

Поделиться



[Facebook](#)



[Twitter](#)



[Pinterest](#)



[LinkedIn](#)

Интерфейс Google Analytics выглядит простым и понятным — набор отчетов по различным параметрам размещен в левой панели. Нажав на одну из ссылок вы перейдете на страницу отчета с детальной информацией. На первый взгляд, анализ данных не представляет сложностей и легко приведет к правильному решению для эффективной оптимизации сайта и рекламных кампаний.

На самом деле, вероятность потерпеть неудачу в интерпретировании всей информации, представленной в Google Analytics гораздо выше, чем получить желаемый результат. Ниже приведен список советов и рекомендаций для правильного использования Google Analytics.

Совет №1. Определение бизнес-задач для анализа в Google Analytics.

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?

Если вы думаете, что достаточно в Google Analytics просмотреть цифры статистики, например, посещаемость, коэффициент отказов, какие устройства используют посетители для входа, как метрики меняются со временем, то вы ошибаетесь. Без выбора и настройки 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 достаточно легко установить цели. Как это сделать — подробнее описано ниже.

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 помогает заполнить информационные 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?

В Google Analytics «событие» определяется следующим образом:

«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 Google Analytics может выглядеть так (это можно увидеть в правой панели — через Поведение > События > Обзор):



Нужно обратить внимание на то, что события в 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. Предварительное решение, какие события стоит отслеживать, а какие нет, имеет стратегическую важность для достижения поставленных бизнес-целей. Какие взаимодействия пользователей важны для вашего сайта? Возможно, это:

1. Загрузить электронную книгу.
2. Воспроизвести видео.
3. Прокрутка страницы.
4. Взаимодействие с меню.
5. Воспроизведение песни.

Этот список безграничен. Существуют также платформы, построенные вокруг событийного отслеживания, такие как Amplitude и Heap для лучшего понимания, кто является вашим стандартным клиентом и описания образа 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, это параметр оценки сеанса с одним взаимодействием 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 открывает одну-единственную страницу на вашем сайте, а **затем уходит с нее, никак не взаимодействуя с содержимым страницы**. Выделенная часть текста — ключевая для понимания.

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.

Это довольно сложная тема, существует два типа мероприятий, которые вы можете организовать:

1. События со взаимодействием.
2. События, не связанные с взаимодействием. Чтобы это объяснить, представьте себе некий сайт, 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 показ 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.

Это стратегическое решение. Вы можете заранее определить, что считается значимыми для вас событиями, а что нет.

Совет №5. Определить каналы активности посетителя на сайте.

Возвращаясь к вопросу о целях. Для любой цели, мы можем установить канал или воронку, чтобы увидеть путь, который наши пользователи, проходят для достижения цели. Она называется конверсионной. С помощью нее мы можем видеть точки, в которых люди покидают сайт. Это помогает эффективно обнаруживать недостатки в нашей конверсионной воронке. Выглядит она так:



Настройка воронки достаточно проста, особенно если у вас есть простая цель,

расположенная на странице. Вы просто переходите по шагам назад, по пути к цели, который должен пройти пользователь. В приведенном выше примере пользователь переходит от одного пункта меню к другому:

Помещение товара в корзину

Выставление счетов и выбор способа доставки

Оплата

Проверка

Покупка завершена

Ваш вариант может отличаться, но обычно он похож на приведенный (по крайней мере, в электронной коммерции). Вы определяете воронку, сразу при установке цели.

Совет №6. Горизонтальные каналы продаж.

С помощью расширенного набора функций электронной коммерции Google Analytics, вы сможете извлечь гораздо больше пользы при анализе конверсионной воронки. Это сожно сделать с помощью отчета о поведении покупателей (Электронная коммерция > Поведение покупателей). Предварительно вы должны активировать эту функцию, а также настроить способ отображения воронки. Вот как это будет выглядеть:



По сути, вы получаете горизонтальный канал, который может быть легко настроен для использования .

Тем более, что существует множество сложностей и ограничений с классической воронкой Google Analytics (например отсутствие возможностей сегментировать конверсии).

