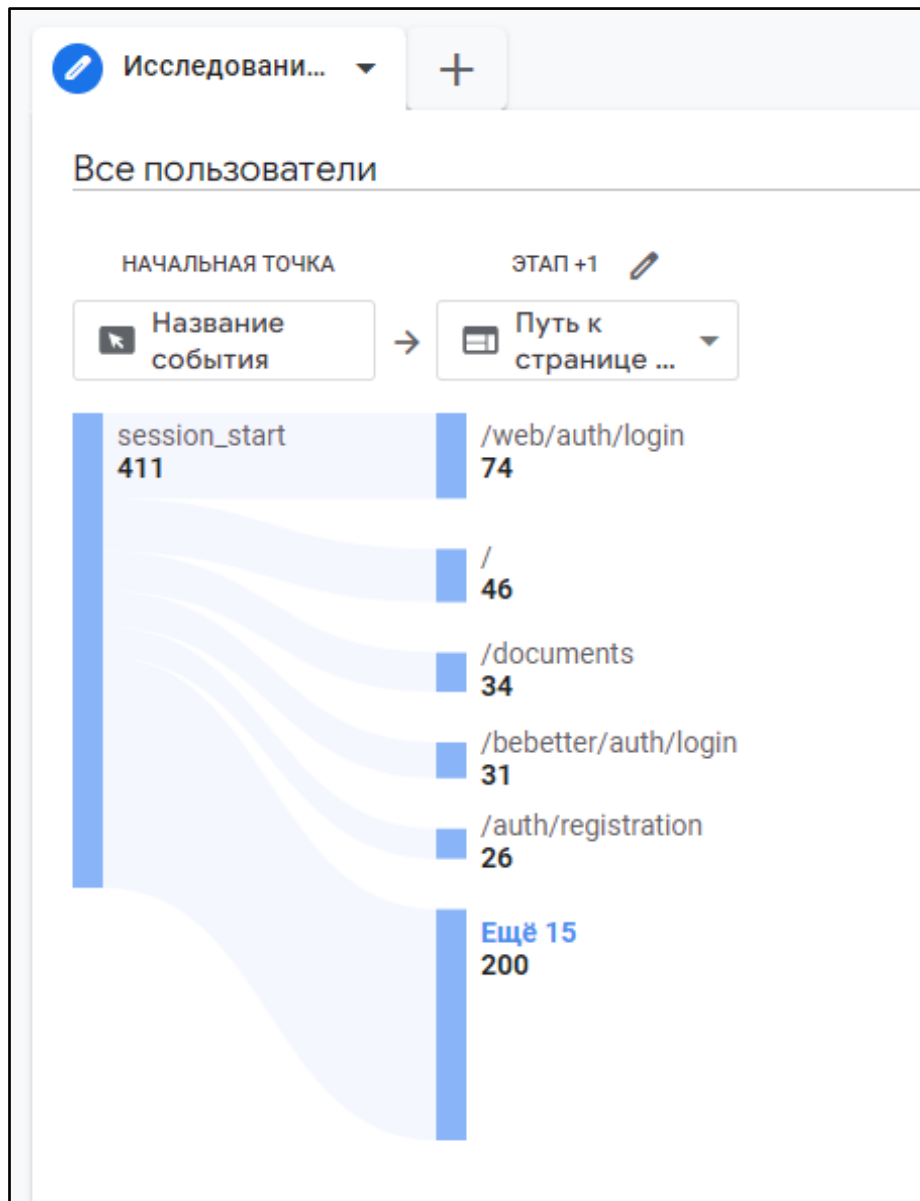


Рисунок 4.3.33

### Вопросы и задания

1. Опишите особенности создания отчетов в режиме реального времени.
2. Какие отчеты в режиме реального времени можно создать в Google Analytics?
3. Какую информацию показывает отчет «Обзор»?



*Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics*

=====

4. Сформируйте отчет «Обзор» для вашего сайта.
5. Какую информацию показывает отчет «Местоположения»?
6. Сформируйте отчет «Местоположения» для вашего сайта.
7. В чем особенности отчета «Источники трафика»?
8. Сформируйте отчет «Источники трафика» для вашего сайта.
9. Какую информацию показывает отчет «Контент»?
10. Сформируйте отчет «Контент» для вашего сайта.
11. Что показывает отчет «События»?
12. Что необходимо сделать, чтобы Google Analytics собирала данные о событиях?
13. Сформируйте отчет «События» для вашего сайта.
14. Что показывает отчет «Конверсия»?
15. Сформируйте отчет «Конверсия» для вашего сайта.
16. Какие отчеты можно создать в разделе «Аудитория»?
17. Что обозначает термин «когорта» в сервисе Google Analytics?
18. По каким признакам позволяет объединять посетителей в группы отчет «Когортный анализ»?
19. Какой отчет можно создать, чтобы получить информацию по каждому человеку, который посещал сайт или пользовался приложением?
20. В чем особенности отчета «Демография»?
21. Создайте тепловую карту, на которой можно посмотреть, из каких стран и городов ваши посетители. Выберите сортировку по странам, городам, континентам и субконтинентам.
22. Создайте отчеты по языку и местоположению посетителей.
23. Что демонстрирует отчет «Поведение»?
24. Создайте отчеты: «Обзор активности пользователей», «Просмотр событий, который совершают пользователи», «Просмотр страниц и экранов».
25. На какие вопросы поможет ответить информация из отчета «Технические данные»?

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

26. Что демонстрирует отчет «Пути пользователей»?
27. Создайте отчет «Поведение» в следующих вариантах:
- «Новые и вернувшиеся» (Рисунок 4.3.34);

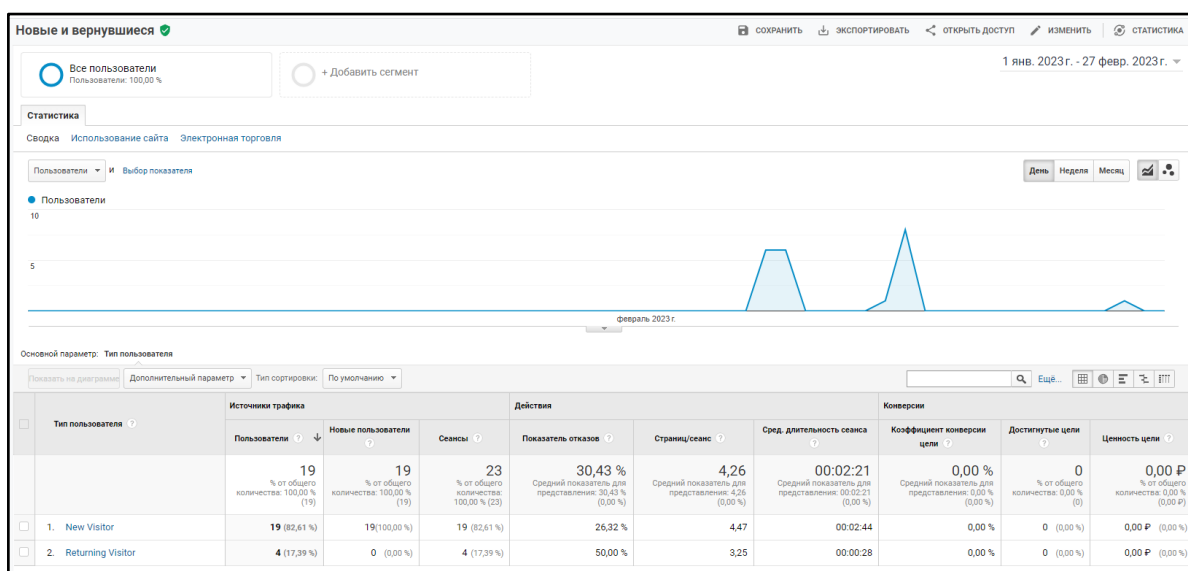


Рисунок 4.3.34

- «Периодичность и давность» (Рисунок 4.3.35);

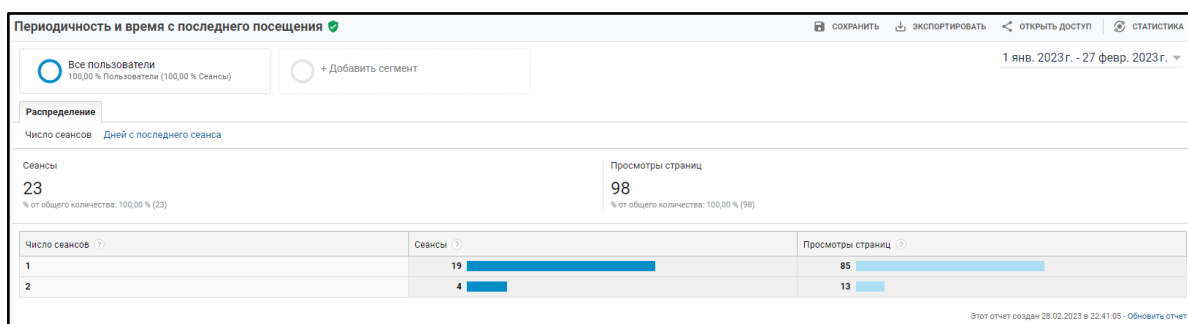


Рисунок 4.3.35

- «Взаимодействие» (Рисунок 4.3.36).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

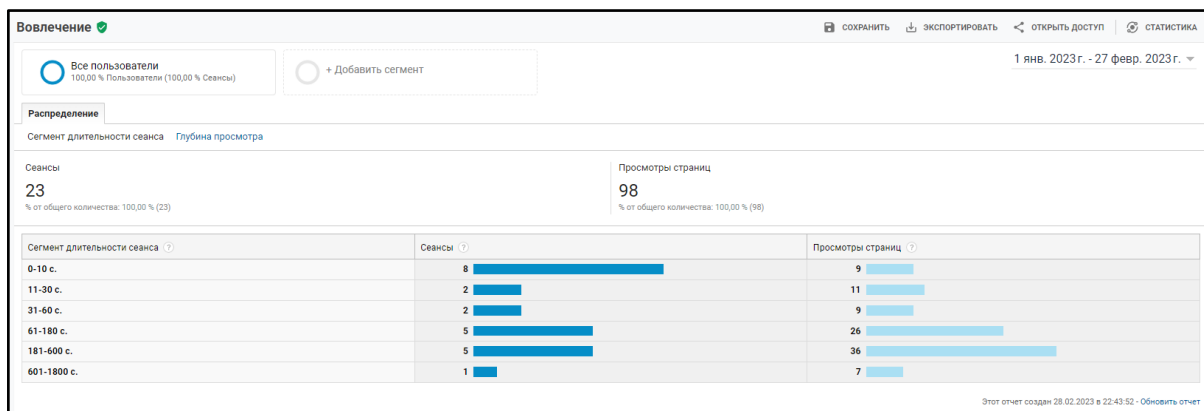


Рисунок 4.3.36

28. Создайте отчет «Технологии» в следующих вариантах:

- «Браузер и ОС» (Рисунок 4.3.37);

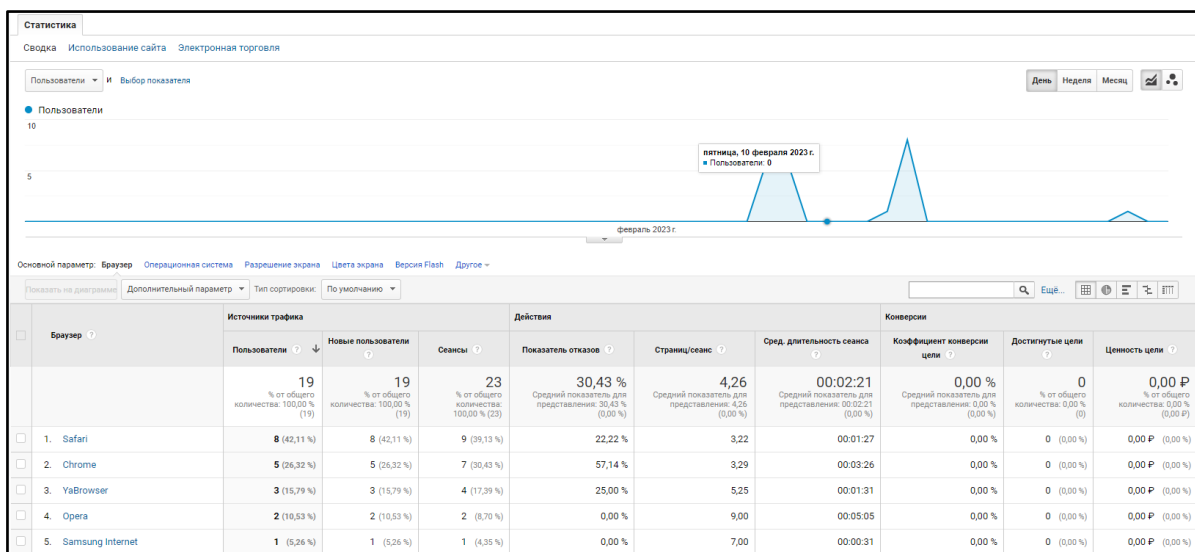


Рисунок 4.3.37

- «Сеть» (Рисунок 4.3.38);

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

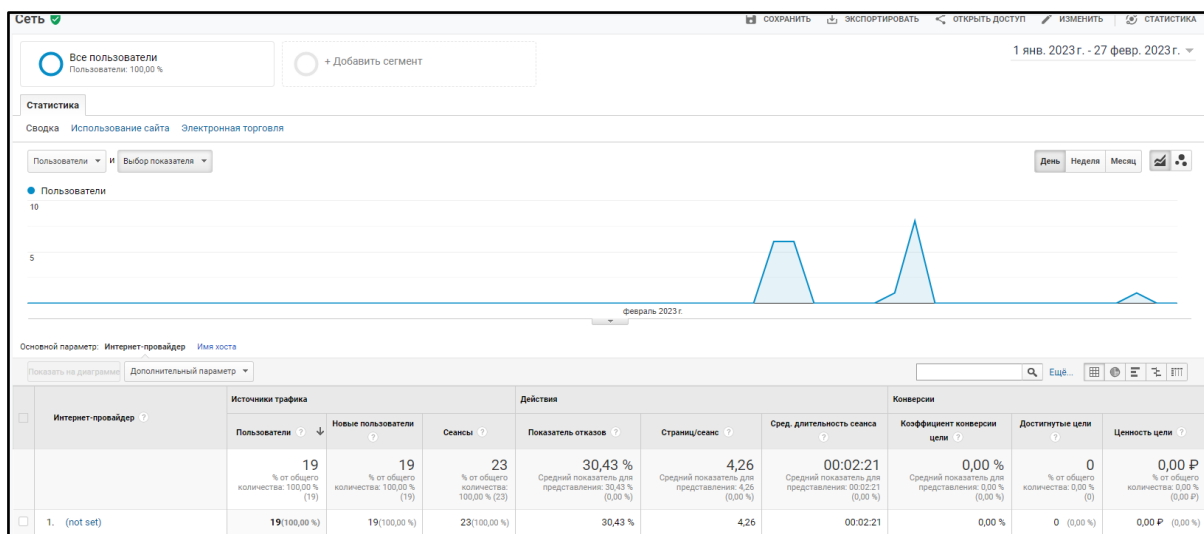


Рисунок 4.3.38

29. Создайте отчет «Мобильные устройства» в следующих вариантах:

- «Обзор» (Рисунок 4.3.39);

