Поделиться

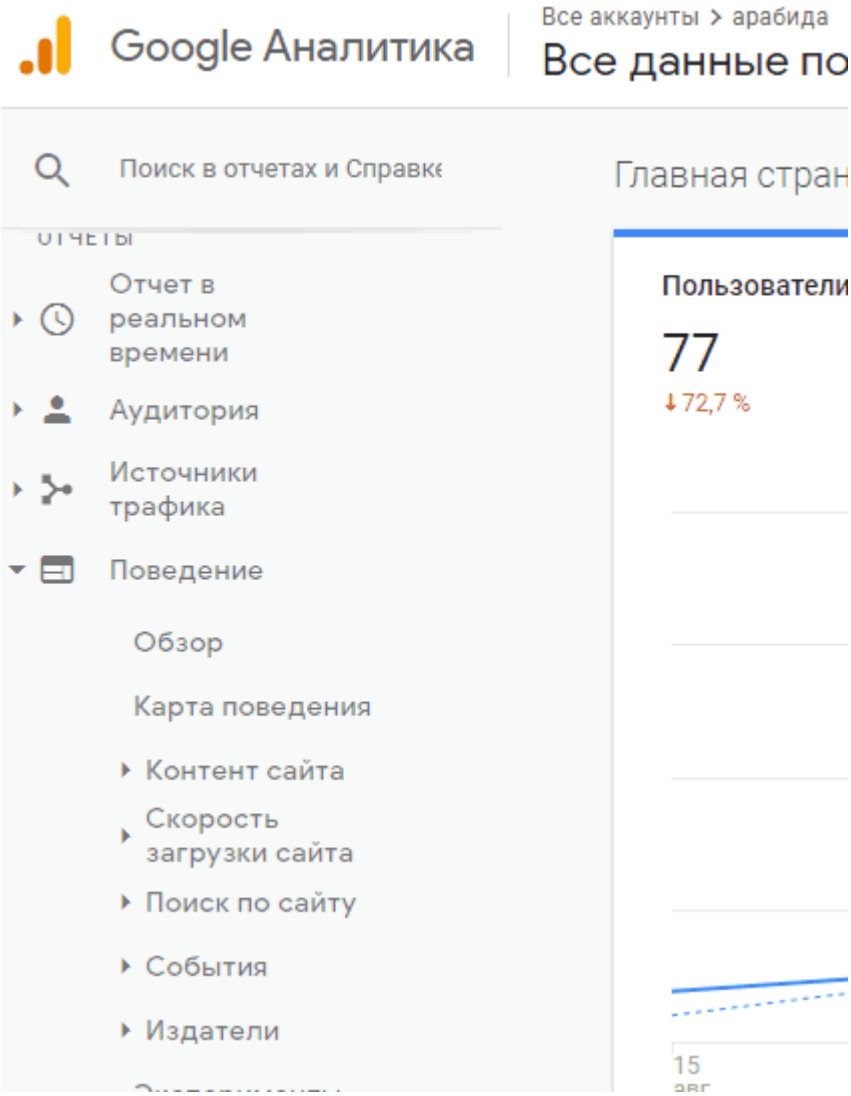
Facebook

Twitter

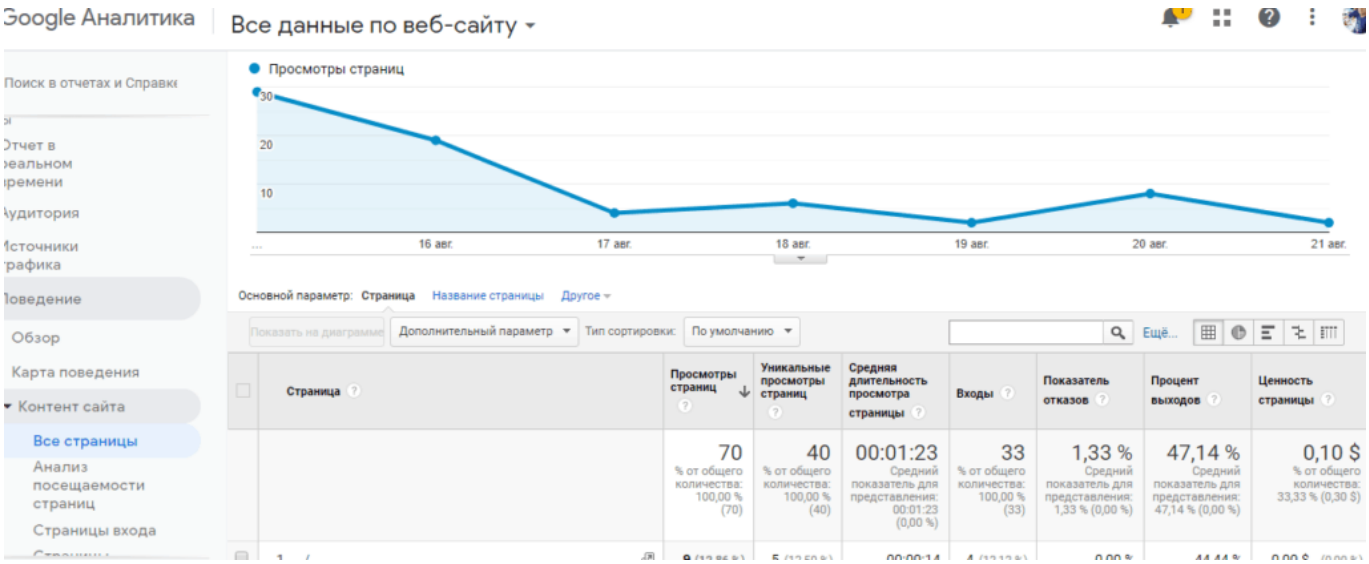
Pinterest

LinkedIn

Отчет «Контент сайта» предназначен для анализа эффективности размещенных на сайте материалов и находится во вкладке «Поведение»



Нажмите ссылку «Все страницы». Откроется экран со статистикой посещаемости статей сайта в целом и по страницам.



Как использовать эти данные для того, чтобы измерить эффективность, востребованность вашего контента? Для начала нужно настроить отчет.

Отчет об эффективности контента может использоваться, как наглядное представление горизонтальных конверсионных воронок. Это поможет быстро обнаружить и устранить узкие места на пути ваших посетителей сайта от контента до совершения покупки.

Другими словами, вы можете выяснить, какая статья или страница лучше всего работает в качестве входного контента, привлекающего большие объемы трафика, а какая страница замедляет работу и малоинтересна для потенциальных покупателей. Вы найдете ответ на вопрос, какой контент вашего сайта является стержнем вашего бизнеса и оказывает наибольшее влияние на ваши показатели продаж.

Для начала нужно разбить процесс посещения посетителем целевой страницы на отдельные этапы. Это определит горизонтальную воронку (или канал) продаж. Ниже будет продемонстрировано, как это сделать. После этого можно узнать, какой тип контента (обзоры, видео, презентации или баннеры) привлекает клиентов на ваш сайт и приносит наибольшую пользу.

Настройка отчета «Контент сайта»

Для правильной настройки отчета не требуется много усилий. Выберите таблицу статистики контента и добавьте необходимые параметры для измерения.

Выбор показателей

Для анализа горизонтального канала установите следующие параметры в таблице:

- сеансы;
- показатель отказов;
- среднее количество уникальных просмотров страниц за сеанс;
- среднее общее время сеанса;
- целевые конверсии;
- коэффициент достигнутых конверсий.

Параметры нужно установить в таблице в разделе «Страницы входа».