Горизонтальный канал показывает много интересного. Например, из рисунка ниже видно, что из 17 844 сессий 3 459 посетителей просмотрели продукцию. Из них 1680 перешли по ссылке «добавить в корзину» и т.д. Мы можем поменять параметр «Сеансы» на «Уход с сайта» (“Abandonments”). Это позволяет просматривать данные в обратном направлении:

	14,097	79%	1,949	56.35%	981	58.39%	340	41.62%
--	--------	-----	-------	--------	-----	--------	-----	--------

Sessions		Abandonments		% Completion rate		Search	
User Type	All Sessions	Sessions with Product Views	%	Sessions with Add to Cart	%	Sessions with Check-Out	%
1 New Visitor	12,670	2,038	16.09%	827	6.53%	319	2.52%
2 Returning Visitor	5,174	1,421	27.46%	853	16.49%	498	9.63%

Show rows: 10 Go to: 1

Вы также можете просмотреть горизонтальный канал с учетом различных параметров. Например, чтобы просмотреть поведение по типам устройств, просто нажмите кнопку «Тип пользователя» и выберите «Категории устройств» из выпадающего меню:

Search DEFAULT DIMENSIONS Browser Campaign City Country Device Category Keyword Region Source User Type		42.93% No Cart Addition 1,949 56.35%		41.61% Cart Abandonment 981 58.39%		58.38% Check-Out Abandonment 340 41.62%	
---	--	---	--	---	--	--	--

Completion rate		Search	
User Type	All Sessions	Sessions with Product Views	%
1 New Visitor	12,670	2,038	16.09%
2 Returning Visitor	5,174	1,421	27.46%

Show rows: 10 Go to: 1

Самое главное, вы можете использовать мощный инструмент — сегментирование аудитории. Просто нажмите «+ Добавить сегмент» в верхней части экрана и выберите категорию посетителей, которую вы хотите проанализировать.

Еще одной замечательной особенностью горизонтального канала является то, что если ваш аккаунт связан с Google Ads или Doubleclick, вы можете создать аудиторию из всех посетителей, которые посетили сайт и покинули его на определенном этапе в горизонтальном канале. Она может использоваться для ремаркетинга для ваших рекламных кампаний.

Совет №7. Интегрируйте Google Analytics с вашими инструментами тестирования.

Если вы запускаете А / В-тесты, убедитесь, что вы переносите свои данные для анализа еще куда-нибудь, кроме вашего инструмента тестирования.

Дело в том, что иногда полезно иметь «взгляд со стороны» на ваши данные. Кроме того, отсутствуют некоторые возможности для анализа после проведения тестирования.

Например, вы не можете изучить сегменты аудитории и посмотреть, как на них повлиял различный текст в объявлениях.

Использовать необработанные данные при анализе доходов и прибыли от рекламной кампании иногда является проблемой в тестировании. Интегрируясь с Google Analytics, вы можете получить за секунду любые данные, а также изучить поведение пользователя на более детальном уровне. Внизу показана таблица, в котором анализируются данные тестирования для трех вариантов параметра.

Primary Dimension: GA05

Plot Rows Secondary dimension Sort Type: Default

advanced

	GA05 ?	Users ?	Revenue per User ?	Ecommerce Conversion Rate ?	Average QTY ?	Average Order Value ?	Transactions ?	Revenue ?
		67,359 % of Total: 100.00% (67,359)	\$64.81 % of Total: 976.59% (\$6.64)	39.31% Site Avg: 4.37% (800.37%)	2.23 Site Avg: 2.12 (5.57%)	\$122.75 Site Avg: \$121.64 (0.91%)	2,113 % of Total: 57.50% (3,675)	\$259,378.55 % of Total: 58.02% (\$447,033.57)
☐	1. Optimizely_Cart_Noise_reduction_GA05 (2215293204): Variation_1	1,357 (33.91%)	\$66.39 (102.43%)	40.33%	2.18	\$122.74	734 (34.74%)	\$90,088.92 (34.73%)
☐	2. Optimizely_Cart_Noise_reduction_GA05 (2215293204): Variation_2	1,338 (33.43%)	\$63.27 (97.63%)	39.90%	2.38	\$119.07	711 (33.65%)	\$84,660.84 (32.64%)
☐	3. Optimizely_Cart_Noise_reduction_GA05 (2215293204): Original	1,307 (32.66%)	\$64.75 (99.90%)	37.68%	2.13	\$126.69	668 (31.61%)	\$84,628.79 (32.63%)

Совет №8.Используйте и анализируйте специфические сегменты

Как известно «средние показатели лгут».