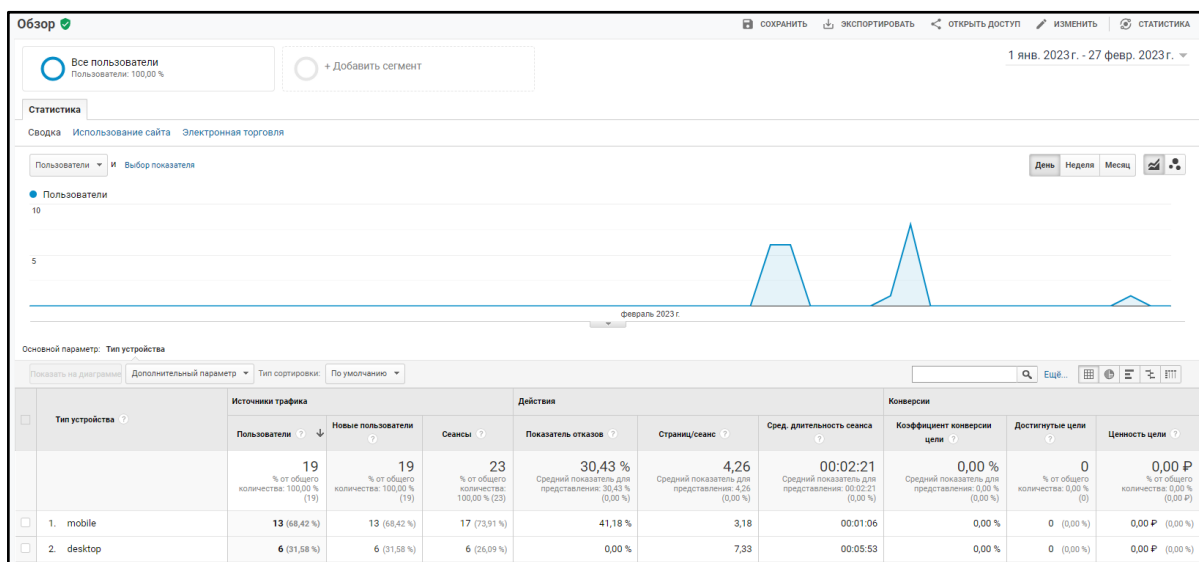


Рисунок 4.3.39

- «Устройства» (Рисунок 4.3.40);

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

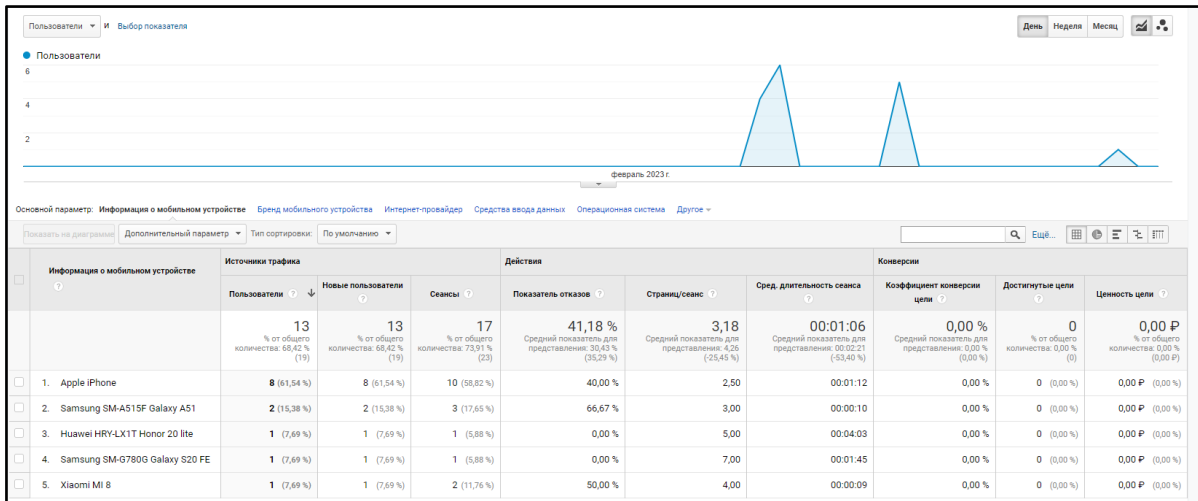


Рисунок 4.3.40

30. Создайте отчет «Специальные» в следующих вариантах:

- «Пользовательские переменные» (Рисунок 4.3.41);

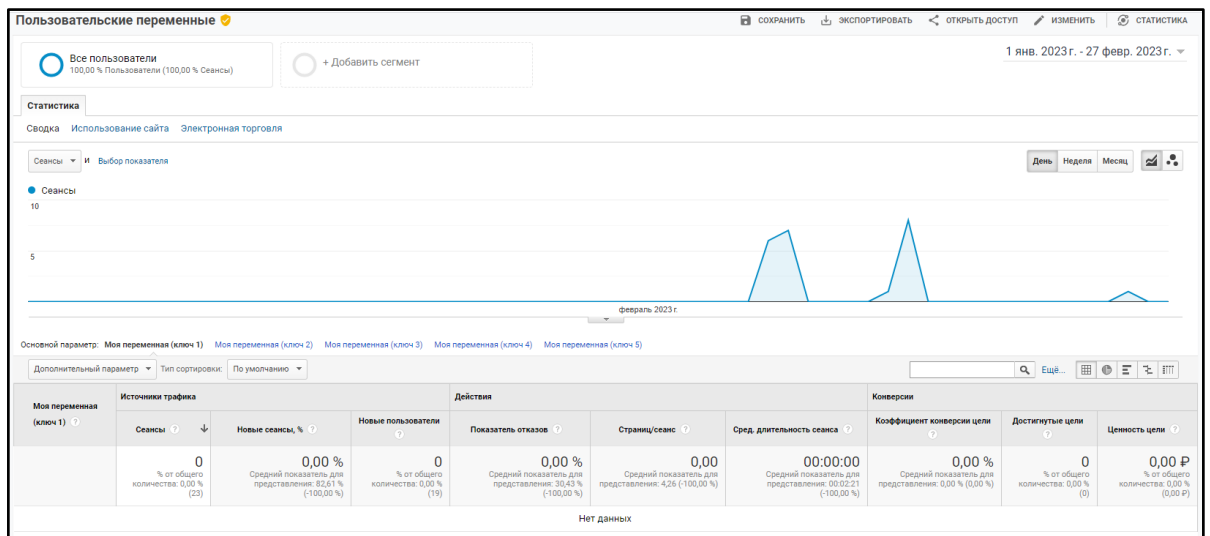


Рисунок 4.3.41

- «Определено пользователем» (Рисунок 4.3.42);

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

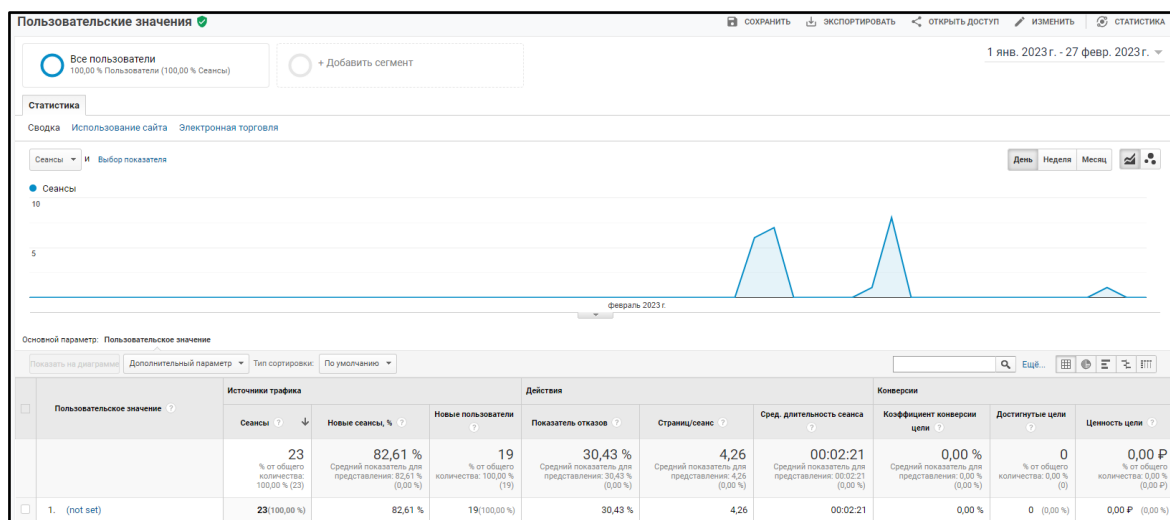


Рисунок 4.3.42

31. Создайте отчет «Сравнение» в следующих вариантах:

- «Каналы» (рисунок 4.3.43);

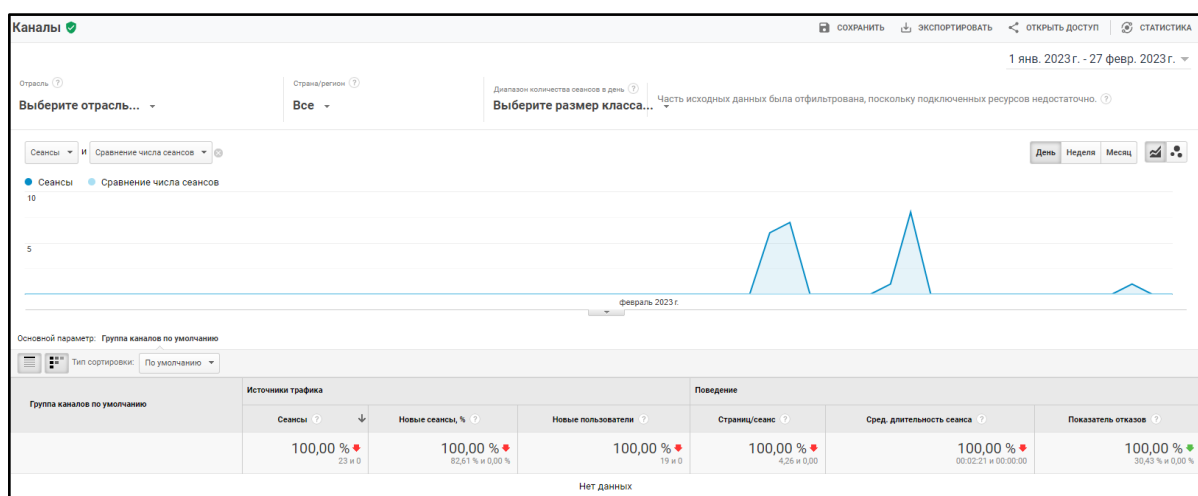


Рисунок 4.3.43

- «Местоположение» (Рисунок 4.3.44);

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

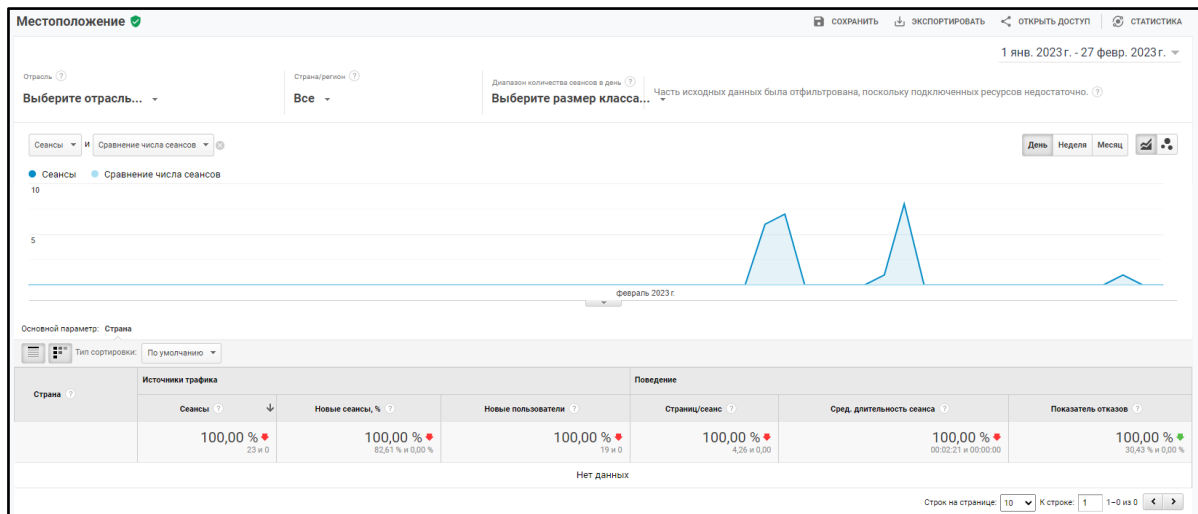


Рисунок 4.3.44

- «Устройства» (Рисунок 4.3.45);

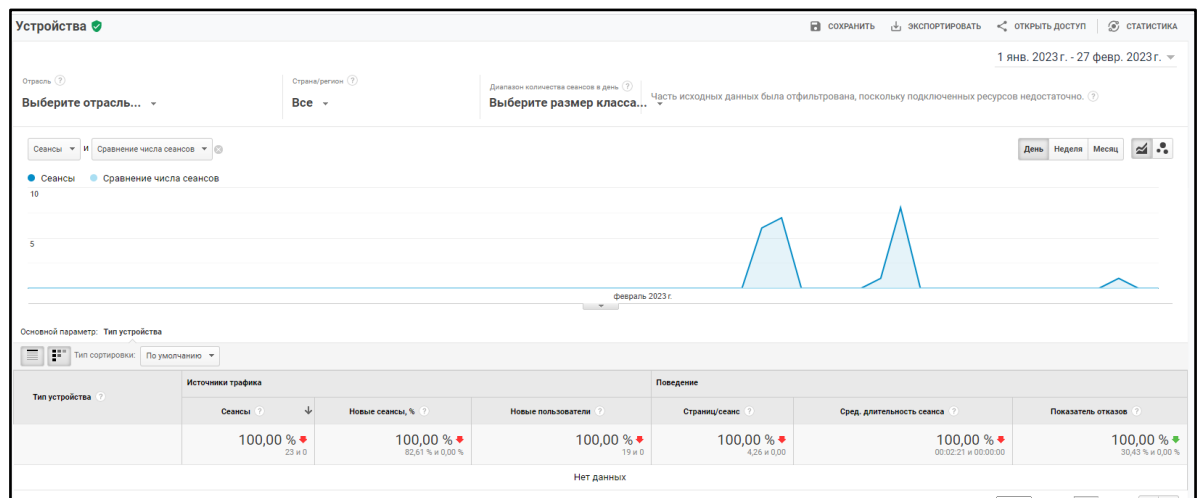


Рисунок 4.3.45

32. Создайте отчёт «Пути пользователей» (Рисунок 4.3.46 - 4.3.48);

