

ВЕБ-АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ ДАННЫХ: ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ АНАЛИТИЧЕСКИХ ИНСТРУМЕНТОВ

WEB-BASED ANALYSIS: HIGHLIGHTS ANALYTICAL TOOLS

R. Bazhanov

Annotation

To solve the problems increase the effectiveness of online projects using web analytics tools. These tools can aggregate a large amount of information for subsequent analysis of web. This article attempts to aggregate and analyze in detail the significant indicators of web analytics that are used to measure the effectiveness of an Internet resource. The results may be useful as a theoretical basis using web analytics tools marketers and web analysts.

Keywords: web analytics, web analytics tools, increasing efficiency, performance web analytics.

Бажанов Роман Сергеевич
Московский
финансово-промышленный
университет "Синергия"

Аннотация

Для решения задач повышения эффективности интернет проектов используются инструменты веб-аналитики. Данные инструменты могут агрегировать значительное количество информации для последующего веб-анализа. В статье делается попытка агрегировать и подробно разобрать значительные показатели веб-аналитики, которые используются для измерения эффективности интернет-ресурса. Результаты работы могут быть полезны как теоретическая основа при использовании инструментов веб-аналитики маркетологами и веб-аналитиками.

Ключевые слова:

Веб-аналитика, инструменты веб-аналитики, повышение эффективности, показатели веб-анализа.

Современное общество уже не представляет существование без сети Интернет. За предыдущие 10 лет своего развития, появилось значительное количество интернет-проектов, которые упрощают жизнь большинства людей. Здесь и сайты по бронированию отелей, интернет магазины, онлайн банки, онлайн журналы. В России ежедневная аудитория, которая выходит в сеть, насчитывается более 50 млн. пользователей. Чтобы правильно оценивать своих пользователей, эффективность и отдачу от ресурса и тех действий, которые пользователи совершают на сайтах, интернет компании используют различные показатели, которые можно получить через инструменты веб-аналитики [1, с.74].

Целью данной статьи является агрегирование основной информации по показателям, которые можно получить для целей веб-анализа. В рядах научных работ зарубежных ученых, таких как Б. Клифтона, А. Кошика, Д. Айзерберга, Б. Айзенберга, так и российских в лице А.А. Яковлева, А.А. Довжикова, О.Г. Данишевской, были сделаны попытки систематизировать данную информацию, однако сделано это в недостаточной мере. В основе исследования лежат теоретические и эмпирические выводы о работе с инструментами веб-аналитики. Актуальность тематики продиктован растущим рынком интернет-маркетинга и повышенным вниманием к анализу эффективности интернет проектов со стороны бизнес структур. По данным компании Яндекс ежегодный рост

интернет пользователей составляет до 10%. За период с 2000 по 2010 год рост аудитории Интернета составил более 100% [3, с.1].

Изначальная цель любого инструмента веб-аналитики заключается в сборе и агрегировании необходимой информации для последующего её анализа. С помощью таких инструментов можно изучить данные сайта по ряду параметров, найти все ошибки в структуре, удобстве сайта для пользователей и проводимой маркетинговой стратегии. Таких данных значительное количество. Становится возможным составить портрет потенциального покупателя по качественным, количественным и техническим характеристикам.. Такая информация представлена в **таблице 1** [2, с.44].

Инструменты веб-аналитики дают большой объем информации для анализа различных показателей. Основолагающим из них, который может характеризовать количественную составляющую, является показатель посещаемости сайта и его качественные характеристики.

Посещение сайта (visit) –это процесс любого взаимодействия с интернет проектов пользователя, в течение определенного промежутка времени. Здесь под взаимодействием понимается просмотр страниц сайта, просмотр фото и видео контента.

Таблица 1.

Основная информация, доступная в инструментах веб-аналитики.

Параметр	Показатели
Количественные отчеты (данные о посещаемости)	
Аудитория проекта	Количество пользователей на сайте
	Количество просмотренных страниц на пользователя (Глубина просмотра)
	Количество возвратов на страницы сайта
	Количество постоянных посетителей сайта
Время посещения	Среднее количество посетителей онлайн
	Распределение посещений по времени суток, дней недели
	Средняя длительность посещения
Качественные (характеристика и сегментация аудитории)	
Источники переходов	Количество переходов по бесплатным каналам привлечения (поисковые системы, сайты, социальные сети)
	Количество переходов по платным каналам привлечения (контекстная реклама, поисковое продвижение, медийная реклама и т.д.)
	Посадочные страницы, куда пришел пользователь из каждого рекламного источника (платного или бесплатного)
Портрет аудитории	География посещений
	Ключевые запросы пользователя
	Возраст и пол пользователя
	Постоянность посещения
	Предпочтения на основе аффинити-индекса
Действия на сайте	Последовательность посещения страниц сайта
	Выполнение ключевых целевых действий на сайте
	Страницы выхода на сайте
	Источник, которые привел целевую аудиторию, совершающие целевые действия на сайте
	Количество пользователей, совершивших целевые действия в абсолютном и относительном выражении
	Количество звонков с сайта
Технические показатели (оценка работы сайта)	
Данные о компьютерах, мобильных и планшетах аудитории	Браузеры пользователей
	Операционные системы
	Разрешение дисплеев
	Мобильные устройства
	Наличие flash, java и других технических расширений
Технические проблемы работы сайта	Нагрузка на сайт
	Время загрузки страниц
	Проверка доступности страниц сайта