Наиболее важные выводы для улучшения сайта и рентабельности бизнеса зависят от вашей способности углубляться и анализировать в специфические сегменты в общем объеме статистики.

В Google Analytics есть возможность анализа различных сегментов. Вы можете найти их, нажав на «+ Добавить сегмент». Это такие сегменты, как «Отказы», «Прямой трафик» и «Покупка» и т.д.

+ NEW SEGMENT Import from gallery Share segments View Search segments

VIEW SEGMENTS	Segment Name	Created	Modified	
All	☒ ☆ All Users			Actions ▾
System	☐ ☆ Bounced Sessions			Actions ▾
Custom	☐ ☆ Converters			Actions ▾
Shared	☐ ☆ Direct Traffic			Actions ▾
Starred	☐ ☆ Made a Purchase			Actions ▾
Selected	☐ ☆ Mobile and Tablet Traffic			Actions ▾
	☐ ☆ Mobile Traffic			Actions ▾
	☐ ☆ Multi-session Users			Actions ▾
	☐ ☆ New Users			Actions ▾

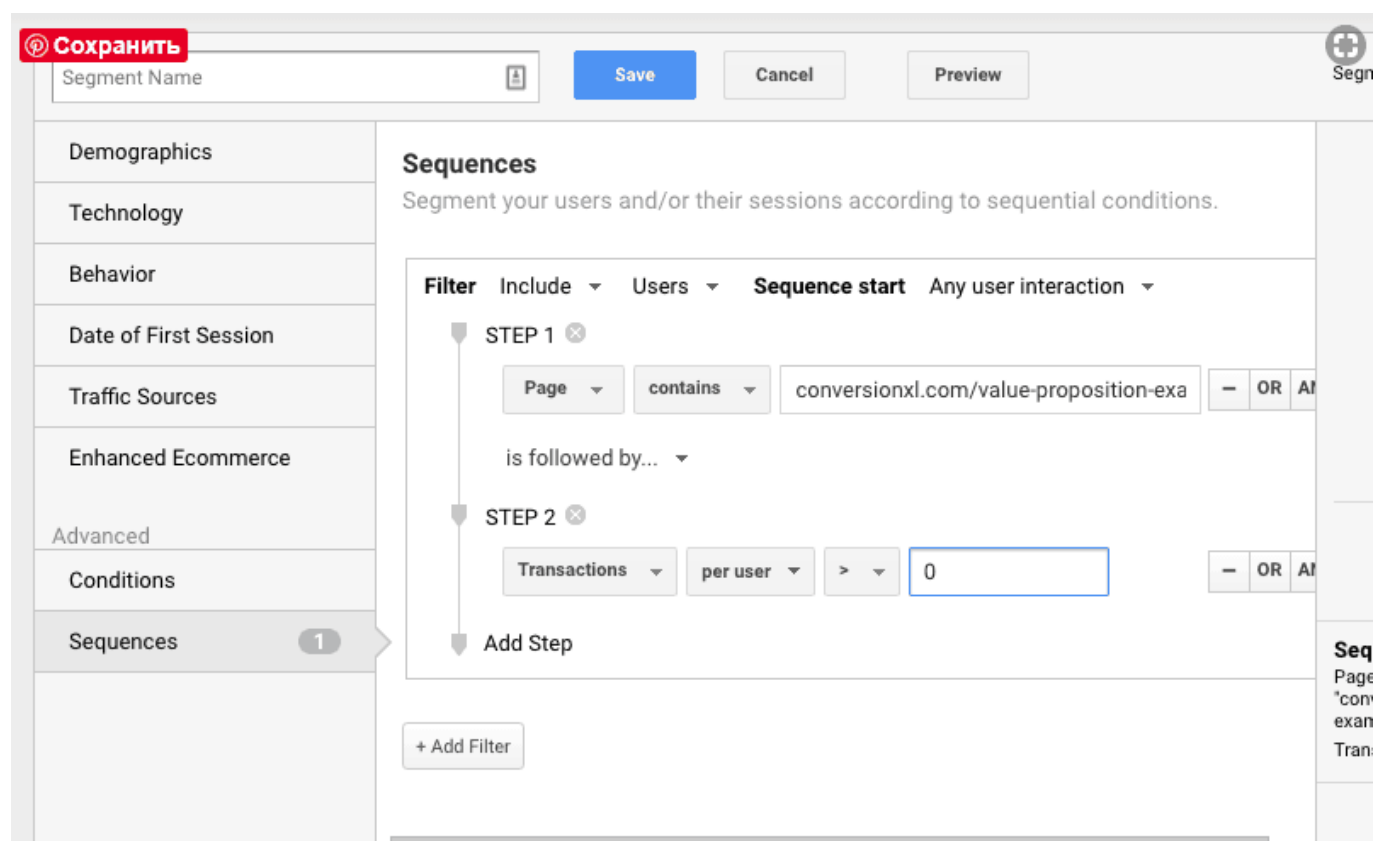
Для получения более подробной информации можно использовать специальные пользовательские сегменты. Для его создания нужно нажать на красную кнопку «+ Новый сегмент» в верхней левой части экрана. Вы можете задать практически любую выборку по любым параметрам из общей массы посетителей сайта.