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

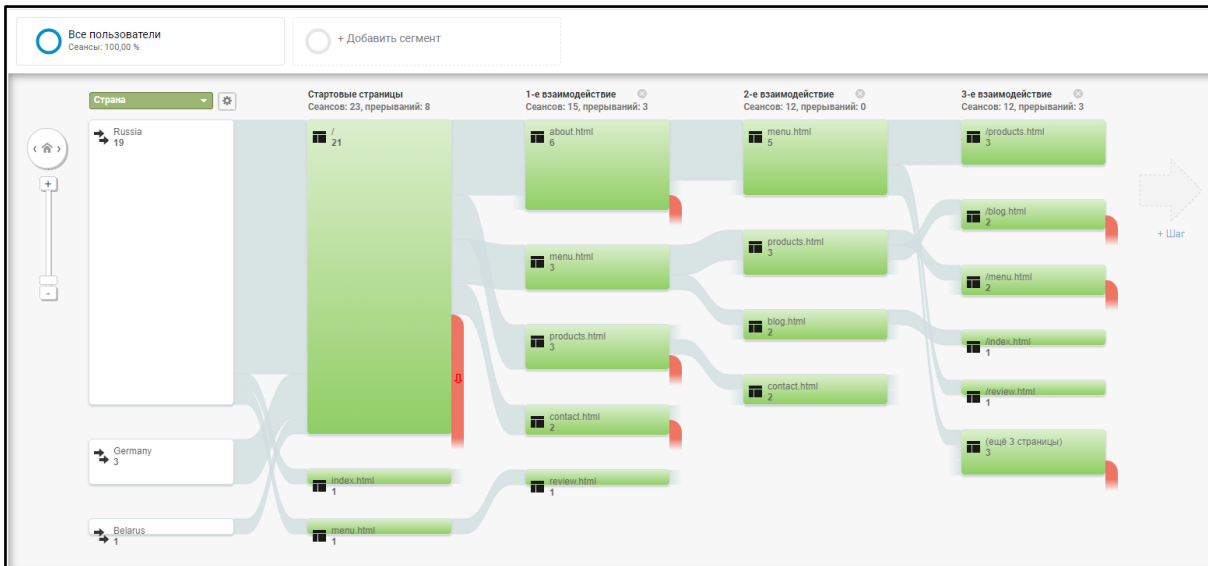


Рисунок 4.3.46

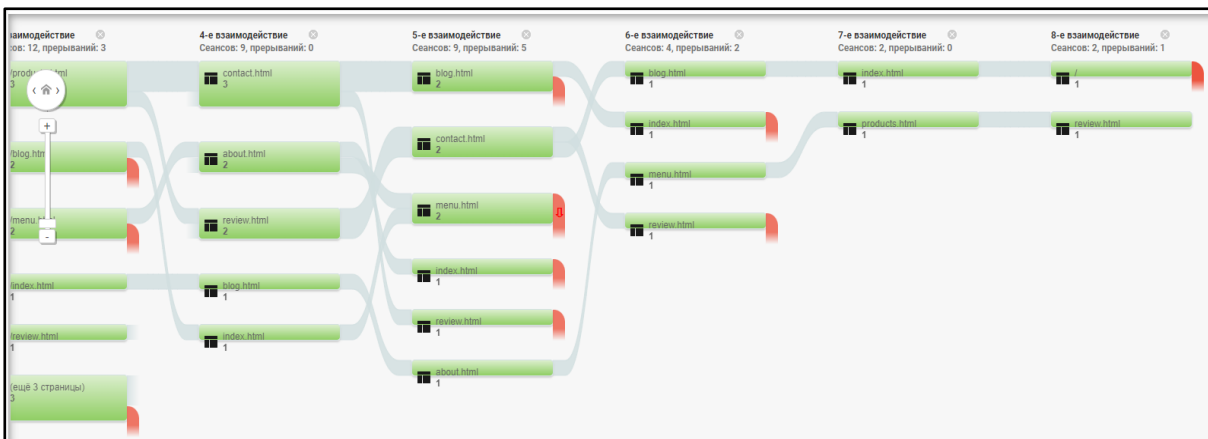


Рисунок 4.3.47

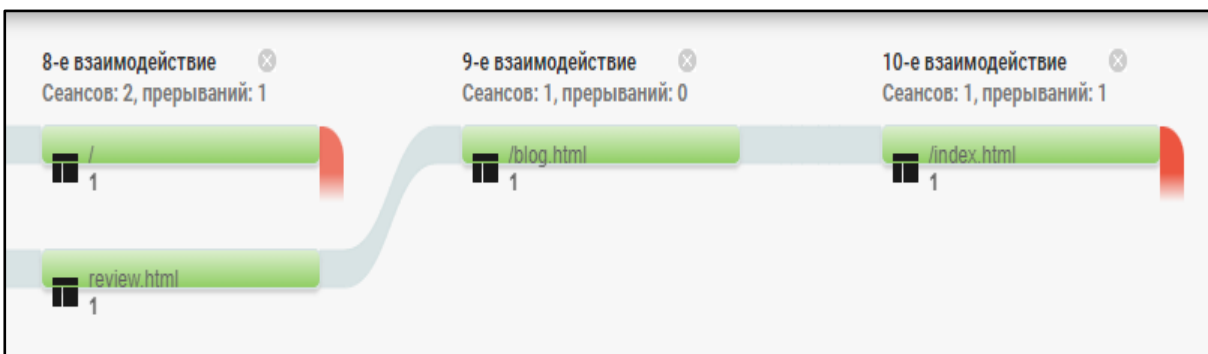


Рисунок 4.3.48



## **4.4. Практическая работа «Возможности разделов „Источники трафика”, „Поведение”, „Конверсии”»**

### ***Цель работы***

Изучение возможностей разделов «Источники трафика», «Поведение», «Конверсии», приобретение практических навыков в создании отчетов из разделов «Источники трафика», «Поведение», «Конверсии».

### ***Порядок выполнения***

Практическая работа заключается в последовательной реализации нижеследующего интерактивного диалога с сервисом Google Analytics.

### ***Упражнение 4.4.1. Работа с разделом «Источники трафика»***

В этом разделе находятся отчеты по источникам трафика – откуда приходят люди на ваш сайт.

#### **1) Отчет «Обзор»**

В нем содержится сводная информация: сколько людей приходит по разным каналам, как они ведут себя на сайте (Рисунок 4.4.1).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

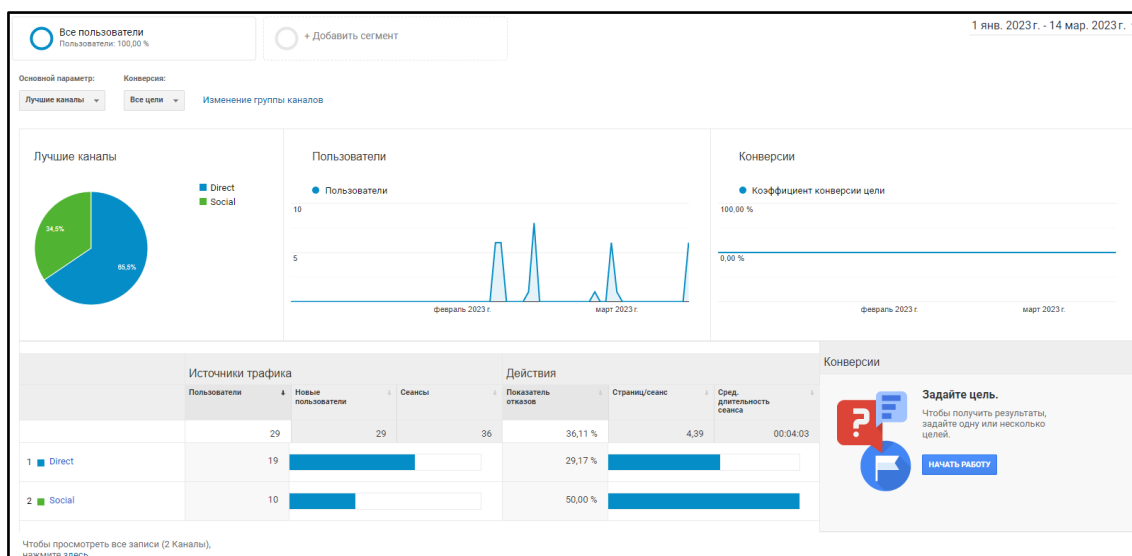


Рисунок 4.4.1

2) Весь трафик – отчеты по трафику, который приходит на сайт. Пример отчета «Каналы» представлен на рисунке 4.4.2.

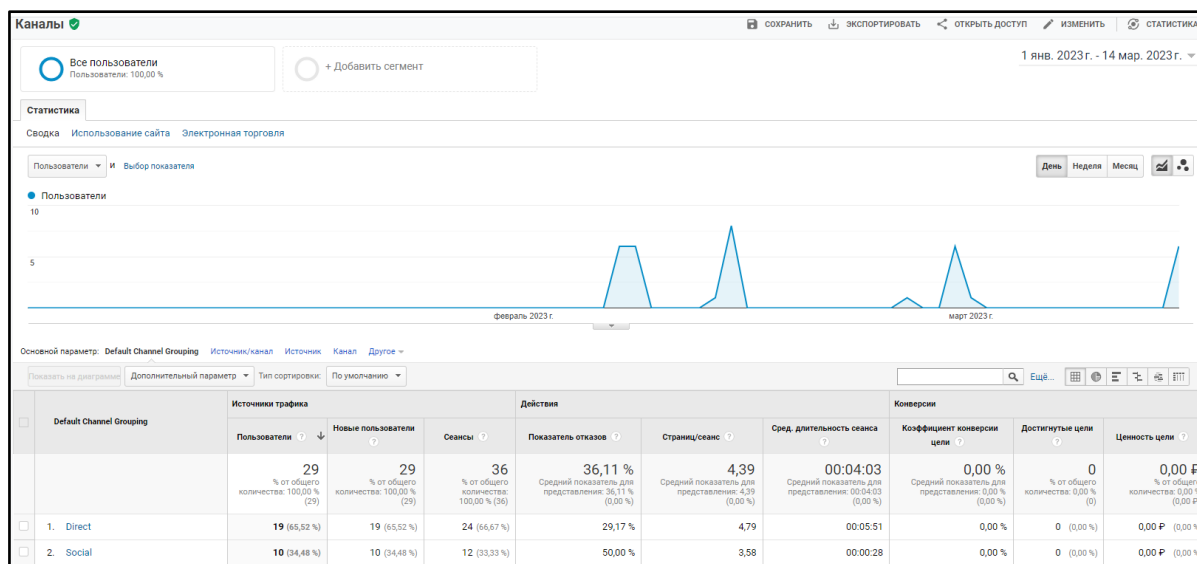


Рисунок 4.4.2

Названия каналов кликабельны. Проверьте данные в каждом канале.

Канал «Direct» представлен на рисунке 4.4.3.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Целевая страница	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	19 % от общего количества: 65,52 % (29)	19 % от общего количества: 65,52 % (29)	24 % от общего количества: 66,67 % (36)	29,17 % Средний показатель для представления: 36,11 % (-19,23 %)	4,79 Средний показатель для представления: 4,39 (9,18 %)	00:05:51 Средний показатель для представления: 00:04:03 (44,18 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)	0,00 Р % от общего количества: 0,00 % (0,00 Р)
1. /	15 (78,95 %)	15 (78,95 %)	20 (83,33 %)	30,00 %	4,85	00:06:52	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)
2. /index.html	1 (5,26 %)	1 (5,26 %)	1 (4,17 %)	0,00 %	7,00	00:02:13	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)
3. /menu.html	1 (5,26 %)	1 (5,26 %)	1 (4,17 %)	0,00 %	7,00	00:00:31	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)
4. /products.html	1 (5,26 %)	1 (5,26 %)	1 (4,17 %)	100,00 %	1,00	00:00:00	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)
5. /review.html	1 (5,26 %)	1 (5,26 %)	1 (4,17 %)	0,00 %	3,00	00:00:06	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)

Рисунок 4.4.3

Канал «Social» представлен на рисунке 4.4.4.

Социальная сеть	Источники трафика			Действия			Конверсии		
	Пользователи	Новые пользователи	Сессии	Показатель отказов	Страниц/сессия	Сред. длительность сессии	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели	Ценность цели
	10 % от общего количества: 34,48 % (29)	10 % от общего количества: 34,48 % (29)	12 % от общего количества: 33,33 % (36)	50,00 % Средний показатель для представления: 36,11 % (38,46 %)	3,58 Средний показатель для представления: 4,39 (-18,35 %)	00:00:28 Средний показатель для представления: 00:04:03 (88,35 %)	0,00 % Средний показатель для представления: 0,00 % (0,00 %)	0 % от общего количества: 0,00 % (0)	0,00 Р % от общего количества: 0,00 % (0,00 Р)
1. ВКонтакте	10(100,00 %)	10(100,00 %)	12(100,00 %)	50,00 %	3,58	00:00:28	0,00 %	0 (0,00 %)	0,00 Р (0,00 %)

Рисунок 4.4.4

Пример отчета «Карты эффективности» представлен на рисунке 4.4.5.



Рисунок 4.4.5

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Выберите 2 показателя – основной и дополнительный. Сервис построит карту из прямоугольников. Основной показатель влияет на размер прямоугольника (больше = больше), а дополнительный – на его цвет (больше = зеленее).

Пример отчета «Источник/канал» представлен на рисунке 4.4.6.

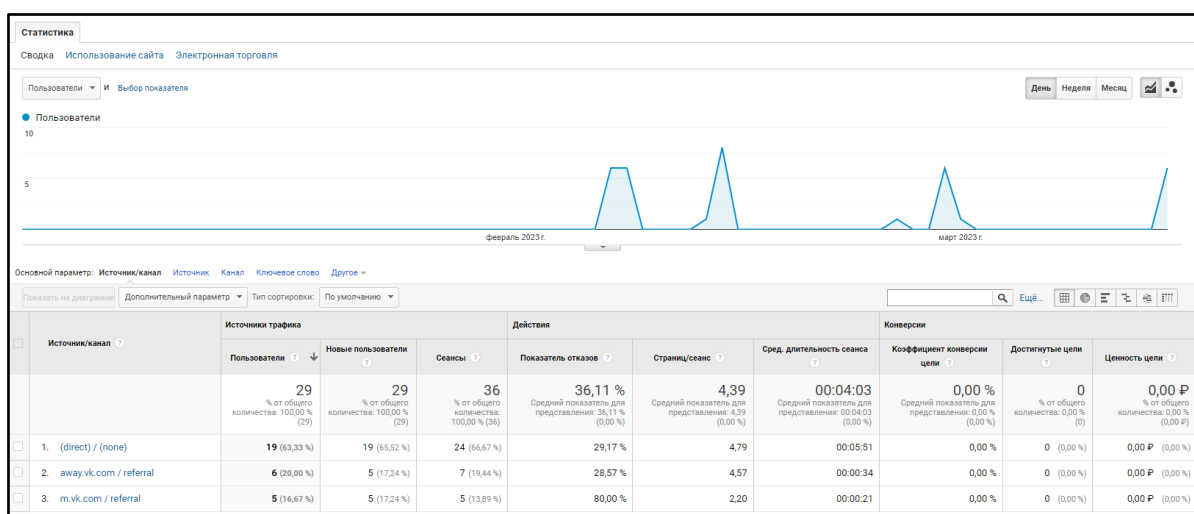


Рисунок 4.4.6

Кнопки над таблицей переключают режим отображения данных: таблица, круговая диаграмма, облако, сводка и так далее (Рисунки 4.4.7 - 4.4.9).

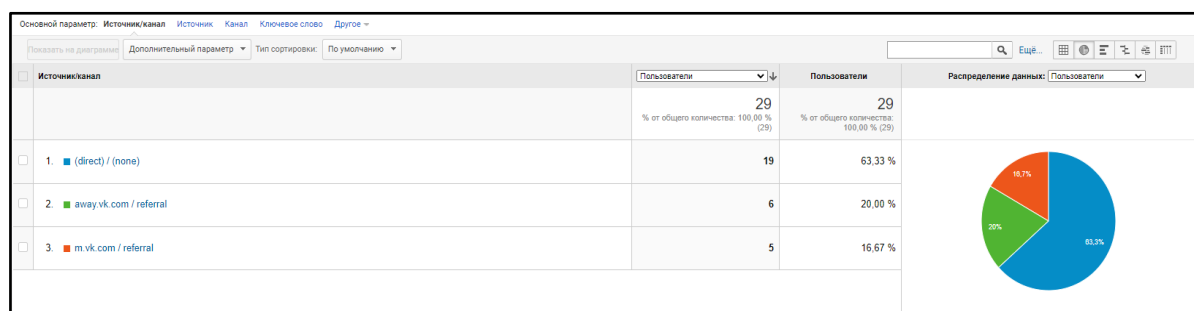


Рисунок 4.4.7

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Источники/канал	Итого	1. (direct) / (none)	2. away.vk.com / referral	3. m.vk.com / referral
1. (direct) / (none)	19	19	0	0
2. away.vk.com / referral	6	0	6	0
3. m.vk.com / referral	5	0	0	5

Рисунок 4.4.8

Источники/канал	Пользователи	Пользователи (по сравнению со средним значением для сайта)
1. (direct) / (none)	19	90,00 %
2. away.vk.com / referral	6	-40,00 %
3. m.vk.com / referral	5	-50,00 %

Рисунок 4.4.9

Пример отчета «Переходы» представлен на рисунке 4.4.10.