Посещение начинается при первом отображении страницы сайта в браузере пользователя и длится все время, когда он находится на страницах сайта. Окончание посещения является момент закрытия последней просмотренной страницы сайта в браузере пользователя, либо по прошествии тридцати минут не активного нахождения на страницах сайта. Отрезок времени в количестве тридцать минут – стандартное значение для инструментов веб-аналитики в течении которого фиксируется визит (сессия) пользователя. В современных системах данное значение можно изменять в большую сторону.

У показателя посещения сайта выделяют следующие характеристики:

1. Просмотры страниц
2. Глубина просмотра
3. Показатель отказов
4. Время, проведенное на сайте

Просмотр страницы (page view) – это процесс, в результате которого пользователь просматривает содержимое страницы сайта. Измерение просмотров страниц – процедура, позволяющая получить информацию о количественных и качественных характеристиках просмотров страниц. При помощи анализа просмотров страниц можно получить качественную и количественную информацию о данных страницах. Здесь, под количественными характеристиками следует понимать количество просмотренных страниц сайта пользователем за определенных промежутков времени.

Под качественными характеристиками просмотра страницы могут выступать:

- ◆ Время просмотра страницы;
- ◆ Показатель отказов;
- ◆ Выход со страницы (уход с сайта);
- ◆ Конверсия (если данная страница несет в себе конверсионное свойство – возможность заказать, оставить заявку).

Глубина просмотра (или глубина посещения, visit depth) сайта – среднее количество просмотров страниц сайта, которые совершают пользователи за одно посещение. Основной показатель заинтересованности в информации, предоставленной на сайте. Может быть рассчитан (обычно берут длительный временной промежуток) по формуле:

$$D_v = \frac{T_p}{T_q}$$

Где,

D_v – глубина просмотров;

T_p – общее количество просмотров страниц за

определенный период времени;

T_q – количество посетителей сайта за определенный период времени.

Глубина просмотра зависит от ряда объективных параметров [4]:

1. Тип задач пользователей, которые решает сайт. Если сайт предоставляет справочно-информационный ресурс, то глубина просмотра может быть минимальной. Если пользователь заходит на сайт, чтобы получить определенную информацию, то ему бывает достаточно просмотреть одну страницу, чтобы решить свою задачу. С другой стороны, для сайтов, предполагающих длительное интерактивное взаимодействие (например, общение между пользователями) глубина просмотра может достигать сотен просмотров страниц за посещение.

2. Удобство интерфейса сайта. Прослеживается нелинейная зависимость между удобством сайта и глубиной просмотра, представленная на рисунке 1.



Рис. 1 Нелинейная зависимость между удобством сайта и глубиной просмотра

Глубина уменьшается, если интерфейс и навигация удобны для пользователя (меньше просмотров страниц сайта на единицу действия). С другой стороны глубина также уменьшается, если навигация плохая – пользователи, зайдя на сайт, не понимают, как им решить свою задачу, и уходят (проще попробовать решить свою задачу на другом сайте, чем разбираться в плохом интерфейсе).

3. Степень "размазанности" контента сайта по страницам. Например, если статья разделена на несколько частей, расположенных на отдельных страницах сайта, пользователю, чтобы прочитать статью целиком, придется просмотреть несколько страниц сайта.

4. Релевантность сайта задачам посетителей, то есть насколько сайт изначально соответствует задачам своих посетителей. Это соответствие, в свою очередь, зависит от источников посетителей данного сайта.

Глубина просмотра имеет значение в основном для сайтов с рекламной бизнес-моделью, когда на сайте продаются показы баннеров.

Учитывая перечисленные параметры, от которых зависит глубина просмотра, при сравнении сайтов нельзя заранее утверждать, что чем больше глубина, тем лучше. Необходимо тщательно анализировать степень заинтересованности пользователями в контенте сайта, в том числе и с помощью показателя отказов.

Показатель отказов (bounce rate) – одна из основополагающих метрик, при анализе сайта и рекламных каналов. Обозначает процентное соотношение количества посетителей, покинувших сайт прямо со страницы входа или просмотревших не более одной страницы сайта [8]. Отказ в веб аналитики означает ситуацию, когда посетитель зашел на сайт и, просмотрев только одну страницу, не совершает просмотров других страниц в течение одной сессии.

