

## ТЕНДЕНЦИИ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

Раздел отчетов Тенденции посетителей (Visitor Trending) — это необычный способ рассказать о том, “что делали посетители, когда находились на сайте”. В новом разделе отчетов Тенденции посетителей сервиса Google Analytics содержатся самые популярные отчеты о тенденциях, связанных с посетителями. При этом отметим, что Analytics выбирает эти отчеты из других разделов и для удобства помещает их все в один раздел. С помощью этих отчетов можно узнать, сколько посетителей приходит на сайт, сколько на сайте новых посетителей, сколько страниц просмотрели посетители, как долго они находились на сайте и сколько посетителей просмотрели только одну страницу сайта, а затем сразу покинули его.

Информация, содержащаяся в этих отчетах, — первый шаг в проведении анализа того, насколько эффективен веб-сайт в том, чтобы привлечь и заинтересовать посетителей. Чем больше времени посетитель проводит на сайте, тем больше вероятность, что он достигнет одной из ваших целей конверсии. Например, если одна из целей сайта — побудить новых посетителей подписаться на почтовую рассылку, то информация о тенденциях в указанных отчетах может объяснить, как новые посетители достигают этой цели.

### Посещения

Первый отчет в разделе Тенденции посетителей — Посещения (Visits), показанный на рис. 13.1. В этом отчете отображено количество посещений сайта, включая не только новых, но и вернувшихся посетителей.

В данном отчете о ежедневных посещениях показана столбчатая диаграмма, представляющая количество посетителей на сайте в каждый конкретный день. По умолчанию отображаются данные обо всех посетителях сайта за месяц, независимо от того, относятся они к абсолютно уникальным или к вернувшимся.