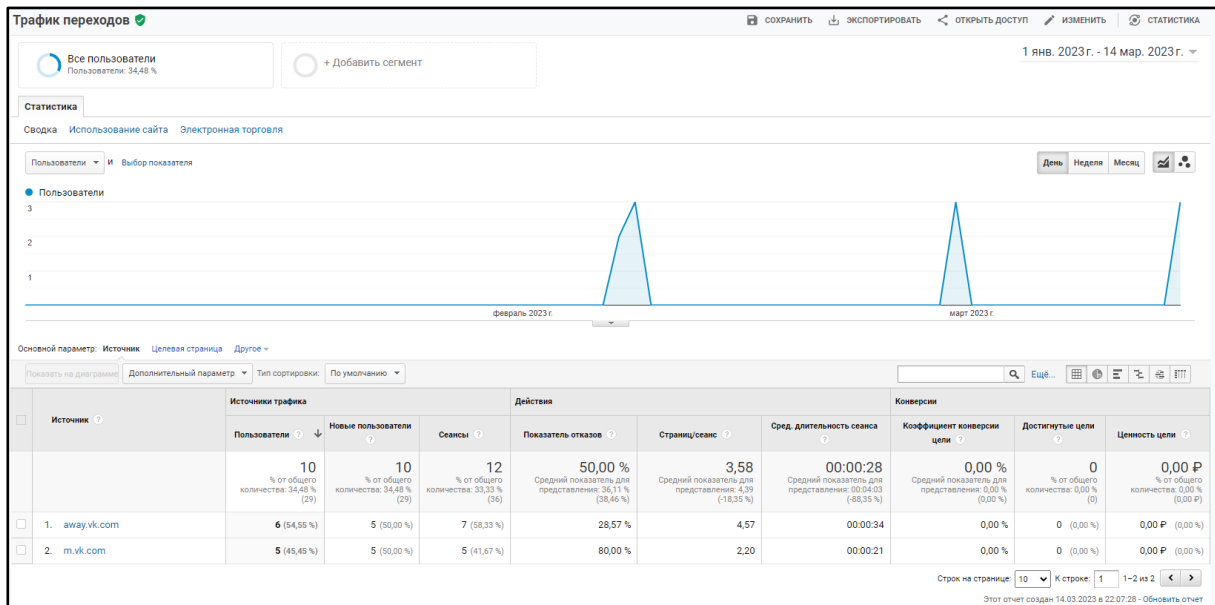


Рисунок 4.4.10

3) Раздел с отчетами по трафику с рекламных кампаний Google Ads представлен на рисунке 4.4.11.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

---

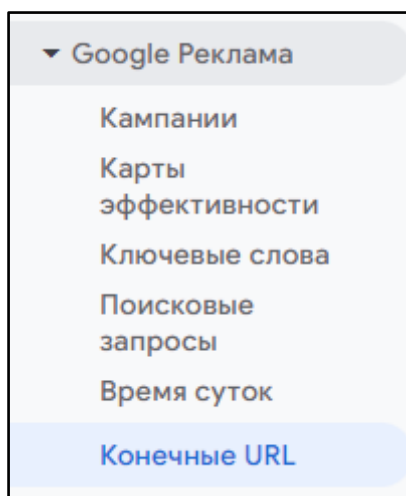



Рисунок 4.4.11

4) Информация о трафике с поисковых систем.

Отчеты в этом разделе подгружаются из кабинета вебмастера Google. Включите эту функцию (Рисунки 4.4.12 - 4.4.20).



### Требуется доступ к Search Console

Настройка доступа к данным Search Console

**Что такое Search Console?**  
Search Console – это бесплатный сервис для анализа данных, помогающий повысить рейтинг сайта в Google Поиске.

**Как сделать данные из Search Console доступными в Google Аналитике**  
После того как вы добавите сайт из Search Console в аккаунт Google Аналитики, данные о нем будут включаться в отчеты по поисковой оптимизации. Добавить и изменить сайты, а также указать, в каких представлениях будут доступны данные о них, можно в разделе "Настройки ресурса".

**Как использовать данные из Search Console в Google Аналитике**  
Search Console помогает понять, что пользователи видят в результатах Google Поиска, прежде чем перейти на сайт. Благодаря этим данным вы сможете улучшить содержание сайта и привлечь больше качественного трафика. Примеры:

- Определите целевые страницы своего сайта, которым соответствуют высокие показатели CTR, но неудовлетворительные средние позиции в результатах поиска. Это могут быть страницы, которые интересны пользователям, но которые сложно найти.
- Определите поисковые запросы (ключевые слова), по которым ваш сайт имеет высокие средние позиции, но неудовлетворительные показатели CTR. Улучшив содержание страниц, отображаемых в результатах поиска по этим запросам, вы сможете увеличить число посетителей.

