

Поделиться

- [Facebook](#)
- [Twitter](#)
- [Google+](#)
- [Pinterest](#)
- [LinkedIn](#)

Интерфейс Google Analytics выглядит простым и понятным. Можно сделать вывод, что анализ данных с использованием этого сервиса не представляет сложностей и легко приведет к правильному решению для эффективной оптимизации рекламных кампаний.

На самом деле, вероятность потерпеть неудачу в интерпретировании поступающей информации гораздо выше вероятности получить желаемый результат. Ниже приведены 25 советов и рекомендаций для правильного использования Google Analytics.

Совет №1. Определение бизнес-задач.

Какие задачи правильные и как их определить? Это в большой степени зависит от особенностей вашего интернет проекта. Например:

1. Что еще приобретают клиенты, покупающие товар X? В каком порядке они делают покупки?
2. Каково стандартное поведение самых ценных клиентов?
3. Как поведут покупатели группы А и группы В при изменении характеристик товара или при его замене на новый?

Как видите, задач может быть множество. Приоритет за теми из них, которые в большей степени влияют на прибыль проекта (сайта, книги, интернет-магазина и т.д.)

Совет №2. Постановка целей.

Нельзя получить ответ, не определив предварительно, что будет являться целью изучения. Какой именно параметр будет подвергнут анализу?

Вы можете подумать, что вы используете Google Analytics, когда смотрите на цифры,

посещаемость, коэффициент отказов и как они меняется со временем. Также, вы легко определите, какие устройства использует ваша аудитория. Но если вы не поставили перед собой цели, вы пропустите более 95% ценной информации, которую предоставляет Google Analytics.

Постановка целей в Google Analytics означает применение стратегического подхода к измерению данных.

В Google Analytics легко устанавливать цели. Нет смысла в подробном описании, куда перейти и на какую кнопку нажать — все доходчиво описано в справке Google Analytics.

Есть 3 основных варианта постановки целей:

1. Использование шаблона.
2. Создание пользовательской цели.
3. Создание «умных» целей.

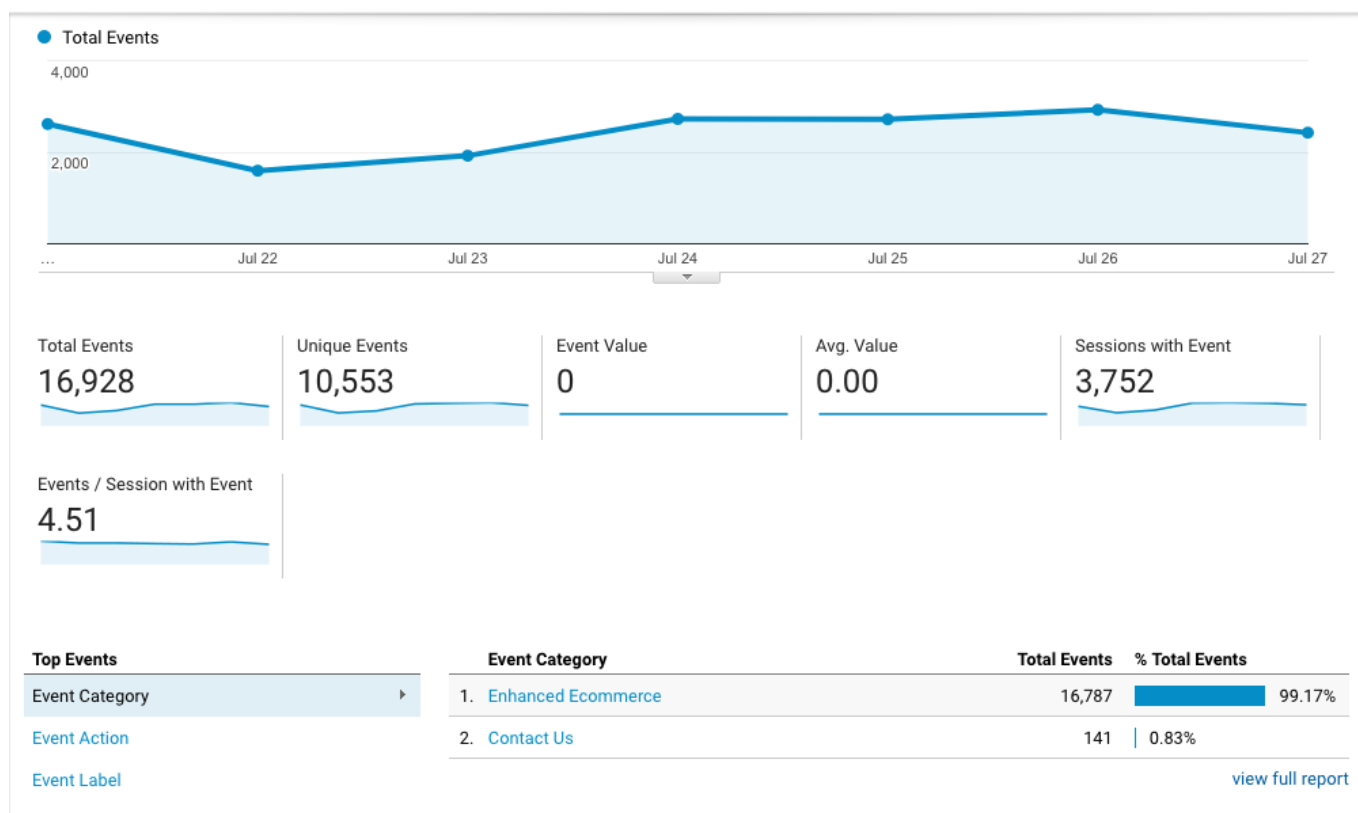
Совет №3. Карта отслеживания событий.