	Страница входа	Источники трафика			Действия			Конверсии	
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Просмотр страниц за сеанс (Коэффициент конверсии для цели 2)	Просмотр страниц за сеанс (Достигнутые переходы к цели 2)
		73 % от общего количества: 100,00 % (73)	101,37 % Средний показатель для представления: 101,37 % (0,00 %)	74 % от общего количества: 100,00 % (74)	2,74 % Средний показатель для представления: 2,74 % (0,00 %)	0,60 Средний показатель для представления: 0,60 (0,00 %)	00:01:28 Средний показатель для представления: 00:01:28 (0,00 %)	4,11 % Средний показатель для представления: 4,11 % (0,00 %)	3 % от общего количества: 100,00 % (3)
1.	(not set)	53 (72,60 %)	103,77 %	55 (74,32 %)	0,00 %	0,00	00:01:45	0,00 %	0 (0,00 %)

Выбор метрик зависит от того, какие конверсии вы хотите получить. Для этого нужно определить конкретные целевые конверсии.

Например, это может быть:

- заполнение контактной формы;
- взаимодействие с номером телефона;
- скачивание приложения или специального контента.

Установите собственные цели, которые имеют наибольшее значение для ваших продаж. Можно добавить любое количество целей. Например, одной из целей может быть продолжительность просмотра страниц, по которым посетители попадают на сайт.

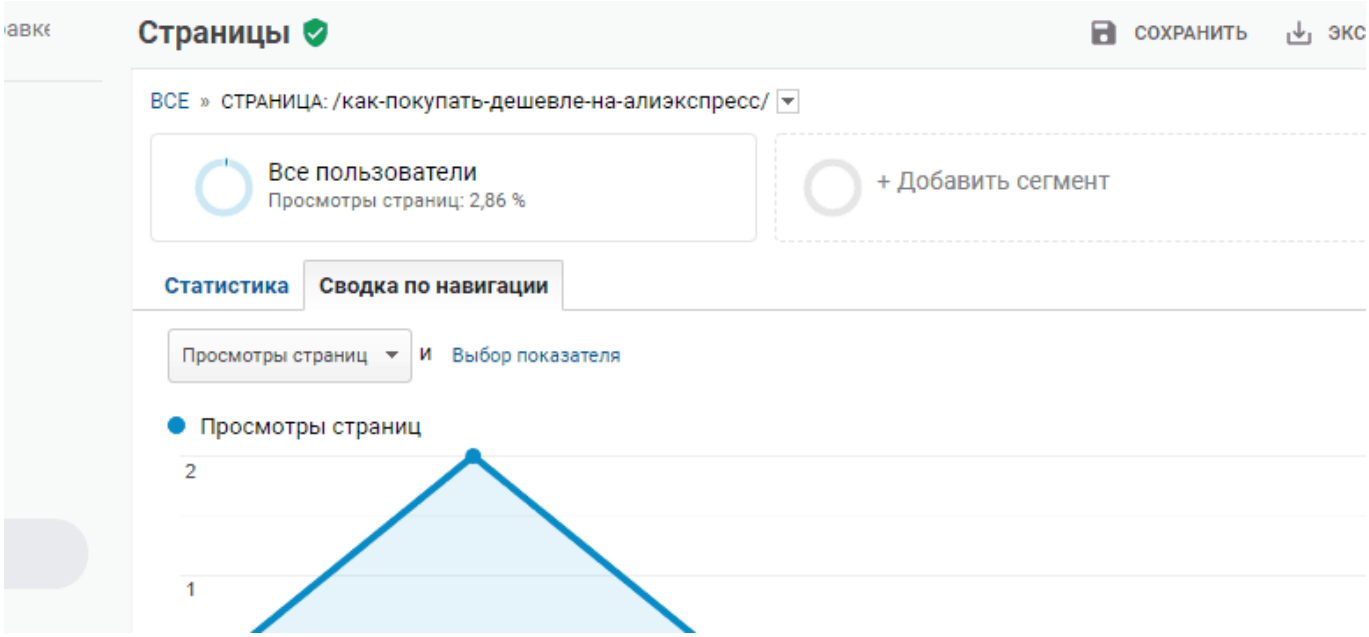
Поиск важных точек при посещении сайта

Очень важно, чтобы люди, которые заходят на ваш сайт, находили его интересным. Обычно люди нетерпеливы и не склонных тратить много времени на контент. Вот почему начинать анализ нужно с изучения первых впечатлений пользователей. Нужно внимательнее присмотреться к самым первым точкам взаимодействия пользователей с контентом сайта и определить, какие посты и статьи в блоге лучше всего работают для привлечения трафика на ваш сайт.