Рисунок 4.4.12

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

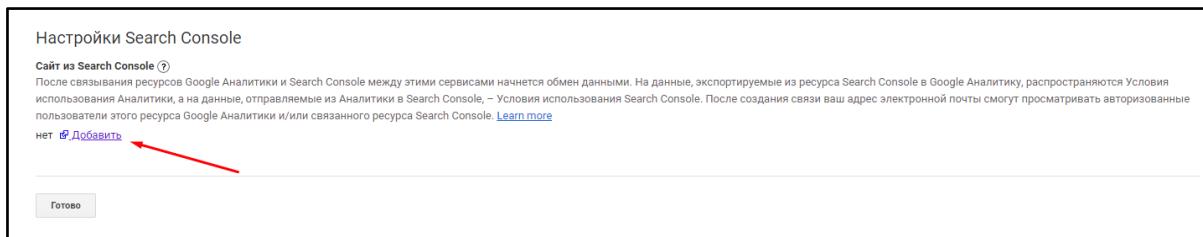


Рисунок 4.4.13

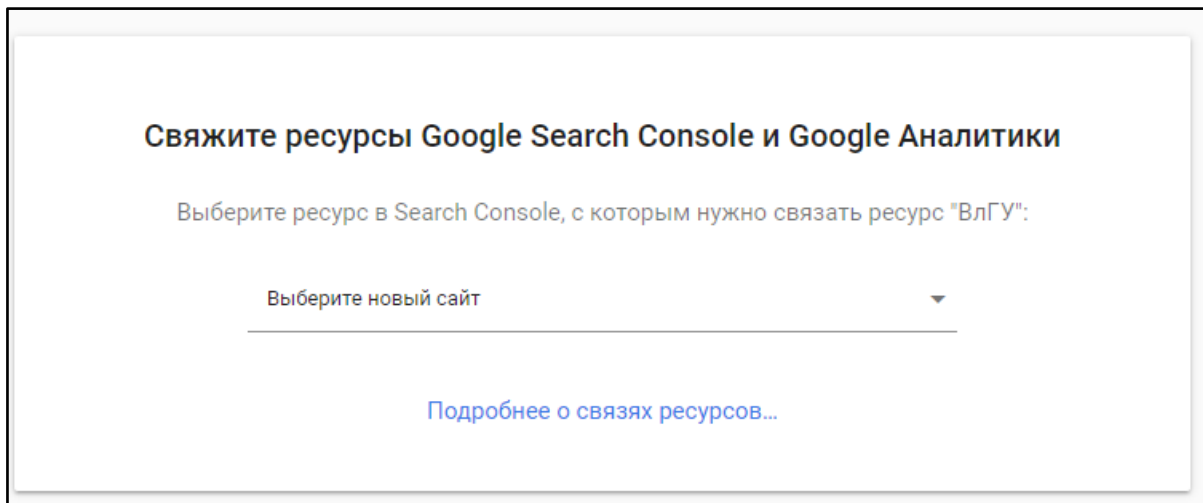


Рисунок 4.4.14

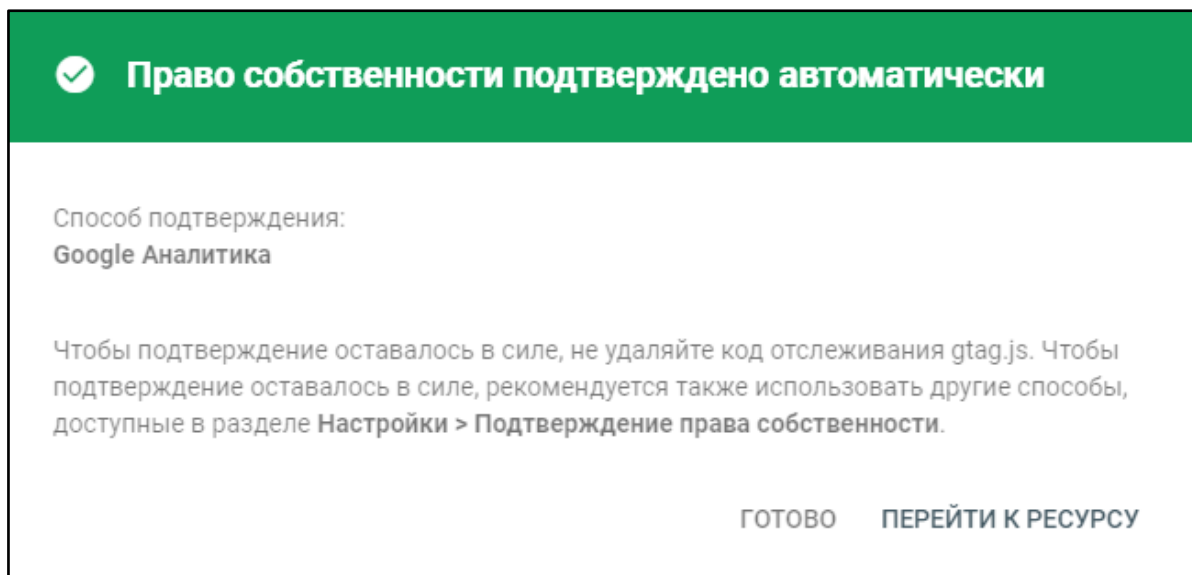


Рисунок 4.4.15

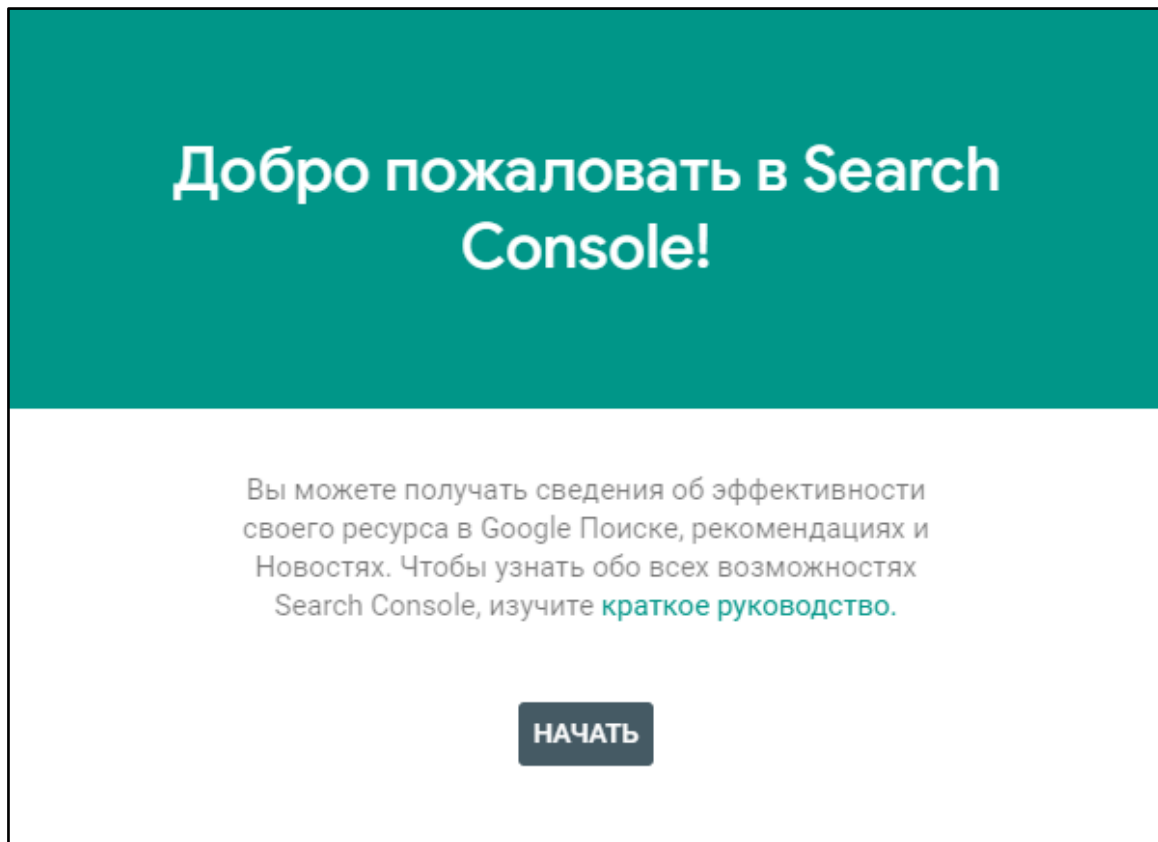


Рисунок 4.4.16

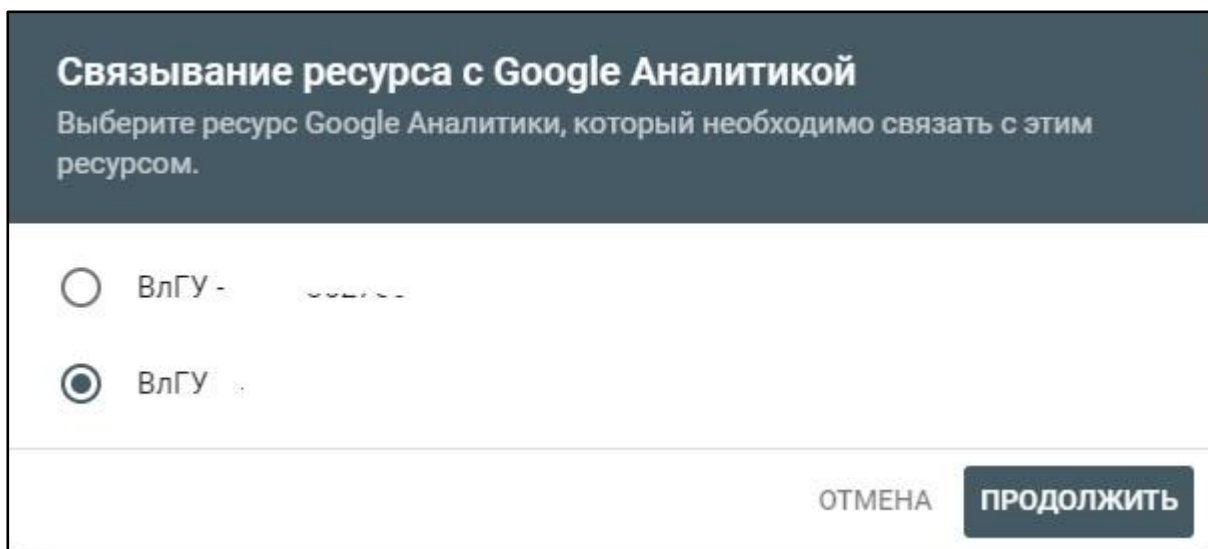


Рисунок 4.4.17



## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

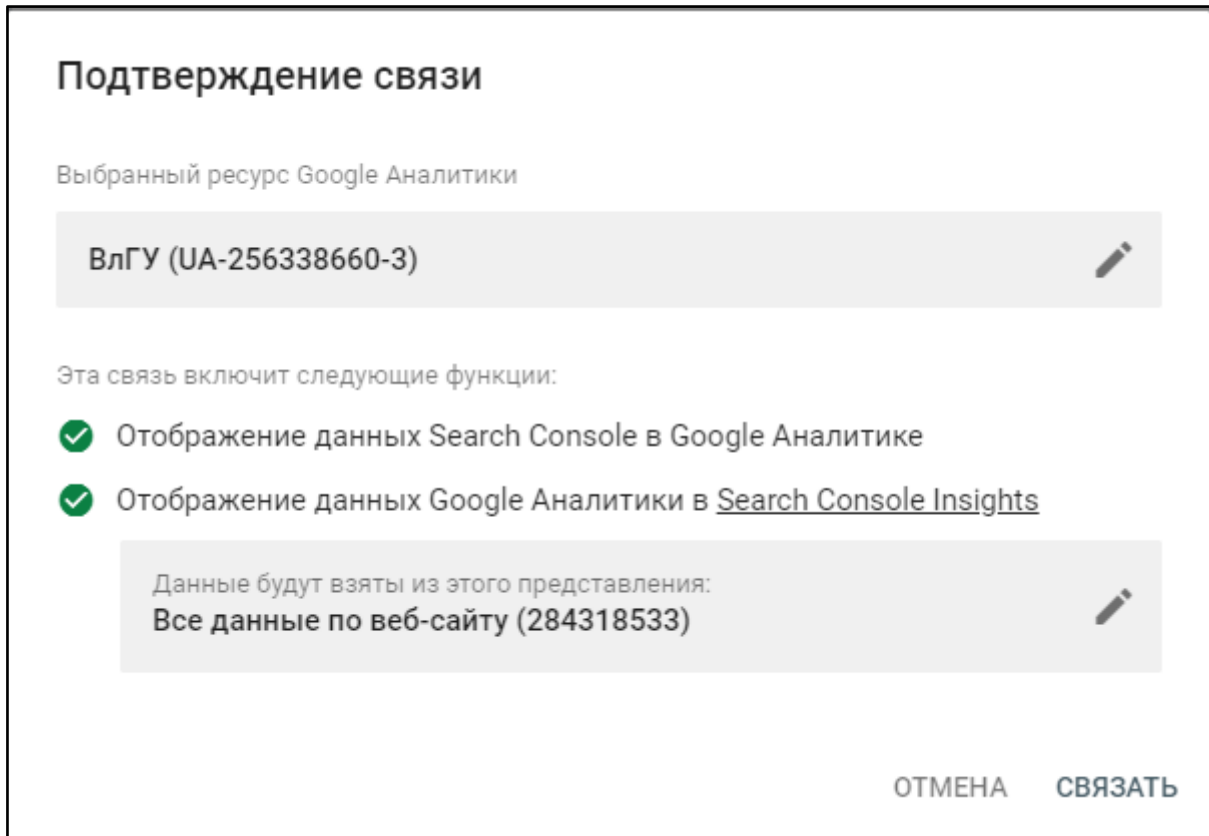


Рисунок 4.4.18

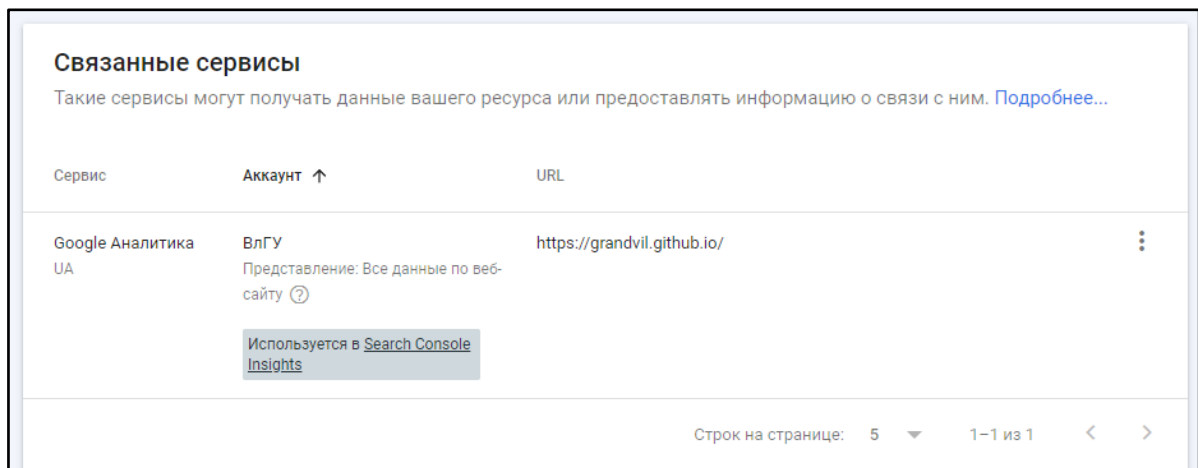


Рисунок 4.4.19

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

---

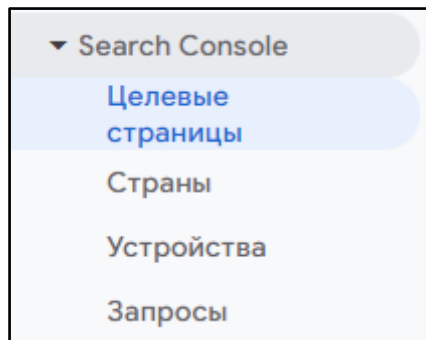


Рисунок 4.4.20

5) Отчеты по трафику из социальных сетей:

Пример отчета «Обзор» представлен на рисунке 4.4.21;

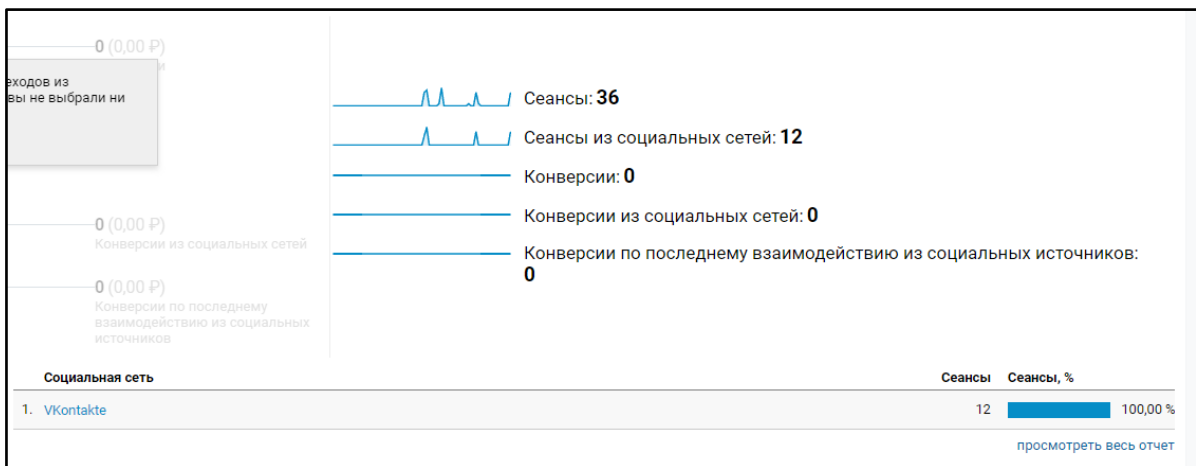


Рисунок 4.4.21

Пример отчета «Социальные сети» представлен на рисунке 4.4.22;

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

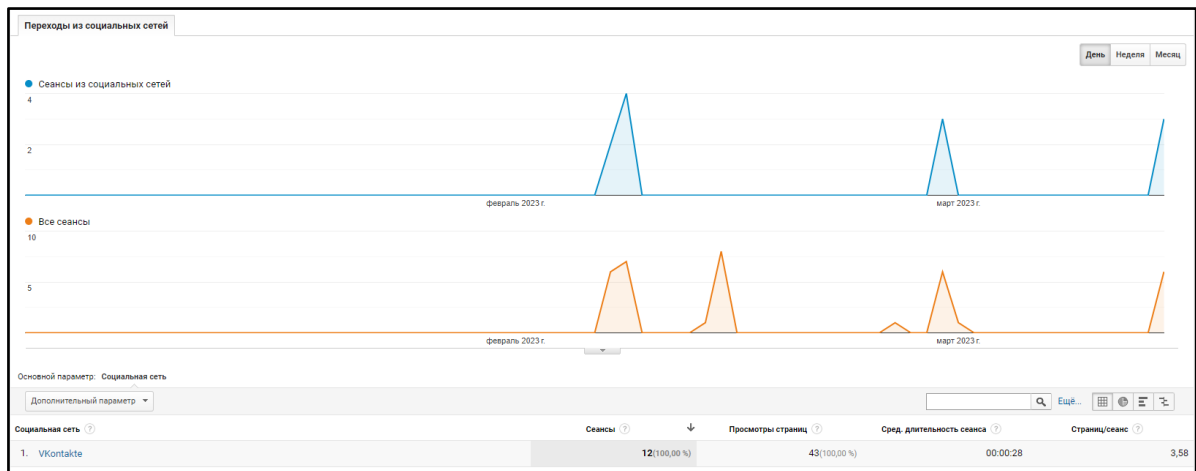


Рисунок 4.4.22

Отчет «Переходы из социальных сетей» представлен на рисунке 4.4.23;

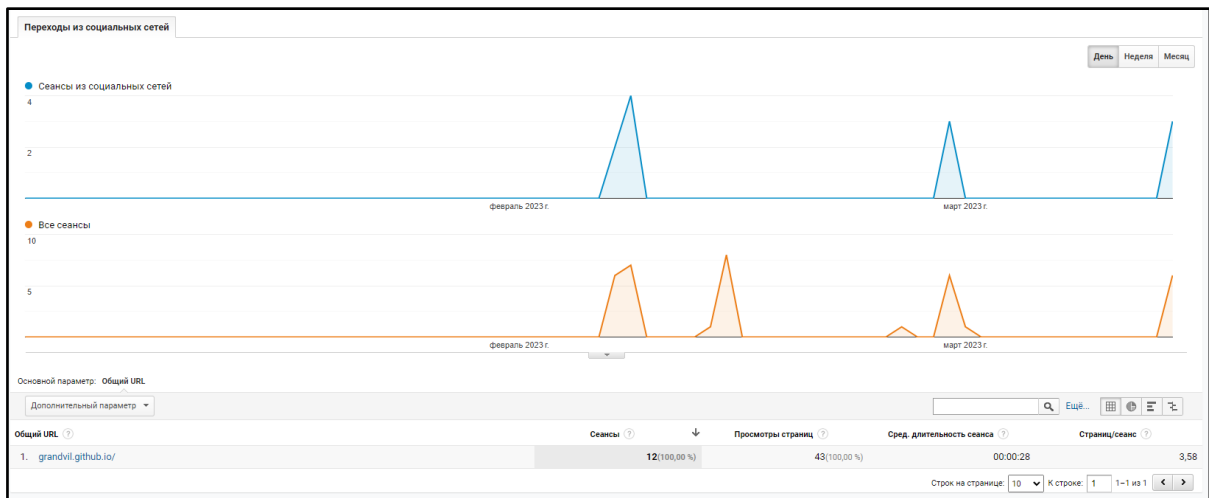


Рисунок 4.4.23

Пример отчета «Конверсии» представлен на рисунке 4.4.24;

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

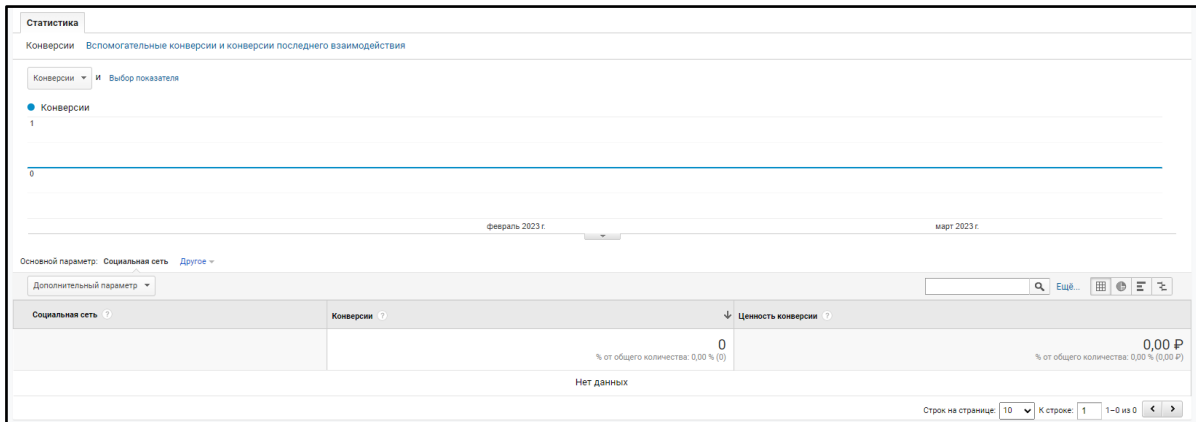


Рисунок 4.4.24

Пример отчета «Социальные взаимодействия» представлен на рисунке 4.4.25;

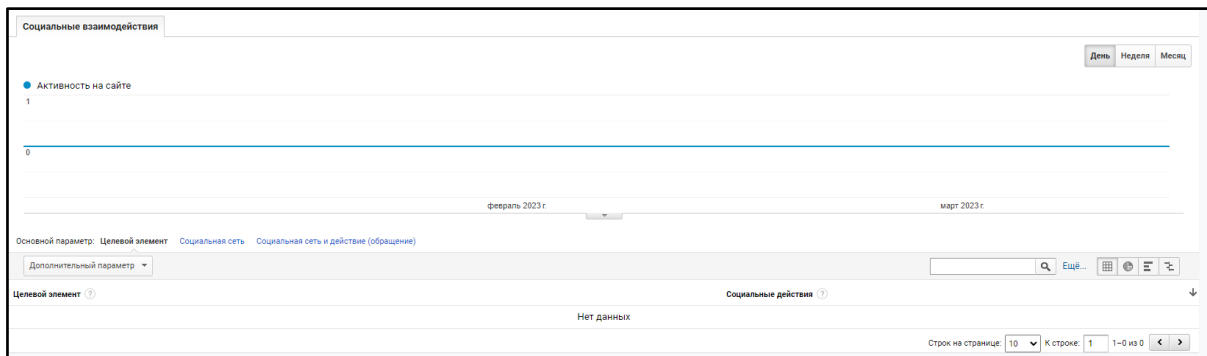


Рисунок 4.4.25

Пример отчета «Пути пользователей из социальных сетей» представлен на рисунках 4.4.26, 4.4.27;