The screenshot shows the 'New Segment' interface in Google Analytics. At the top, there's a 'Segment Name' input field, 'Save', 'Cancel', and 'Preview' buttons. A status message says 'Segment is visible in any View' with a 'Change' link. The left sidebar lists categories: Demographics (selected), Technology, Behavior, Date of First Session, Traffic Sources, Enhanced Ecommerce, Advanced, Conditions, and Sequences. The main area is titled 'Demographics' and contains the following filters:

- Age**: Radio buttons for 18-24, 25-34, 35-44, 45-54, 55-64, 65+.
- Gender**: Radio buttons for Female, Male, Unknown.
- Language**: A dropdown menu set to 'contains' followed by an input field.
- Affinity Category (reach)**: A dropdown menu set to 'contains' followed by an input field.
- In-Market Segment**: A dropdown menu set to 'contains' followed by an input field.
- Other Category**: A dropdown menu set to 'contains' followed by an input field.
- Location**: A dropdown menu set to 'Continent' followed by a 'contains' dropdown and an input field.

On the right, the 'Summary' panel shows a large blue circle with '100.00% of users'. Below it, 'Users' is listed with a dash. 'Sessions' is listed with a dash and '100.00% of sessions'. At the bottom of the summary panel, it says 'No Filters'.

Это дает практически неограниченные возможности. Например, можно зафиксировать поведение посетителей, посетивших страницу с определенным постом в блоге и потом совершивших покупку. Для этого используется раздел «Дополнительно» и вкладка «Последовательность действий». Конечный результат будет выглядеть так:



Совет №9. Изучайте и используйте язык RegEx.

RegEx (или регулярное выражение) — это последовательность символов и символов, выражающих строку или стандартный запрос, по которым необходимо выполнить поиск в большом объеме текста. Почему RegEx важен для Google Analytics? Это значительно расширяет возможности. Есть много случаев его использования. Например, это позволяет:

1. Создавать фильтры. Многие фильтры требуют регулярных выражений.
2. Создать одну цель, которая обрабатывает сразу несколько целевых страниц.
3. Вы можете использовать регулярные выражения, чтобы объединить несколько целей для анализа.
4. Точная настройка шагов воронки продаж.