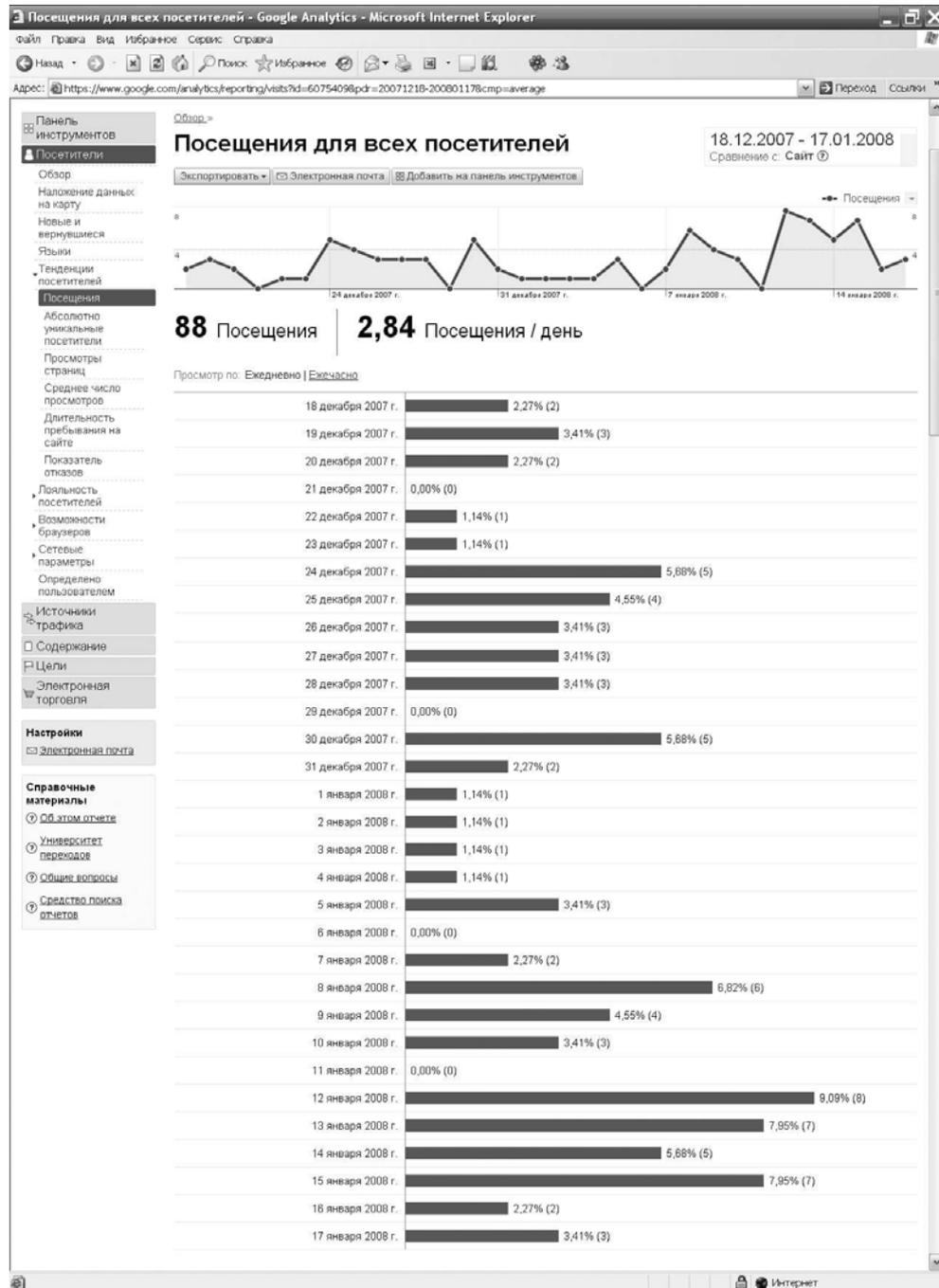


Рис. 13.1. Отчет Посещения относится ко всем посетителям, новым и вернувшимся

Это отчет простого типа, не содержащий какой-либо скрытой функциональности. Его предназначение — быстро дать вам представление о трафике сайта за определенный период времени. В отчете не существует даже возможности изменить вид представления данных. И тем не менее это не умаляет его ценности.

На самом деле отчет позволяет быстро оценить, насколько эффективны ваши маркетинговые усилия. Вы не найдете здесь никакой дополнительной информации, зато сможете узнать, сколько людей приходит на ваш сайт. Если вам нужно быстро получить представление об использовании сайта, то следует воспользоваться именно этим отчетом.

## Абсолютно уникальные посетители

Прежде чем заняться изучением отчета Абсолютно уникальные посетители (Absolute Unique Visitors), необходимо понять, как классифицируются посетители с целью изучения тенденций. По стандартам Google, существуют два типа посетителей сайта: абсолютно уникальные и вернувшиеся.

Абсолютно уникальные посетители — это люди, которые никогда не были на сайте раньше, да? Не совсем. Существуют некоторые условия (характеристики), которые делают посетителей абсолютно уникальными. Например, вы знаете, что человек может посетить сайт в этом месяце в качестве абсолютно уникального посетителя, а затем вернуться в следующем месяце и снова считаться абсолютно уникальным посетителем? Да, такое может случиться.

Это одна из тех ситуаций, когда вещи не совсем таковы, какими кажутся. Например, первое, что вы делаете по утрам, — становитесь на весы. И кажется, что утром вы весили на килограмм меньше, чем к обеду. Но вы же не могли поправиться на целый килограмм за четыре часа, верно? Не волнуйтесь. Вы не поправились. Все дело в том, что утром в вашем организме меньше жидкости, он даже может быть слегка обезвожен. Поэтому естественно, что, встав с постели, вы будете весить меньше, чем к обеду, после того как уже что-то съедите и выпьете.

Это вообще проблема любых измерений. Единственный способ быть абсолютно уверенным, что два измерения точны, это полностью понять и воссоздать условия первого измерения, проводя измерения во второй раз. К счастью, Google Analytics позволяет легко воссоздавать условия измерений.

Абсолютно уникальный посетитель — это человек, который посещает веб-сайт первый раз в течение обусловленного (заданного) периода времени. Это означает, что люди могут посетить сайт один раз в течение месяца и будут считаться абсолютно уникальными посетителями. Но когда они будут посещать сайт повторно в течение этого месяца, то будут считаться вернувшимися, а не абсолютно уникальными посетителями.