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

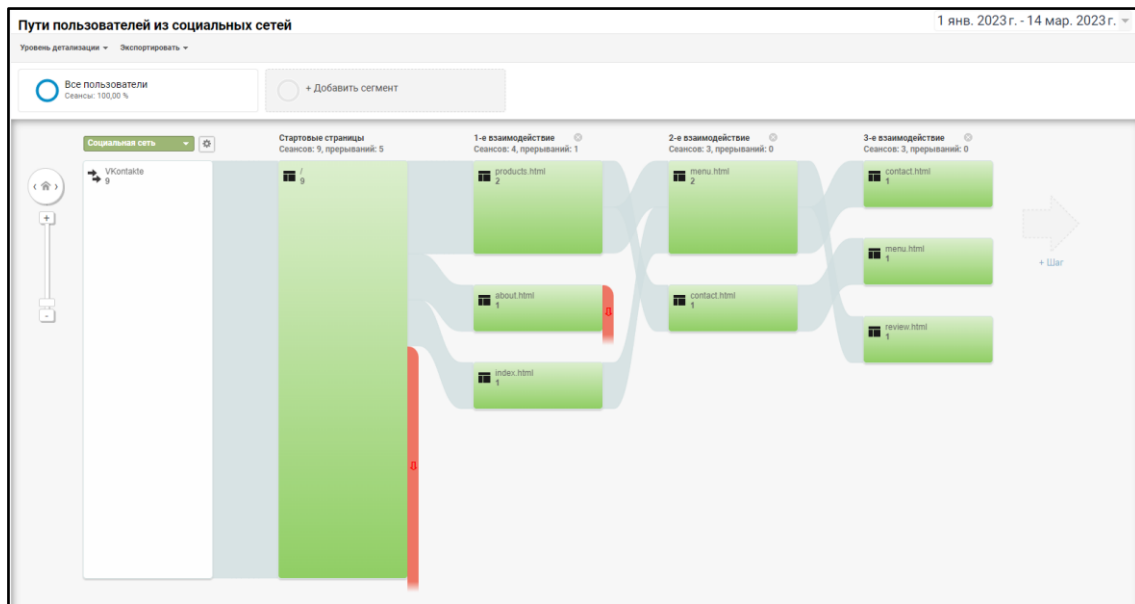


Рисунок 4.4.26

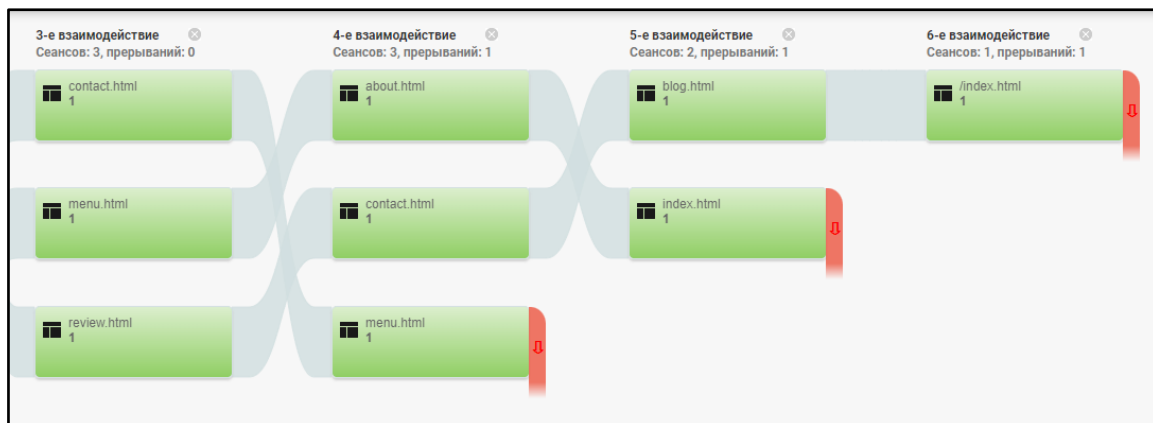


Рисунок 4.4.27

6) Отчет «Кампании» позволяет определить эффективность проводимых рекламных кампаний.

Если на вашем сайте проводились рекламные кампании, то сформируйте данный отчет (Рисунок 4.4.28).

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

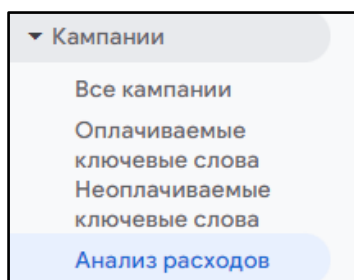


Рисунок 4.4.28

### Упражнение 4.4.2. Работа с разделом «Поведение»

В этом разделе находится информация о взаимодействии пользователей с сайтом и его контентом. Здесь можно получить информацию о страницах, которые просматривают чаще всего, где больше всего отказов, каково время загрузки в разных браузерах и так далее.

#### 1) Отчет «Обзор»

Сводная страница раздела. Здесь есть статистика просмотров, информация по самым просматриваемым страницам, использованию поиска по сайту и событиям (Рисунок 4.4.29).

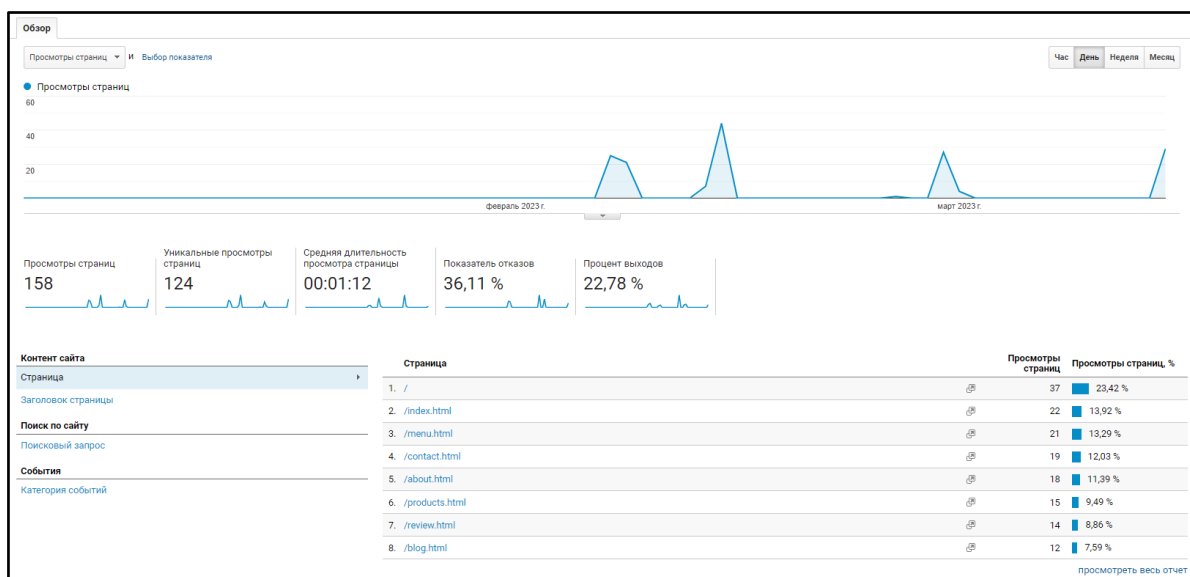


Рисунок 4.4.29

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

2) Отчет «Карта поведения». Пример представлен на рисунках  
4.4.30 - 4.4.32;

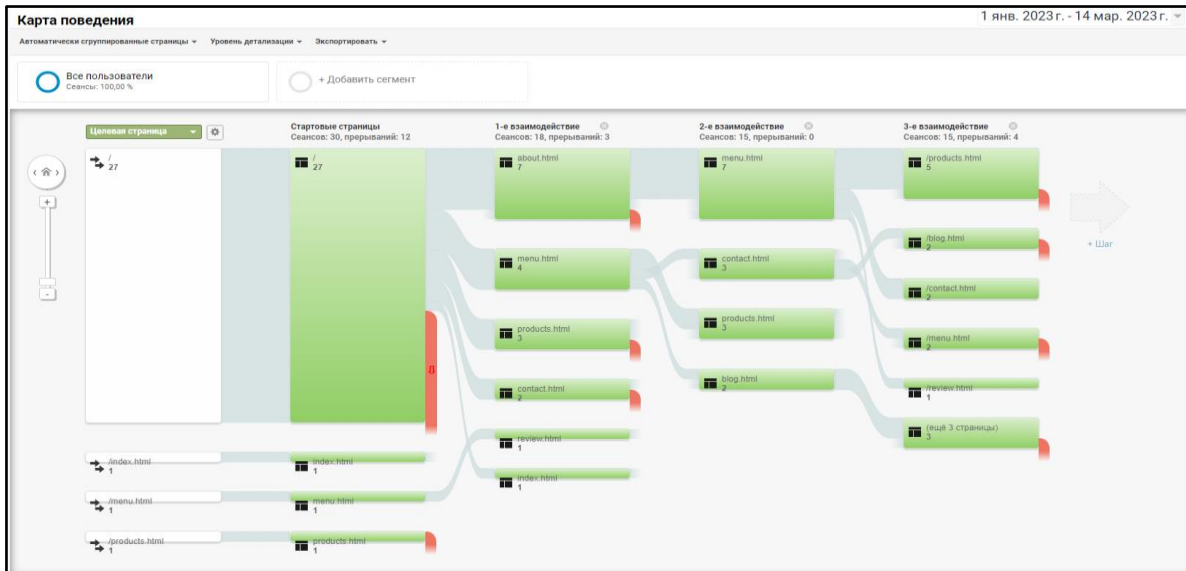


Рисунок 4.4.30

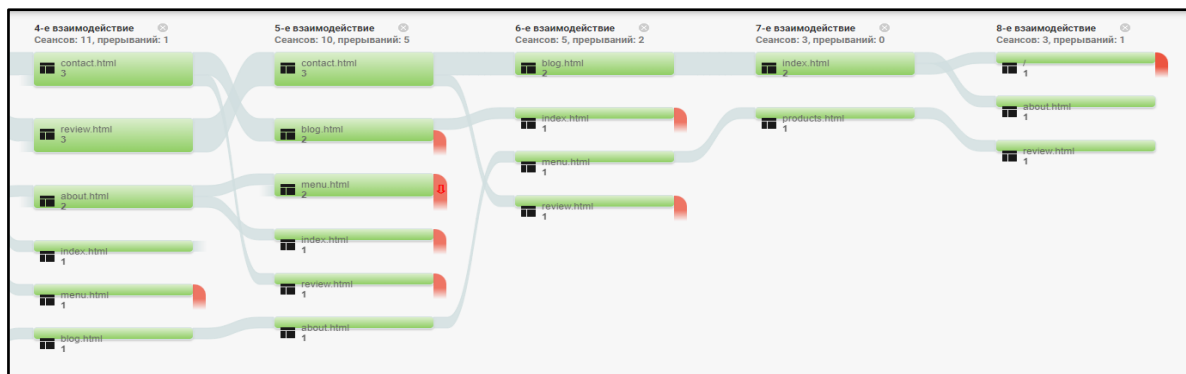


Рисунок 4.4.31

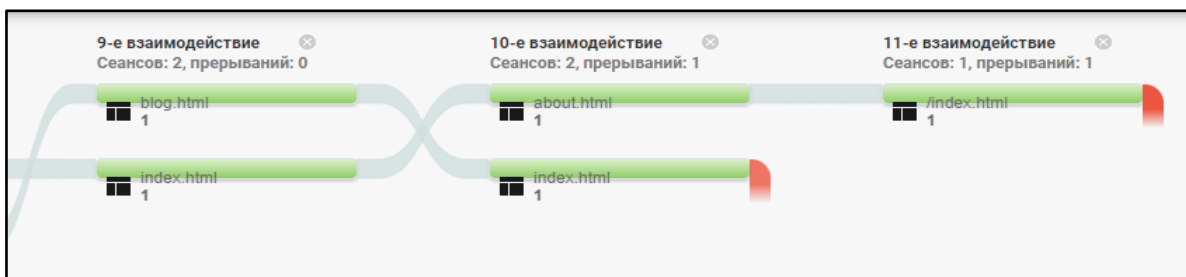


Рисунок 4.4.32

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

- 3) Отчет «Контент сайта» в нескольких вариантах:  
3.1) Отчет «Все страницы». Пример представлен на рисунке 4.4.33;

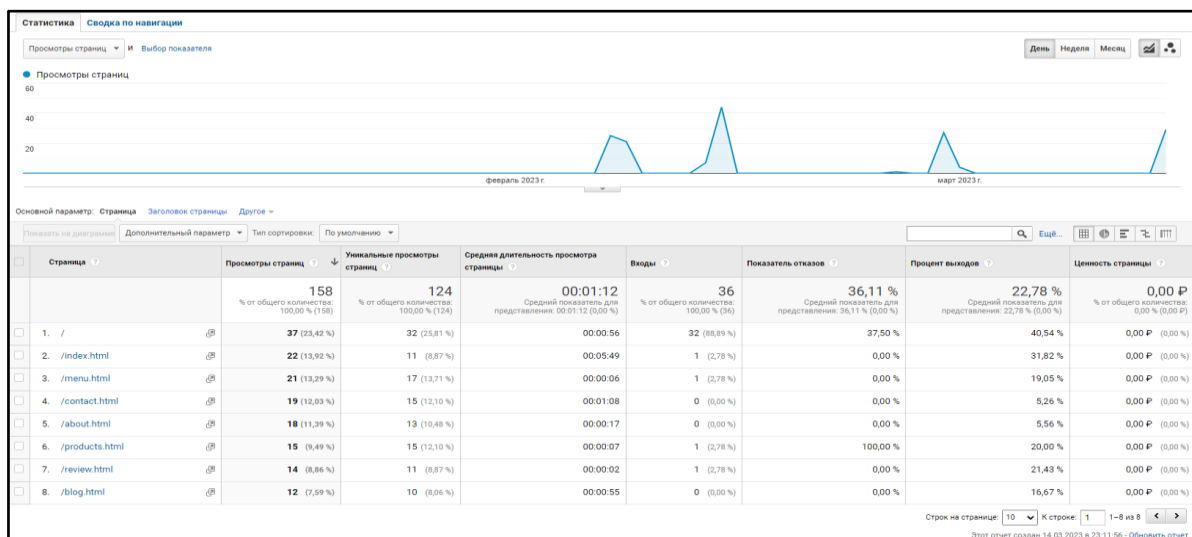


Рисунок 4.4.33

- 3.2) Отчет «Анализ посещаемости страниц». Пример представлен на рисунке 4.4.34;

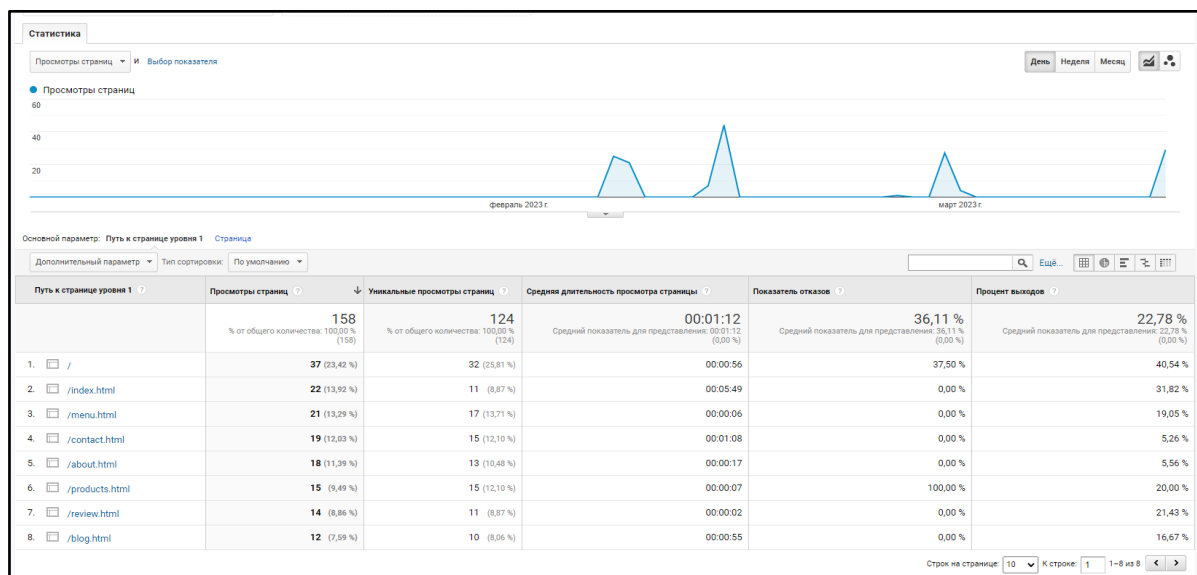


Рисунок 4.4.34



## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

3.3) Отчет «Целевые страницы». Пример представлен на рисунке 4.4.35;

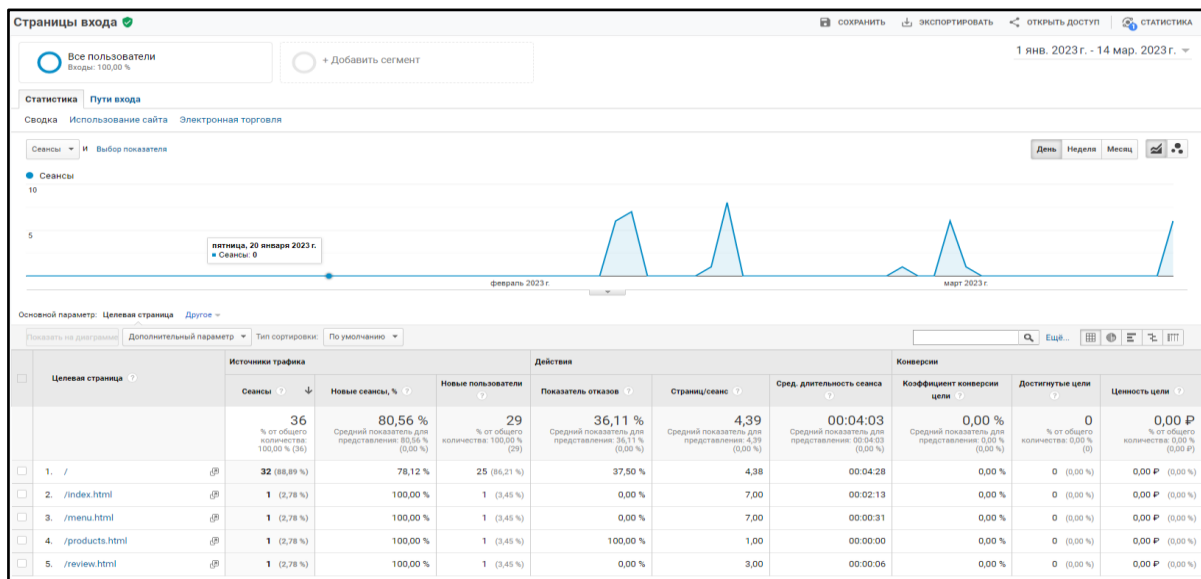


Рисунок 4.4.35

3.4) Отчет «Страницы выхода». Пример представлен на рисунке 4.4.36.

