

## ОБЗОР СЕРВИСОВ WEB-АНАЛИТИКИ, ДЛЯ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ WEB-САЙТА В СЕТИ INTERNET

*Байбардина Т.Н.- к.э.н., доцент ,  
Чижилова Н. С.- студентка  
УО «Белорусский торгово-экономический  
университет потребительской кооперации»*

*В статье рассматриваются основные инструменты web-аналитики, позволяющие повысить эффективность функционирования web-сайта в сети Internet.*

**Ключевые слова:** *web-аналитика, web-статистика, web-сайт, поисковая система, рекламная кампания*

*The article examines the main web-analytics tools, allowing to raise efficiency of functioning of the web site on the Internet.*

**Key words:** *web-analytics, web-stats, web-site, search engine, advertising campaign.*

Очевидно, что основная цель любой рекламной кампании состоит в увеличении продаж товаров, услуг или в получении какой-либо ответной реакции, проявлении активности клиентов – Internet-реклама не является исключением.

Отслеживание эффективности рекламной кампании (web-аналитика) жизненно важный элемент для её успеха – без аналитики не понять, почему кампания имеет успех или, например, полностью провалилась, а также, какие приёмы работают эффективнее, а какие вовсе не работают.

Наличие web-сайта само по себе уже давно перестало считаться серьёзным конкурентным преимуществом. Некоторые web-сайты более эффективны, некоторые менее, но теперь они есть практически у любой организации. Теперь для того, чтобы эффективно использовать сеть Internet для целей бизнеса, нужно нечто большее [2].

Web-аналитика предоставляет возможность анализировать рекламные кампании, оценивать затраты на определённый канал рекламы для того, чтобы расходовать рекламный бюджет наиболее эффективно, анализировать структуру и контент web-сайта, получать исчерпывающую информацию о посетителях и многое другое [3].

Многие поисковые системы в настоящее время предполагают различные уровни анализа эффективности рекламных кампаний контекстной рекламы. Так, Google например, приобрёл Urchin (крупная и хорошо известная кампания web-аналитики) в 2005 году. Google обеспечивает свободный доступ для рекламодателей к продукту под названием Google Analytics. Впоследствии, другие поисковые системы стали предлагать различные формы web-аналитики, привязанные к их системам контекстной рекламы, например, Яндекс – Яндекс.Метрика. До 24 апреля 2009 года Яндекс.Метрика была от-

крыта только для рекламодателей системы Яндекс.Директ и участников рекламной сети Яндекс. В настоящее время Яндекс открыл Метрику для всех владельцев web-сайтов и web-мастеров.

Иногда путают системы статистики и системы аналитики. К системам статистики можно отнести LiveInternet, SpyLog, HotLog, ZurStat и т.п. к системам русскоязычной web-аналитики на сегодняшний день можно отнести, пожалуй, только Яндекс.Метрику. зато западных систем огромное множество, например, Google Analytics, Urchin Software, Microsoft adCenter Analytics beta (Microsoft Gatineau), AdWatcher, Snoobi, Omniture SiteCatalyst, ClickTracks Optimizer, ClickTale, CrazyEgg и множество других. Некоторых из них мы рассмотрим позже в нашей статье.

Если системы web-статистики позволяют собрать информацию о количестве посетителей, с каких web-сайтов пришли эти посетители, с каких стран и городов и по каким ключевым словам, то системы web-аналитики позволяют не только собрать эти данные, но и проанализировать их.

Некоторые системы web-аналитики позволяют даже ответить на вопрос – кто посетитель. Например, система Microsoft adCenter Analytics позволяет сегментировать посетителей по полу, возрасту и даже виду деятельности. При этом менеджеры Microsoft особо подчёркивают, что конфиденциальную информацию о пользователях, например, адрес электронный почты их система не собирает. Необходимые же демографические данные берутся из профилей Live ID посетителей web-сайта. Несколько лет назад такие отчёты внедрила система Яндекс.Метрика. источником данных у них являются регистрационные данные пользователей Яндекс.

И так рассмотрим основные системы web-аналитики.

С марта 2007 года Яндекс позволяет рекламодателям оценить качество привлечённой на web-сайт аудитории и измерить конверсию контекстной рекламы Яндекс.Директ. для этих целей в системе Яндекс.Директ (<http://direct.yandex.ru>) появился новый инструмент – Метрика (<http://metrica.yandex.ru>).