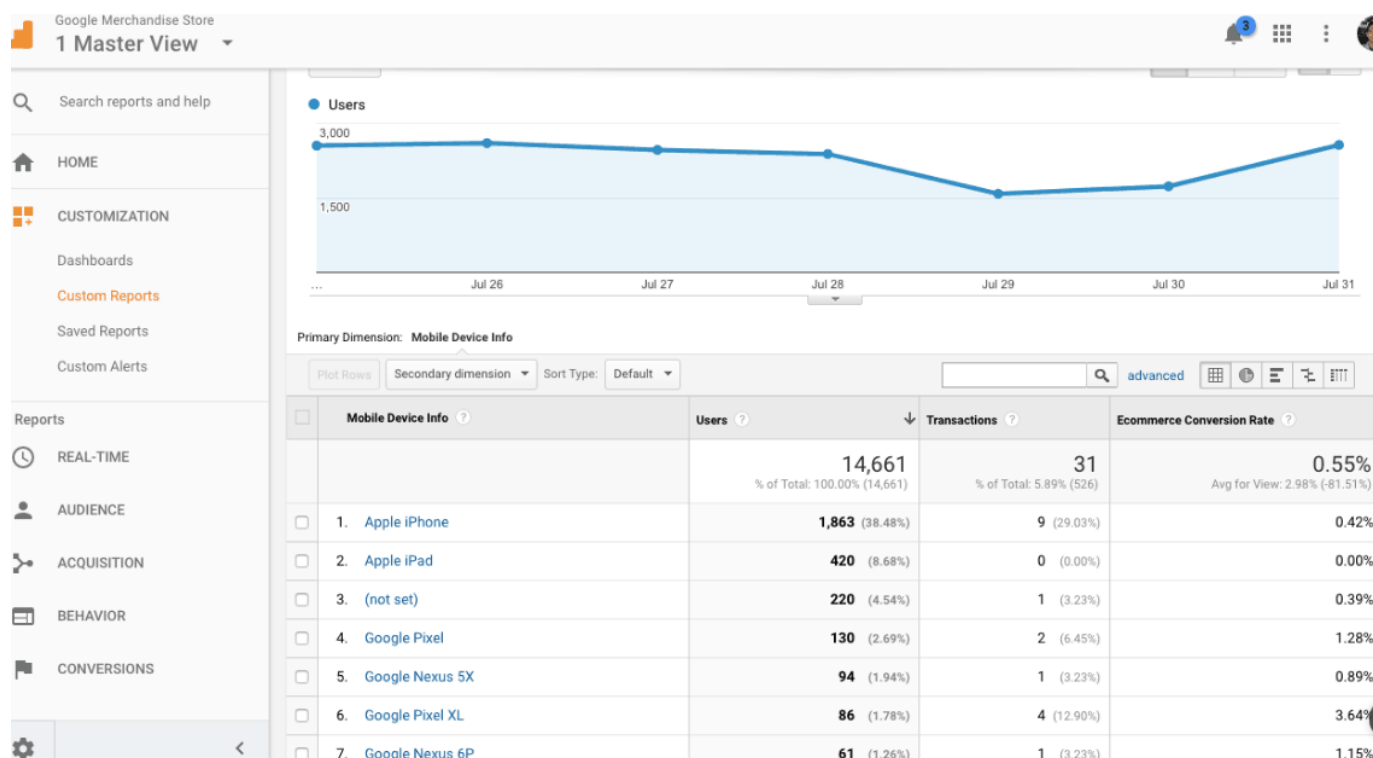
Изучение RegEx повысит ваши аналитические навыки. Есть много хороших ресурсов для изучения, например, можно для начала использовать [этот список операций Regex](#) . Лучше учить по частям. Узнать что-нибудь, попробовать в Google Analytics, а затем перейти к следующему шагу, по мере потребности.

Совет №10. Используйте пользовательские, индивидуальные отчеты Google Analytics.

Еще один способ получить больше от Google Analytics — это использование пользовательских отчетов. Они позволяют создавать информативные отчеты и панели управления непосредственно в интерфейсе. Их можно найти в разделе «Настройка» в разделе «Пользовательские отчеты».

Существует три типа отчетов:

1. Анализ.
2. Простая таблица.
3. Наложение данных на карту. Не погружаясь слишком глубоко в сложности и нюансы, приведем пример очень простого пользовательского отчета, показывающего данные по типу устройства:



Пользовательские отчеты Google Analytics очень просты в создании, и когда вы поймете, как их создавать, вы будете использовать их все время.

Совет №11. Автоматизация создания отчетов.

Когда задача повторяется, имеет смысл ее автоматизировать.

С помощью Google Analytics вы можете сделать это несколькими способами, большинство из которых включают в себя передачу данных стороннему инструменту.