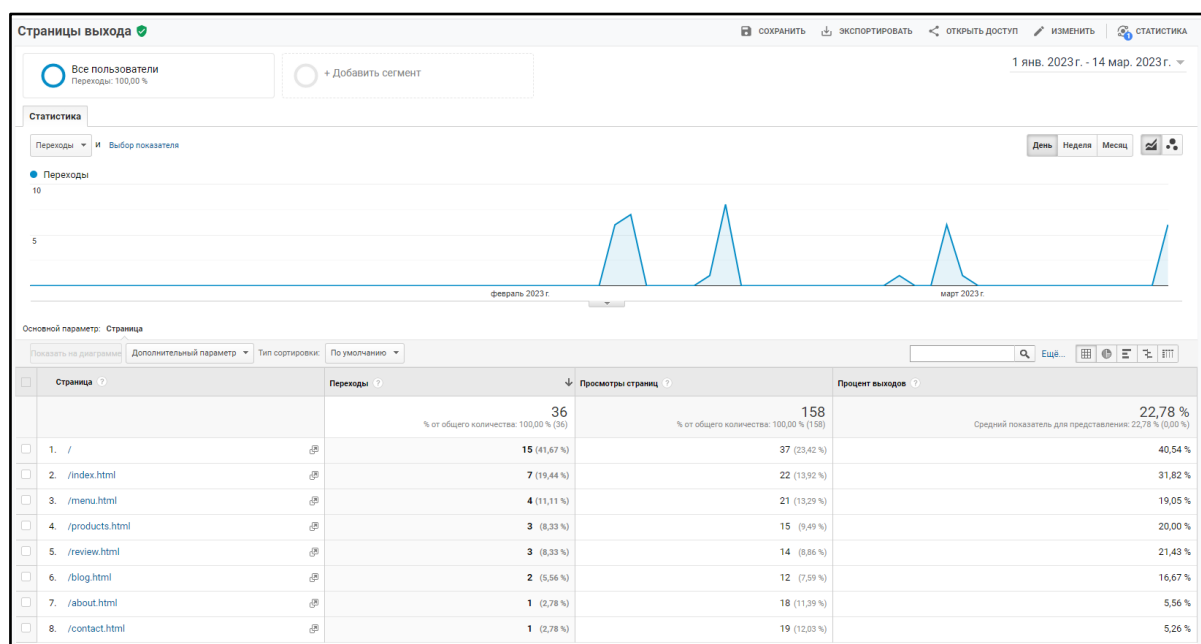
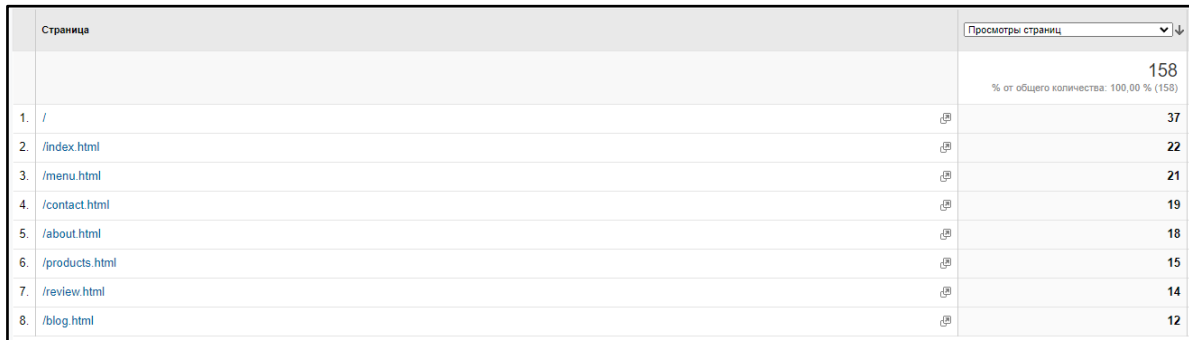


Рисунок 4.4.36

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

4) Отчет «Скорость загрузки сайта» можно сформировать в нескольких вариантах:

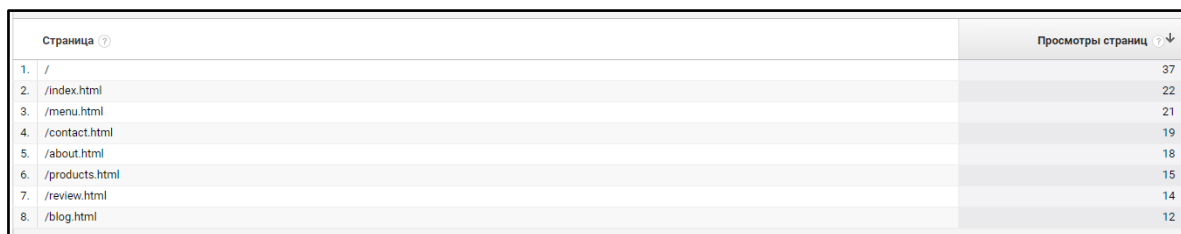
4.1) Отчет «Время загрузки страниц» (Рисунок 4.4.37);



Страница	Просмотры страниц
	158 % от общего количества: 100,00 % (158)
1. /	37
2. /index.html	22
3. /menu.html	21
4. /contact.html	19
5. /about.html	18
6. /products.html	15
7. /review.html	14
8. /blog.html	12

Рисунок 4.4.37

4.2) Отчет «Ускорение загрузки» (Рисунок 4.4.38);



Страница	Просмотры страниц
1. /	37
2. /index.html	22
3. /menu.html	21
4. /contact.html	19
5. /about.html	18
6. /products.html	15
7. /review.html	14
8. /blog.html	12

Рисунок 4.4.38

5) Отчет «Поиск по сайту» можно сформировать в нескольких вариантах:

5.1) Отчет «Обзор» (Рисунок 4.4.39);

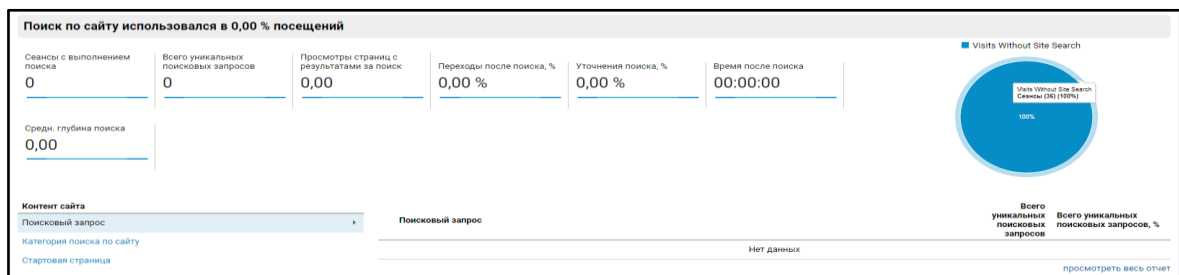


Рисунок 4.4.39

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

### 5.2 Отчет «Использование» (Рисунок 4.4.40);

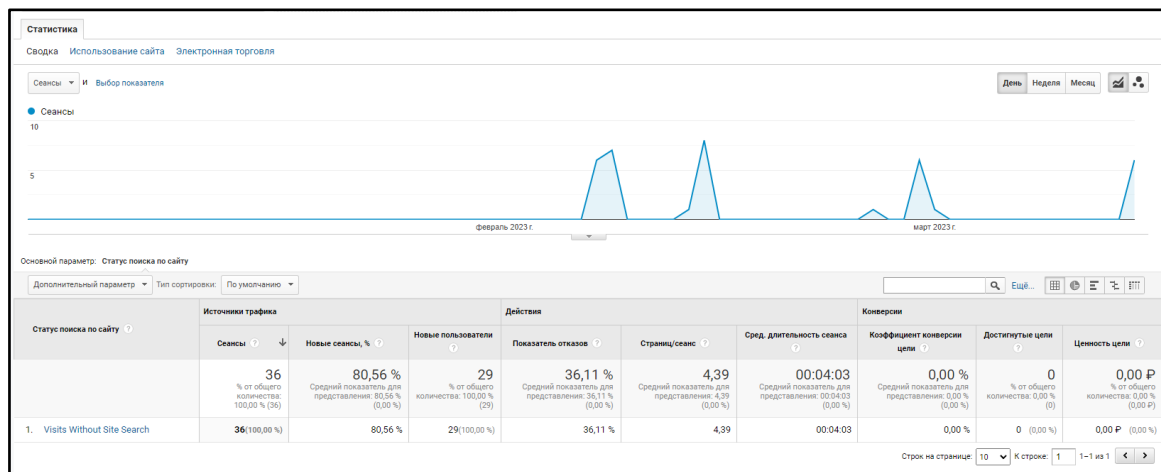


Рисунок 4.4.40

### 7) Пример отчета «События» представлен на рисунке 4.4.41;

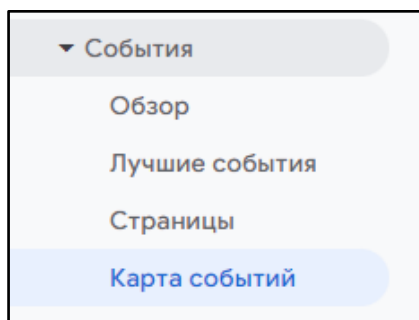


Рисунок 4.4.41

### 7) Меню отчета «Издатели» представлено на рисунке 4.4.42;

Это отчеты, импортированные из AdSense и Ad Exchange. Если вы размещаете рекламу на своем сайте, можно настроить связь этих ресурсов с Google Analytics и смотреть отчеты.

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

---

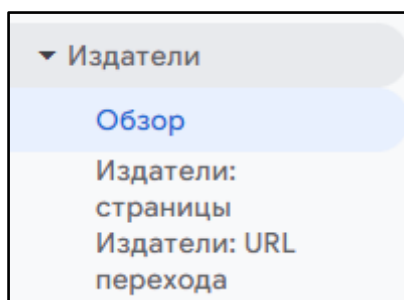


Рисунок 4.4.42

### Упражнение 4.4.3. Работа с разделом «Конверсии»

Из отчетов данного раздела можно получить информацию о том, как часто пользователи достигают цели и посчитать конверсию.

Цель – это выполнение какого-то условия. Какого – выбираете вы. Это может быть клик по кнопке, заполнение формы, переход по ссылке, сеанс, который длился определенное время, и так далее.

Настройте цель.

Процесс настройки целей представлен на рисунках 4.4.43 - 4.4.47.

**Для этого отчета требуется включить цели в данном представлении.**

**Что такое цели?**  
Цели – это универсальный способ оценки эффективности вашего сайта или приложения. Их можно настроить для отслеживания конкретных действий, например посещения страницы благодарности за регистрацию или экрана завершения загрузки, транзакций с определенной суммой покупки и сеансов минимальной длительности.

**Зачем устанавливать цели?**  
Вы можете отслеживать конверсии для каждой установленной цели. Использование этой функции вместе с анализом последовательностей позволяет узнать, какие действия пользователей приводят к достижению целей. Если вы установите цель в денежном выражении, то сможете также определить суммарную ценность конверсий.

**Вот некоторые примеры целей:**

- Страницы "Благодарим за регистрацию"
- подтверждение информации о маршруте полета
- Страница "Загрузка завершена"

[Установить цели](#)

[Подробнее...](#)