Яндекс.Метрика позволяет отследить: глубину просмотра страниц web-сайта; уровень конверсии; демографию и географию пользователей; стоимость конверсии и др.

Цели в Яндекс.Метрике бывают двух типов. Цель первого типа задаётся набором параметров «условие – содержание», где:

– условие может принимать значение «равно», «содержит» или «начинается с...»;

– содержание – полный URL страницы или его часть, являющаяся целью.

Для задания цели второго типа достаточно указать нужное число в соответствующем поле. В Метрике можно задавать до десяти различных целей для одного web-сайта.

Яндекс.Метрика позволяет создавать следующие виды отчётов: отчёт «вовлечения»; отчёт «компьютеры посетителей»; отчёт «география»; отчёт «демография» [3].

Наиболее интересной среди бесплатных и популярных в Рунете систем web-аналитики на сегодня можно назвать Google Analytics (стала бесплатной в 2005 год). Система Google Analytics позволяет анализировать любые рекламные кампании, проводимые в онлайн ( в Яндекс.Директ, Бегуне, Google AdWords, Yahoo Search Marketing и др.), так и оффлайн рекламы (ТВ-реклама, почтовые рассылки, реклама на радио другие виды рекламы, призывающие зайти на web-сайт рекламируемой компании).

Основное предназначение Google Analytics и других похожих систем – дать маркетологам средство для оценки эффективности рекламных Internet-кампаний. Это мощ-

ное средство, предоставляющее возможность получить ответы на перечисленный далее вопросы:

- как пользователи попадают на web-сайт и что они там делают?
- какие факторы подталкивают посетителя к покупке или, наоборот, что мешает её совершить?
- какие варианты рекламных объявлений контекстной рекламы, какие баннеры, какие ссылки и т.п. приносят больше продаж?
- кроме того, в Google Analytics можно определить рентабельность инвестиций (ROI) маркетинговой кампании, включая: SEO и контекстную рекламу; баннеры; ссылки на партнёрских web-сайтах; бюллетени, рассылаемые по электронной почте; оффлайн-рекламу, например, рекламу в журналах или на ТВ.

Возможности Google Analytics выходят далеко за рамки возможностей стандартных пакетов статистики (которыми обычно комплектуются web-серверы в хостинг-компаниях) и всевозможных счётчиков наподобие SpyLog, Mail.Ru и т.п

Преимущества Google Analytics:

- абсолютно бесплатная;
- хорошо работает с русским языком;
- автоматическая интеграция с системой контекстной рекламы Google AdWords (возможности интеграции с системами Яндекс.Директ, Бегун и другими системами вручную);
- хороший набор стандартных отчётов;
- возможность создания пользовательского отчёта;
- легко изолировать платный трафик (контекстная реклама) от натурального (SEO);
- возможны отчёты по каждому ключевому слову;
- предоставляется как онлайн-сервис. Нет необходимости беспокоиться о сохранности базы данных.

Недостатки Google Analytics:

- ограничение по глубине доступа к данным (нет возможности отследить каждый конкретный визит или каждый конкретный клик);
- информация, собираемая Google Analytics, принадлежит не пользователю, а Google. На практике это выливается в невозможность извлечь из базы данных свою статистику. Например, если необходимо будет использовать другую систему, то данные из Google Analytics нет возможности переместить [1].

Хотя система Google Analytics построена на базе системы Urchin Software эти две системы имеют ряд существенных различий:

- Google Analytics регистрирует просмотр страницы, только когда на серверах Google исполняется файл JavaScript;
- Google Analytics не регистрирует просмотры страниц теми пользователями, у которых выключен JavaScript, а Urchin эти просмотры фиксирует;
- Google Analytics регистрирует только те просмотры страниц, которым присвоен код статуса 200, а Urchin регистрирует просмотры с кодом статуса 2..., 302 или 304;
- Google Analytics хранит информацию о посетителях анализируемого web-сайта в течение 25 месяцев, затем информация теряется. Если необходимо провести анализ за больший период, придётся приобрести пакет Urchin и импортировать в него данные.

Интересным является отчёт Posted Forms. Он показывает наиболее часто заполняемые формы на web-сайте. Также система позволяет анализировать зарегистрированных на web-сайте пользователей. В меню Domains & Users есть вкладка Usernames, где можно посмотреть информацию о Usernames by Hits, Usernames by Bytes, Usernames by Sessions (пользователи по хитам, пользователи по байтам и пользователи по сессиям). Система Urchin предоставляется на английском языке, тогда как Usernames имеет встроенную русскую версию сервиса.