Отслеживание событий в Google Analytics помогают заполнить пробелы между анализом поступающего трафика и анализом достигнутых целей. По сути, события работают, как увеличительное стекло — они позволяют увидеть детали. Что на самом деле делают пользователи на сайте?

Вот официальное определение Google Analytics:

«События — это взаимодействия пользователя с контентом на сайте, отслеживание которого производится независимо от загрузки веб-страницы или экрана. Загрузки, клики по рекламе, гаджеты, элементы Flash, встроенные элементы AJAX и видеоигры — все это примеры элементов, которые можно отслеживать как события».

После того, как события будут настроены, пример отчета из интерфейса GA может выглядеть так (это можно увидеть в правой панели через Поведение > События > Обзор):



Нужно обратить внимание на то, что события в GA состоят из трех компонентов:

1. Категория.
2. Действие.
3. Метка (опционально)

Например, если на сайте есть видео и вы хотите отслеживать взаимодействия с ним, могут использоваться следующие значения указанных выше компонентов:

Категория: «Видео»

Действие: «Играть»

Метка: «Домашняя страница»

События Google Analytics — это очень большая тема. И обдумать заранее, какие события стоит отслеживать, а какие нет, имеет стратегическую важность для достижения поставленных бизнес-целей. Какие взаимодействия пользователей важны для вашего сайта? Возможно, это могут быть:

1. Загрузить электронную книгу.

2. Воспроизвести видео.
3. Прокрутка.
4. Взаимодействие с меню.
5. Воспроизведение песни. Этот список безграничен. Существуют также платформы, построенные вокруг событийного отслеживания, такие как Amplitude и Heap, с которыми вы можете ознакомиться для лучшего понимания, кто является вашим стандартным клиентом, создать описание среднего посетителя вашего сайта.

Совет №4. Определить параметры показателя отказов.

Часто коэффициент отказов оценивается «по номиналу». Считается, что высокий процент отказов плохой, а низкий — хорошим. Но все не так просто.

Нужно учитывать в коэффициенте отказов поведение пользователя на сайте.

Коэффициент отказов, по сути, эта мера оценки сеанса одного взаимодействия на вашем сайте. Большинство людей забывают о «взаимодействии», и они просто предполагают, что отскок — это когда кто-то открыл страницу, а затем ее покинул.

В Google Analytics коэффициент отказов определяется при посещении одной страницы и подсчитывается как сессия, в ходе которой формируется единственный запрос на сервер Google Analytics. Это происходит, когда пользователь единственную страницу на вашем сайте, а **затем уходит с нее, никак не взаимодействуя с содержимым страницы**. Выделенная часть текста — ключевая для понимания.

Потому что, в зависимости от того, какие вы настроили события в Google Analytics, кто-то может посетить только одну страницу и уйти, и это не будет считаться отказом.

1. Это довольно сложная тема, существует два типа мероприятий, которые вы можете организовать:
События со взаимодействием.
2. События, не связанные с взаимодействием.

Чтобы объяснить, представьте себе гипотетический сайт, допустим, сайт электронной коммерции, который продает футболки. Пользователь попадает на главную страницу, смотрит видео о товаре, а затем уходит. Будет ли это расцениваться как отскок? Это зависит от того, как вы настроите демонстрацию видеоматериалов.

Если вы настроите его как событие, не связанное с взаимодействием, сессия будет засчитана как отскок. Если это событие со взаимодействием, то при воспроизведении этого видео пользователем будет отправлен дополнительный запрос на сервер Analytics во время сессии, и он не будет засчитываться как отскок.

Очевидно, что это стратегическое решение. Вы можете заранее определить, что считается интерактивными событиями, а что нет.

Статья обновляется