Рисунок 4.4.43

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

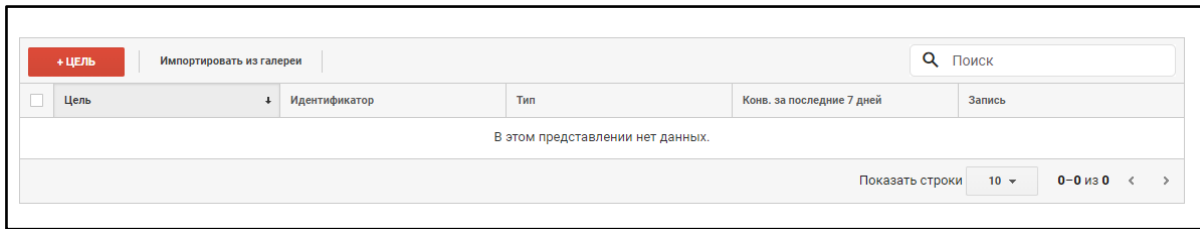


Рисунок 4.4.44

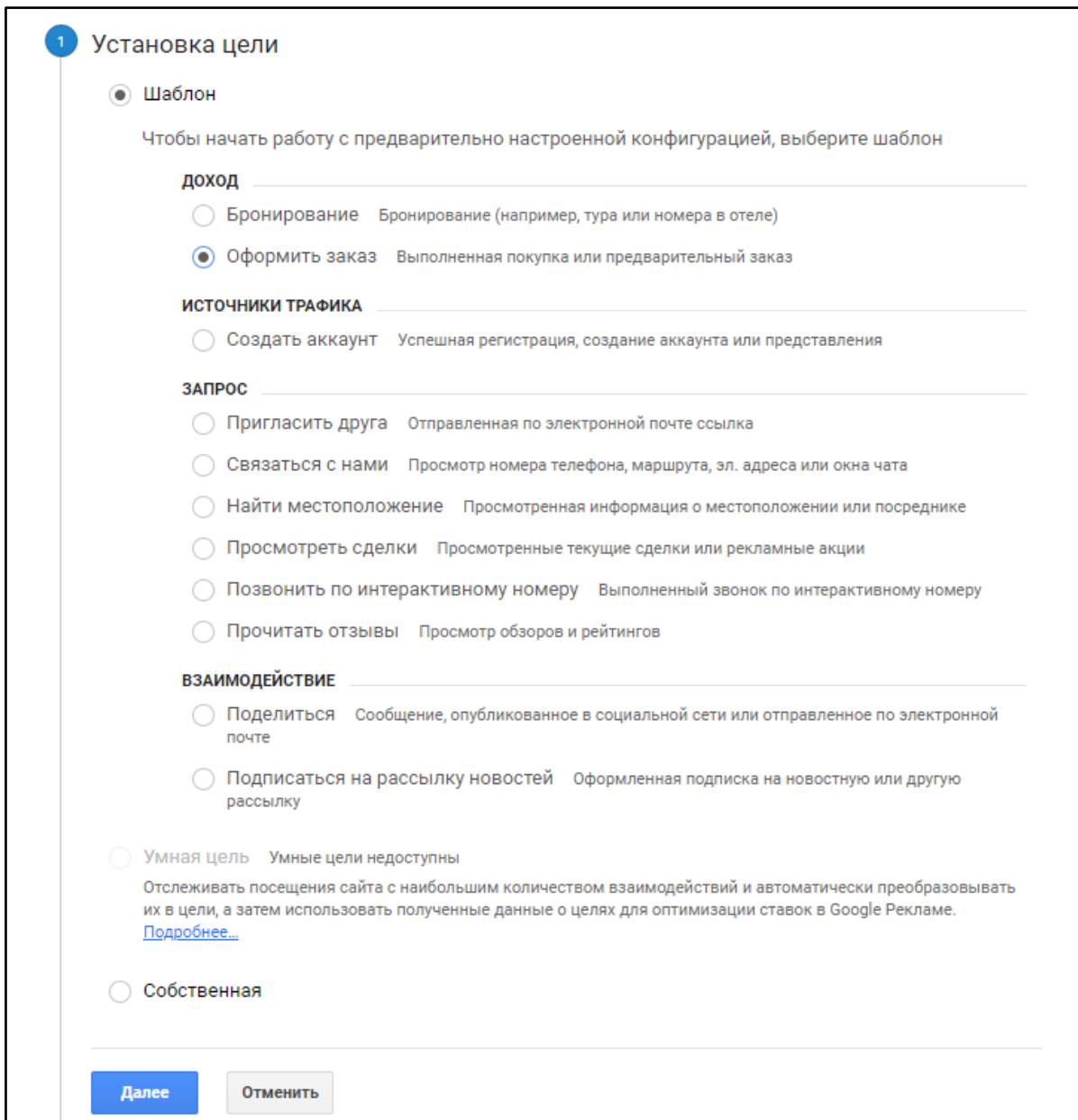


Рисунок 4.4.45

## Глава 4. Анализ собственного сайта в системе Веб-аналитики Google Analytics

Установка цели [Изменение](#)  
Шаблон: *Оформить заказ*

Описание цели [Изменение](#)  
Название: *Оформить заказ*  
Тип цели: *Переход*

3 Подробные сведения о цели

**Переход**

Равно   С учетом регистра

Например, укажите *Мой экран* для приложения и */thankyou.html* вместо *www.example.com/thankyou.html* для веб-страницы.

**Ценность** Необязательно  
 **ВЫКЛ** Назначьте ценность конверсии в денежном выражении.

**Последовательность** Необязательно  
 **ВЫКЛ**

Укажите путь к цели, по которому вы ожидаете получать трафик. Это поможет выявить наиболее важные участки.

[Проверка цели](#) Узнайте, сколько конверсий, соответствующих этой цели, можно получить, на основе данных за последние 7 дней.

**Сохранить** **Отменить**

Рисунок 4.4.46

Цель	Идентификатор	Тип	Конв. за последние 7 дней	Запись
<input type="checkbox"/> <a href="#">Оформить заказ</a>	Идентификатор цели 1/набор целей 1	Переход	0	<input checked="" type="checkbox"/> <b>вкл.</b>

Показать строки 10 1-1 из 1

Рисунок 4.4.47

На рисунке 4.4.48 представлен пример карты целей.

Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics

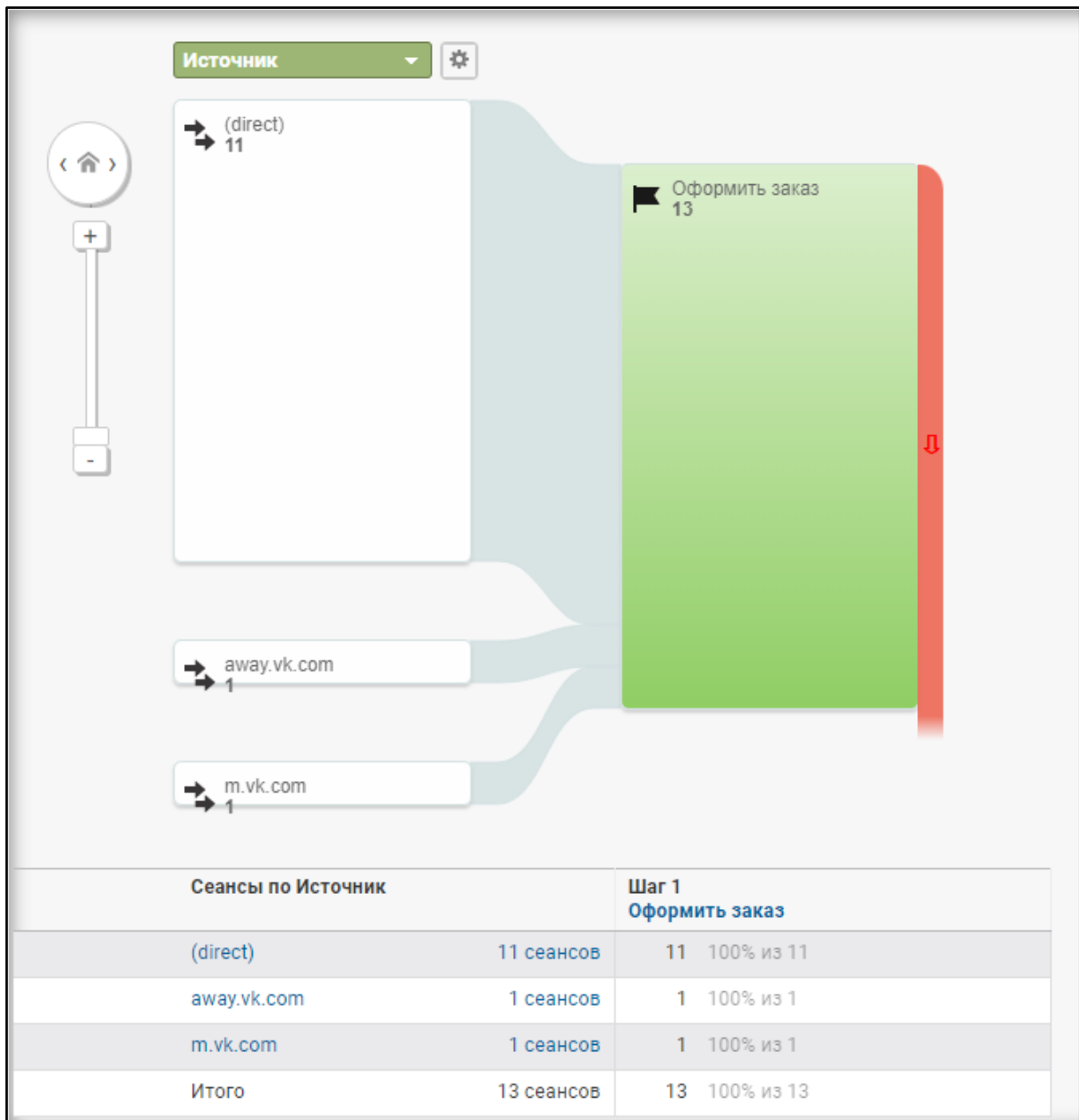


Рисунок 4.4.48

**Вопросы и задания**

1. Какие отчеты представлены в разделе «Источники трафика»?
2. Какую информацию показывает отчет «Обзор» раздела «Источники трафика»?

*Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics*

---

3. Сформируйте отчет «Обзор».
4. Что содержится в отчетах «Каналы»?
5. Как проверить данные в каждом канале?
6. Сформируйте отчет «Каналы». Проверьте данные в каждом канале.
7. Какие показатели можно выбрать при формировании отчета «Карты эффективности»?
8. Сформируйте отчет «Источник/канал».
9. Какие режимы отображения данных можно выбрать при формировании отчета «Источник/канал»?
10. Сформируйте отчет «Переходы». Что он показывает?
11. Сделайте выводы по отчетам «Каналы».
12. Как подключить функцию для получения информации о трафике с поисковых систем?
13. Какие отчеты можно сформировать, чтобы получить информацию по трафику из социальных сетей?
14. Сформируйте отчеты: «Переходы из социальных сетей», «Конверсии», «Социальные взаимодействия», «Пути пользователей из социальных сетей».
15. Что позволяет определить отчет «Кампании»?
16. Какую информацию позволяют получить отчеты раздела «Поведение»?
17. Какая информация содержится в отчете «Обзор» раздела «Поведение»?
18. Сформируйте отчет «Обзор» раздела «Поведение».
19. Сформируйте отчет «Карта поведения». Какую информацию он содержит?
20. Какие варианты отчета «Контент сайта» вы знаете?
21. Какая информация содержится в отчете «Все страницы»?
22. Какая информация содержится в отчете «Анализ посещаемости страниц»?



*Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics*

=====

23. Какая информация содержится в отчете «Целевые страницы»?
24. Как можно использовать информацию, содержащуюся в отчете «Страницы выхода»?
25. Сформируйте различные варианты отчета «Контент сайта».
26. Какие варианты отчета «Скорость загрузки сайта» вы знаете?
27. Какая информация содержится в отчете «Время загрузки страниц»?
28. Как можно использовать информацию, содержащуюся в отчете «Ускорение загрузки»?
29. Сформируйте различные варианты отчета «Поиск по сайту».
30. Какие отчеты представлены в разделе «Конверсии»?
31. Как настроить цель?
32. Сформируйте карту целей.

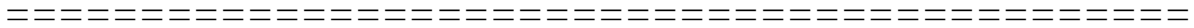
**Список рекомендуемых источников**

1. Google Analytics (Universal Analytics) для начинающих: самое полное руководство в рунете [Электронный ресурс]. – URL: <https://texterra.ru/blog/google-analytics-dlya-nachinayushchikh-samoe-polnoe-rukovodstvo-v-runete.html?ysclid=luv5heltcf557198498> (дата обращения 18.04.2024).
2. Google Analytics: руководство по работе с сервисом аналитики для новичков [Электронный ресурс]. – URL: <https://timeweb.com/ru/community/articles/google-analytics-dlya-nachinayushchih> (дата обращения 18.04.2024).
3. Анализ сайта в Гугл Аналитикс: основные отчеты для "чайников" в 2024 году [Электронный ресурс]. – URL: <https://romi.center/ru/learning/article/an-introductory-guide-to>

*Глава 4. Анализ собственного сайта в системе  
Веб-аналитики Google Analytics*

=====

- google-analytics-for-beginners/?ysclid=luv5nuj94b539686795  
(дата обращения 18.04.2024).
4. Google Analytics 4: полный гайд по настройке [Электронный ресурс]. – URL: <https://vc.ru/marketing/220762-google-analytics-4-polnyu-gayd-po-nastroyke?ysclid=luv5s4r2o7512606853> (дата обращения 18.04.2024).
  5. Аналитика для начинающих пользователей и небольших компаний [Электронный ресурс]. – URL: <https://developers.google.com/analytics/learn/beginners?hl=ru> (дата обращения 18.04.2024).
  6. Как работает Google Аналитика [Электронный ресурс]. – URL: <https://support.google.com/analytics/answer/12159447?hl=ru> (дата обращения 18.04.2024).
  7. Петроченков, А. Введение в Google Analytics / А. Петроченков / Издательство: Питер, 2018 г. ISBN: 978-5-496-02929-2, 224 с.



## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Веб-аналитик отвечает за анализ данных – оценивает поведение пользователей и делает предположения, как можно улучшить бизнес-показатели: повысить конверсию на посадочных страницах, снизить стоимость привлечения клиента, тратить меньше денег на рекламу с той же эффективностью.

Например, веб-аналитик видит, что на страницу поступает трафик по запросу «купить садовые триммеры», но большая часть пользователей сразу уходит. Он может предположить, что это из-за того, что на первом экране информация о компании, а не каталог. И выдвинуть гипотезу: если поместить на первый экран каталог триммеров, конверсия вырастет.

Обязанности веб-аналитика условно делятся на три большие группы: сбор данных, анализ данных и внедрение изменений.

**Сбор данных** – работа с сервисами веб-аналитики, рекламными кабинетами и CRM-системами. Веб-аналитик делает так, чтобы данные из них можно было легко изучить:

- выгружает данные вручную и объединяет их или настраивает импорт данных через API;
- работает с базами данных – обрабатывает и проверяет данные из систем аналитики, затем помещает их в хранилища;
- настраивает системы сквозной аналитики;
- формирует в специальных сервисах стандартные отчёты или динамические дашборды – это интерактивные графики, наглядно отражающие ключевые показатели;
- автоматизирует работу – например, пишет скрипты, чтобы рутинные действия вроде сбора данных с рекламных кабинетов выполнялись автоматически.

Для этих задач веб-аналитик использует разные языки программирования, например SQL, Python, и программы вроде Google Tag Manager. Но бывает, что языки не нужны – например, если специалист

## *Заключение*

=====

работает с одним сервисом веб-аналитики и не использует базы данных.

**Анализ данных** – работа с отчётами. Веб-аналитик оценивает динамику показателей, ищет закономерности и взаимосвязи между тем, как меняются показатели, и тем, что происходит с сайтом и рекламой. Для этого он внимательно изучает отчёты: смотрит данные по разным страницам, сегментам целевой аудитории, периодам, источникам и многим другим параметрам.

Внедрение изменений – работа по улучшению показателей, важных для бизнеса. Веб-аналитик на основе анализа данных выдвигает гипотезы – это предположения, как можно повысить эффективность сайта или рекламы. Например, специалист предполагает, что число лидов вернётся к норме, если повысить ставки на 40 %.

Большую часть времени веб-аналитик посвящает анализу данных и внедрению изменений. Но бывают компании, в которых обязанности разделены: один специалист отвечает за составление отчётов, другой – за анализ данных, третий – за проверку гипотез.

В большинстве случаев компании хотят, чтобы веб-аналитики имели навыки работы в Яндекс.Метрике и Google Analytics.

Хорошим навыком считается умение обрабатывать большие массивы данных и продвинутое владение Excel. Некоторые работодатели предлагают альтернативу: ищут специалистов, которые могут работать в Google Sheets – сервисе для создания таблиц, похожем на Excel.

Обязательное качество хорошего веб-аналитика – аналитический склад ума. Его требует большинство работодателей. Специалист должен уметь работать с большими объёмами информации и правильно находить взаимосвязи между показателями.

Учебно-практическое пособие отражает практический опыт преподавателей и студентов кафедр ИЗИ (информатики и защиты информации) и ИСПИ (информационных систем и программной инженерии) Владимирского государственного университета по анализу веб-сайтов и должно помочь обучающимся не только больше узнать о веб-аналитике, но и применять ее для решения практических задач.

## *Заключение*

=====  
Читайте, используйте и получайте результаты. Материал пособия проверен нами на практике и показал свою результативность. Мы надеемся, что пособие поможет вам стать интернет-аналитиками. Успехов вам!

*Учебное электронное издание*

Комплексная защита объектов информатизации. Книга 36

АГАФОНОВА Мария Михайловна  
МОНАХОВА Галина Евгеньевна

МЕТОДОЛОГИЯ И ОРГАНИЗАЦИЯ  
ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Методы и инструменты веб-аналитики

Учебно-практическое пособие

*Издается в авторской редакции*

**Системные требования:** Intel от 1,3 ГГц; Windows XP/7/8/10; Adobe Reader;  
дисковод DVD-ROM.

**Тираж 25 экз.**

Владимирский государственный университет  
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых  
Изд-во ВлГУ  
rio.vlgu@yandex.ru

Институт информационных технологий и электроники  
кафедра информатики и защиты информации  
mariya.monakhova@gmail.com