Система web-аналитики и отслеживания мошеннических кликов AdWatcher – это набор инструментов, которые служат для оптимизации работы при использовании контекстной, медийной (баннерной) рекламы, партнёрских программ, e-mail маркетинга и т.п. для поднятия уровня конверсии. Кроме того, данный набор инструментов помогает отслеживать мошеннические клики (клинфрод).

AdWatcher Предоставляет всеобъемлющий и быстрый взгляд на факторы, которые определяют успешность каждой кампании, и как они воздействуют на рентабельность рекламных кампаний (ROI). В отличие от других систем, например, Google Analytics, AdWatcher показывает данные в режиме реального времени. Кроме того, глубина анализ в этой системе значительно превышает аналоги. Например, позволяет отследить посетителей до IP-адреса.

Snoobi – это финская система web-аналитики. В настоящее время разрабатывается русскоязычная версия сервиса. Официальный web-сайта: [www.snoobi.com](http://www.snoobi.com). Web-сайт русскоязычной версии: [www.snoobi.ru](http://www.snoobi.ru).

Как и во всех остальных системах web-аналитики, скрипт Snoobi должен быть установлен на каждой странице web-сайта, даже для всплывающих элементов. Когда посетитель входит на web-сайт, скрипт посылает всю доступную информацию относительно действий посетителей на сервер, где создаётся отчёт. Информация в отчёте обновляется каждый час (в отличие 24 – 36 часов в Google Analytics). Кроме того, отличительной особенностью данного сервиса является то, что вся информация ретроспективна, т.е. независимо от того, какие изменения сделаны в настройках, пользователю доступна вся информация со дня установки скрипта. [3].

В 2007 году компания Microsoft выпустила свою версию аналитического сервиса (Microsoft adCenter Analytics beta (Microsoft Gattineau), помогающего оценить эффективность проводимых рекламных кампаний, в первую очередь кампаний Microsoft AdCenter. В настоящее время система доступна только для бета-тестеров. Подать заявку на получение доступа к бета-тестированию можно на web-сайте – <http://advertising.microsoft.com/advertising/adcenter/analytics-registration>.

Для начала работы с системой ClickTracks Optimizer необходимо выполнить несколько простых действий: скачать пробную версию программы - <http://support.chicktracks.com/clicktracks/downloads.php> (работает бесплатно в течение 15 дней) Ж ввести анализируемый URL, указать тип web-сайта (динамический или статический), указать возможные варианты используемых доменных имён.

У системы ClickTracks существует возможность так называемой «дневной фокусировки». Это способность анализировать продажи в определённое время дня. ClickTracks позволяет помечать посетителей, соответствующих определённому критерию – посетитель, который просматривает определённую страницу web-сайта или покупал определённый товар.

ClickTracks позволяет составлять следующие отчёты по кампании:

- число посетителей, совершивших покупку;
- коэффициент переходов;
- прибыль от каждой кампании;

- число посетителей ежедневно;
- стоимость каждого посетителя и общая стоимость всех посетителей.

Таким образом, неважно какого плана web-сайт – Internet-магазин, корпоративный web-сайт, блог или глобальный web-портал, web-аналитика покажет, как посетитель приходит на web-сайт и как взаимодействует с его контентом. На каких ссылках других web-сайтов кликают люди, чтобы зайти на web-сайт? Какие страницы являются наиболее и наименее посещаемыми на web-сайте? На каких страницах посетители покидают web-сайт, не совершив покупки или не заказав услуги? Какие ключевые слова чаще приводят покупателей, а какие только посетителей? Это всего лишь малая доля вопросов, на которые может ответить web-аналитика. Отчёты web-аналитиков проливают свет на посетителей web-сайта, позволяя маркетологам повышать продажи и снижать стоимость покупателя.

#### Литература

1. Андрюков, А.А. Методы сбора информации о посетителях веб-сайта/А.А. Андрюков/Технологии информационного общества, 2011. – 42с.
2. Сидорчук, Р.Р. Корпоративный web-сайт, как стратегия фирмы в Интернете/Р. Р. Сидорчук//Маркетинг МВА. Маркетинговое управление предприятием, 2010 – 108с.
3. Яковлев, А. Веб-аналитика: основы, секреты, трюки/А. Яковлев, А. Довжиков. – СПб.: БХВ-Петербург, 2010. – 272с.