ица	Просмотры страниц	Уникальные просмотры страниц	Средняя длительность просмотра страницы	Входы	Показатель отказов	Процент выходов	Ценность страницы
	70 % от общего количества: 100,00 % (70)	40 % от общего количества: 100,00 % (40)	00:01:23 Средний показатель для представления: 00:01:23 (0,00 %)	33 % от общего количества: 100,00 % (33)	1,33 % Средний показатель для представления: 1,33 % (0,00 %)	47,14 % Средний показатель для представления: 47,14 % (0,00 %)	0, % от коли 33,33 %
ак-покупать-дешевле-на-алиэкспрес	2 (2,86 %)	1 (2,50 %)	**00:12:59**	1 (3,03 %)	0,00 %	50,00 %	1,00 $(1 00
елосипед-17-умных-аксессуаров/	7 (10,00 %)	5 (12,50 %)	**00:05:47**	4 (12,12 %)	0,00 %	71,43 %	0,00 $
2-гаджетов-для-горящего-тура/?fbclid vAR0OFmqTEBReTZy6Xcl8LOLQpkuax aZ3j0tX-RN4hq8_No_aIAoDCxu5g	2 (2,86 %)	1 (2,50 %)	**00:03:20**	1 (3,03 %)	0,00 %	50,00 %	0,00 $
ıор/необычные-подарки-умные-пода и-стра/3d-пазлы-из-металла-констру ор-для-взр/	1 (1,43 %)	1 (2,50 %)	**00:01:43**	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 $
ıор/необычные-подарки-умные-пода и-стра/универсальный-набор-для-вы ıвания-в-с/	2 (2,86 %)	1 (2,50 %)	**00:01:31**	0 (0,00 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 $
ıор/необычные-подарки-умные-пода и-стра/одеяло-против-бессоницы-и-с есса-утя/	5 (7,14 %)	2 (5,00 %)	**00:00:52**	2 (6,06 %)	0,00 %	0,00 %	0,00 $

Отсортируйте URL входных записей **по показателю отказов** по возрастанию. Таким образом можно легко выяснить, какие страницы чаще всего выступают в качестве домашней страницы или (страницы входа). Затем выясните, какие страницы имеют слишком высокий показатель отказов. Это означает, что с контентом этих страниц что-то не так.

Если вы хотите провести более глубокий анализ, просто нажмите на вкладку «Сводка по навигации», чтобы увидеть, куда направляет пользователя конкретная страница.



Например, вы можете увидеть, переходят ли посетители с определенной записи или поста на страницы для оплаты товара, страницу контактов, какую-либо другую целевую страницу, либо покидают сайт.

Как работает различный контент сайта: продолжительность сессии

Нужно помнить, что контент, по своим целям, имеет различное назначение. Например, статья или пост может быть предназначен для того, чтобы предоставить посетителям специфическую информацию, работать, как посадочная страница или стимулировать выполнение конверсий. Поэтому нужно проводить раздельный анализ контента. Если у вас магазин с каталогом товаров, в котором находится раздел с обзорными постами, лучше сделать отдельный анализ. На этом этапе нужно оценить страницы, по которым посетитель попадает на сайт с учетом **продолжительности сессии** или времени нахождения посетителя на каждой из них.

Анализ достижения целей

Заключительный этап имеет наибольшую ценность для отчета об эффективности контента. Здесь вы можете сделать ключевые выводы и увидеть, достигает ли ваш сайт своего основного назначения.