Google Analytics API и Google Sheets
Google Data Studio

Data Studio настолько проста в использовании и для совместного анализа, что делает этот инструмент одним из самых эффективных способов автоматизации отчетности. Подробнее о нем будет рассказано [ниже](#).

Совет №12. Анализ сайта на ошибки.

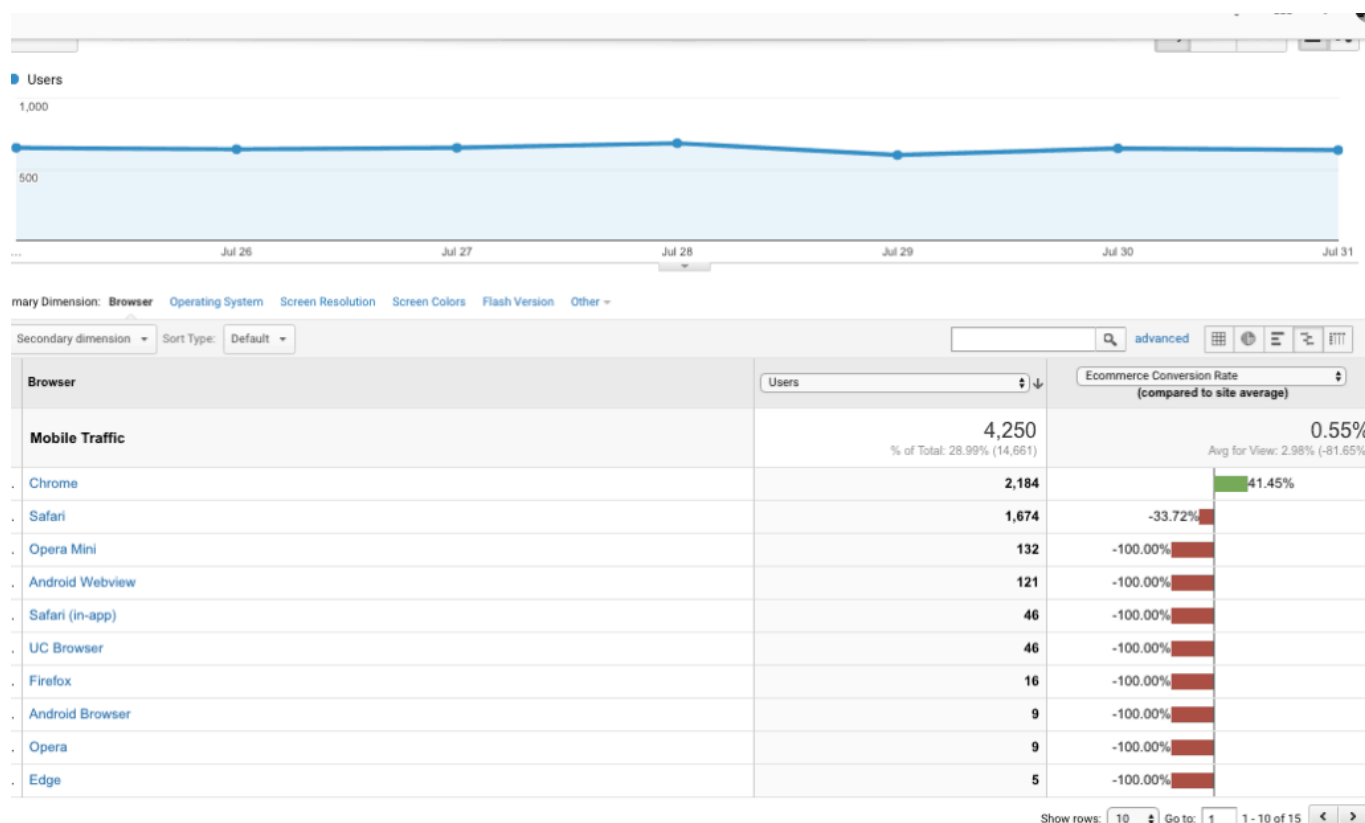
Это одна из важнейших задач для оптимизации сайта, для того, чтобы убедиться, что ваш сайт работает быстро. Наличие технических проблем в некоторых браузерах и устройствах уменьшает его ценность. Если ваш сайт работает медленно, то красивый дизайн не имеет значения.