Данный параметр рассчитывается в процентах от общего числа. Этот показатель является индикатором того на сколько интересным и полезным является контент сайта, хорошо ли продумана навигация, юзабилити сайт, выполняет ли проект свои задачи и основную цель. Используется для анализа эффективности сайта и маркетинговых коммуникаций с целевой аудиторией.

Показатель отказа можно вычислить по следующей формуле:

$$R_b = \frac{T_v}{T_e}$$

Где,

R_b – показатель отказов;

T_v – количество посетителей, просмотревших одну страницу (количество отказов);

T_e – количество просмотров страницы.

В системе статистики Яндекс Метрика существует понятие точного показателя отказов.

Точный показатель отказов – показатель, который помимо просмотра одной страницы сайта учитывает время нахождения на ней, установленное в размере пятнадцати секунд. Если посетитель просмотрел одну страницу сайта более пятнадцати секунд – показатель отказов не учитывается. Данная методология была внедрена для того, чтобы захватить категорию сайтов, где для совершения целевого действия достаточно простора только одной страницы. В основном к таким проектам относятся сайты услуг, где основной контакт с целевыми посетителями устанавливается посредством телефонной связи.

Причинами высокого показателя отказов могут служить:

1. Качество трафика.

Основополагающий критерий, который влияет на исследуемый показатель. Посещения из поисковых систем имеют больший процент показателя отказов. Связано это с некоторой долей нецелевого трафика, который возникает при поисковой оптимизации сайта. В источниках контекстной рекламы показатель отказов значительно ниже. Основано это на более точном, целенаправленном таргетировании трафика на сайт с помощью специальных инструментов.

2. Качество страниц сайта (релевантность и общее представление).

Второй основополагающей категорией, от чего зависит показатель отказов, является качество и релевантность сайта. При не удобном юзабилити или не понятной для посетителя структуре, показатель будет стремиться к ста процентам. Первопричиной этого является особенности человеческого поведения, когда при первой оценке сайта, посетитель решает стоит ли дальше просматривать предоставленную информацию и на сколько она отвечает его ожиданиям.

3. Тематика сайта.

На показатель отказов также влияет тематичность ресурса. Сайты, где предполагается, структурное изучение предоставленной информации показывают низкое значение исследуемого показателя. К ним можно отнести интернет магазины, порталы, сервисы. Информационные сайты и сайты компаний имеют среднее и высокое значение отказов. Связано это с особенностями потребления данной информацией посетителями.

4. Скорость загрузки сайта.

5. Навязчивая реклама

Для различных типов проектов нет универсального приемлемого уровня показателя отказов. Поэтому при анализе страниц сайта и рекламных источников отказы изучаются на основе среднего значения для всего сайта.

Время, проведенное пользователем на сайте – показатель среднего времени, которое пользователь провел на сайте. Рассчитывается данный показатель как отношение общего времени, проведенного на сайте его посетителями, к общему объему посещений. Используется в качестве показателя "заинтересованности" в контенте сайта, чаще всего для информационных сайтов, бизнес-

моделью которых является продажа рекламных мест с оплатой за показы.

Среднее время на сайте можно вычислить по следующей формуле:

$$T_s = \frac{T_c}{Q_p}$$

Где,

- T_s – среднее время пребывания на сайте;
- T_c – количество посетителей, просмотревших одну страницу (количество отказов);
- Q_p – количество просмотров страницы.

Таким образом, инструменты веб-аналитики дают значительный объем информации, который можно использовать для оценки удобства сайта и эффективности проводимой рекламы.

Существует возможность составить подробный портрет потенциального пользователя интернет-проекта, с помощью которого можно корректировать маркетинговую стратегию. С помощью различных показателей, таких как глубина просмотра, показатель отказов, количество просмотров страниц, становится возможным оценивать качественные характеристики привлекаемого потока трафика на сайт, как платного, так и бесплатного. На основе этих данных уже проводить анализ эффективности и улучшать качественные и количественные показатели интернет-ресурса.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бажанов Р.С. Выбор аналитических инструментов для анализа эффективности интернет проекта. // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. Научн. Конф. (г. Челябинск. декабрь 2013). – Челябинск: Два комсомольца, 2013. – 172 с.
2. Данишевская О.Г. Основы веб-аналитики: практическое руководство для маркетолога. Часть 1 – Интернет-маркетинг – 2010. – № 1. – С.40–60
3. Развитие интернета в регионах России // Компания Яндекс [Электронный ресурс]: http://company.yandex.ru/researches/reports/2014/ya_internet_regions_2014.xml (дата обращения 05.03.2014)
4. Основные понятия в веб-аналитике // Скобелев А.А. [Электронный ресурс]: <http://skobelev.ru/> (дата обращения 15.04.2014)

© Р.С. Бажанов, (r.s.bazhanov@gmail.com), Журнал «Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики»,