Если быть точным, под этим мы подразумеваем, приводит ли конкретный контент или целевая страница к необходимым конверсиям, например, продажам. Статистика по

количеству и относительному проценту конверсий по страницам показывают, какой вклад оказывает конкретная страница на результаты продаж.

Нужно заметить, что заинтересовывать и удерживать посетителей на странице как можно дольше — это необходимо. Но, если при этом нет конверсий, это дает повод для корректировки целей.

Общие показатели конверсии целей, которые имеют решающее значение для эффективности сайта находятся в последнем столбце таблицы.

	Конверсии Цель 2: Просмотр страниц за сеа	
сть	Просмотр страниц за сеанс (Коэффициент конверсии для цели 2)	Просмотр страниц за сеанс (Достигнутые переходы к цели 2)
28 дний для ния: 01:28 00 %)	4,11 % Средний показатель для представления: 4,11 % (0,00 %)	3 % от общего количества: 100,00 % (3)
1:45	0,00 %	0 (0,00 %)
0:13	50,00 %	1 (33,33 %)
0:15	0,00 %	0 (0,00 %)
0:39	0,00 %	0 (0,00 %)

Пример отчета «Контент сайта»

С учетом вышесказанного, отчет может выглядеть так.

Session entry URL	Entries	Bounce rate	Average unique page views in session	Average session time	Contact form goal conversions
	122 008	**83,53%**	**2,34**	**10m 47s**	**139**
https://piwik.pro/blog/what-is-pii-personal-data/	24 599 20,16%	89,69%	1,42	9m 30s	1 0,72%
https://piwik.pro/blog/how-will-gdpr-affect-your-web-analytics-tracking/	15 223 12,48%	80,96%	2,19	11m 54s	18 12,95%
https://piwik.pro/blog/dsp-dmp-hybrid/	5 157 4,23%	90,44%	1,57	10m 30s	1 0,72%
https://piwik.pro/blog/first-party-vs-third-party-cookies-why-first-party-is-the-way-to-go/	3 122 2,56%	91,74%	1,43	8m 59s	1 0,72%
https://piwik.pro/blog/web-analytics-vendors-comparison-sheet/	2 663 2,18%	77,92%	3,1	10m 13s	10 7,19%
https://piwik.pro/blog/4-key-differences-between-dmp-and-cdp/	2 113 1,73%	80,5%	2,27	12m 11s	3 2,16%
https://piwik.pro/blog/infographic-process-data-under-gdpr/	2 004 1,64%	88,42%	1,68	9m 4s	1 0,72%
https://piwik.pro/blog/data-collection-dmp/	1 867 1,53%	81,15%	2,15	13m 19s	0 0%
https://piwik.pro/blog/5-questions-to-ask-when-choosing-sharepoint-analytics/	1 829 1,5%	74,36%	3,78	14m 43s	10 7,19%

Что можно выяснить из приведенных в таблице цифр?

Страница, занимающая верхнюю позицию в отчете:

- показатель отказов 80,96% ниже среднего уровня в 83,53%;
- среднее время сеанса 11 м 54 с выше, чем в среднем 10 м 47 с;
- 18 случаев достижения цели (взаимодействие с контактной формой) с этой конкретной записи.

Показатели второй страницы:

- показатель отказов ниже среднего;
- среднее время сеанса равно среднему уровню;
- цель с этой страницы была достигнута 10 раз.

Худшая страница с контентом:

- показатель отказов 89,69% выше, чем в среднем 83,53%;
- среднее время сеанса 9 м 30 с ниже, чем среднее значение 10 м 47 с;
- только 1 достижение цели.

Приведенный анализ контента позволяет определить, где именно и какие изменения нужно внести, чтобы улучшить показатели конверсии в рекламных кампаниях для

снижения расходов и увеличения прибыли.

Читайте также о том, как анализировать показатель отказов

Отчеты Google Analytics: трафик сайта и навигация