К счастью, есть несколько простых отчетов, которые можно запустить в Google Analytics, чтобы проверить, есть ли у вас проблемы со скоростью работы сайта. Они также покажут, есть ли у вас ошибки при просмотре на отдельных устройствах или нужно сконцентрироваться на каких-либо конкретных технических недочетах.

Начните с анализа работы в браузерах и тестирования на различных устройствах.

Откройте Google Analytics и перейдите в раздел Аудитория -> Технологии -> Браузер и отчет ОС.

Вы увидите данные по коэффициенту конверсии, коэффициенту отказов и другие цифры для каждого браузера. Убедитесь, что вы анализируете один конкретный показатель, чтобы не перепутать средние значения. Сначала для анализа выберите устройство: только настольный компьютер, только планшет или только смартфон.



В этом отчете выбран мобильный трафик для сравнения. Таким образом, мы видим, какие из браузеров не справляются со своими обязанностями. Нужно изучить аномалии. Можно проверить скорость. Перейдите в раздел Поведение → Скорость работы → Скорость работы сайта → Время работы страницы. Включите функцию «сравнения», чтобы легко обнаружить медленные страницы:

Primary Dimension: Page Page Title Content Grouping: none Other

Secondary dimension Sort Type: Default

Page	Pageviews	Avg. Page Load Time (sec) (compared to site average)
Mobile Traffic	16,765 % of Total: 20.68% (81,073)	5.32 Avg for View: 5.03 (5.83%)
1. /home	4,296	-22.14%
2. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1,974	13.84%
3. /basket.html	725	-23.15%
4. /asearch.html	617	187.27%
5. /google+redesign/apparel/mens/mens+t+shirts	612	7.33%
6. /google+redesign/apparel	592	-26.04%
7. /signin.html	457	-100.00%
8. /google+redesign/electronics	422	16.32%
9. /google+redesign/bags	410	34.25%
10. /store.html	406	-4.22%

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 313

Постарайтесь найти все записи, которые загружаются с низкой скоростью. Потом можно использовать такие инструменты, как Google PageSpeed Insights, чтобы найти слабые места для устранения ошибок.

Совет №13. Правильно настройте параметры просмотра данных.

Хотя каждый работает по-своему, есть несколько советов и рекомендаций от Google Analytics по настройке учетной записи Google Analytics. Как правило, рекомендуется сразу же установить возможность просмотра статистики с «трех точек зрения», то есть трех представлений данных:

1. Главный вид.
2. Необработанные данные.
3. Sandbox — песочница.

Представление необработанных исходных данных используется, как есть, без фильтров, чтобы видеть непосредственную информацию, приходящую с сайта. Представление Sandbox — для тестирования новых идей, фильтров и т.д. Все, что в конечном итоге планируете реализовать окончательно в вашем главном представлении, вы должны сначала попробовать в Sandbox. Этот метод «семь раз измерь, один раз отрежь», который предотвращает появление ошибок.

Совет №14. Аккуратное использование полученных данных Google Analytics .

Это самый важный пункт в списке. Использование Google Analytics имеет определенные стандарты, но, при этом, в зависимости от ситуации, возникают некоторые нюансы, которые иногда могут вступать в противоречие со сложившимся мнением. Важно то, что вы доверяли данным, которые вы получаете с помощью аналитики. Если вы не доверяете цифрам, они абсолютно бесполезны.

Совет №15. Изучение данных и по основному домену и субдоменам.

Одной из наиболее распространенных ошибок в настройках Google Analytics является отсутствие правильного кросс-доменного или субдоменного отслеживания. Это кардинально разрушает ваше представление о движении клиента по сайту, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом и используют его.

Если у вас есть поддомены или другие домены, вам следует настроить отслеживание отдельно по домену и субдоменам. Особенно если вы управляете интернет-магазином, там применяют решения для «корзин» с использованием поддоменов и путь клиента при отсутствии анализа поддомена теряется, что делает аналитику совершенно бесполезной.

Статья обновляется