Но — и вот тут ситуация становится менее очевидной — когда эти же посетители возвращаются на сайт в первый раз в следующем месяце, они снова считаются абсолютно уникальными посетителями, но только один раз в течение этого месяца.

Месяц, выбранный в качестве периода времени, не является чем-то установленным раз и навсегда. На самом деле можно выбрать неделю или даже час, в зависимости от того, как вы установили интервалы дат для отчетов. Но от заданного периода времени зависит, как часто вернувшихся посетителей будут определять как абсолютно уникальных.

Что касается вернувшихся посетителей, то здесь все понятно: они уже были на сайте раньше и решили, что стоит вернуться опять.

Наверное, вас интересует, как Google Analytics определяет частоту, с которой посетители возвращаются на сайт. Это можно сделать двумя способами. Первый — определение IP-адреса. У каждого компьютера есть уникальный IP-адрес. Это все равно, что адрес, только в веб. Точно так же как адрес определяет улицу, номер дома и квартиру, IP-адрес определяет компьютер и соответственно физическое местоположение его пользователя.

Другой инструмент, который Google (и любая другая компания, работающая в веб) использует для отслеживания посещений сайта, — это cookie-файлы. Cookie-файл — это небольшой фрагмент информации, хранящейся на компьютере посетителя; он содержит данные о посетителе, имеющие отношение к сайту, который и разместил этот cookie-файл.

Вспомните, когда вы в последний раз заходили на сайт Amazon.com. Если вы пользовались сайтом Amazon, то, вероятно, вам предлагали создать аккаунт, включающий имя пользователя и пароль. И когда вы в следующий раз возвращались на сайт Amazon, то замечали, что вверху страницы (рис. 13.2) вас приветствуют по имени и даже направляют в магазин, в котором предлагаются товары, подобные приобретенным вами в прошлый раз. В этом “виноваты” cookie-файлы. Благодаря им компания знает, что вы уже посещали сайт, и даже то, чем вы интересовались. Такая информация о прошлых посещениях позволяет им в следующий раз предлагать вам более целевой контент.

Все вышесказанное означает, что cookie-файлы позволяют Google Analytics узнать, является ли посетитель абсолютно уникальным или вернувшимся. И эта информация помогает понять, сколько посетителей и как часто возвращается на ваш сайт. Полученную информацию, в свою очередь, можно использовать для оптимизации контента сайта для данной категории посетителей.

Чтобы лучше понять, как Google подсчитывает абсолютно уникальных посетителей, см. главу 2. Там говорилось о том, как AWStats подсчитывает уникальных посетителей (тех, которых Google называет абсолютно уникальными) и какие неточности существуют в этом процессе.



**Рис. 13.2.** Компания Amazon использует cookie-файлы для персонализации контента, предлагаемого посетителям

Google Analytics подсчитывает абсолютно уникальных посетителей несколько иначе, и этот способ имеет свои преимущества и недостатки. Когда новый посетитель приходит на ваш сайт, Google Analytics помещает cookie-файл в профиль браузера этого пользователя. И каждый раз, когда этот пользователь возвращается, Google Analytics считывает этот cookie-файл и определяет, является ли данный посетитель абсолютно уникальным или вернувшимся.

Этот метод одновременно и более, и менее точен, чем метод анализатора AWStats, который подсчитывает уникальные IP-адреса. В целом стратегия Google Analytics более точна, но нужно учитывать следующие моменты.

- **Большая точность.** Если два человека (или более) используют один и тот же компьютер, но разные пользовательские аккаунты (например, если они используют разные профили браузера, а значит, у них разные папки “Избранное”, cookie-файлы и другие отличительные признаки), то Google Analytics засчитает двух человек (поскольку у них будут разные cookie-файлы, помещенные в разные профили аккаунтов). А AWStats учтет только одного человека, поскольку у компьютера только один IP-адрес, независимо от того, сколько человек им пользуются и какие у них профили браузеров.
- **Почти такая же точность** (хотя результаты в обоих случаях вводят в заблуждение). Если несколько человек используют один пользовательский аккаунт на одном компьютере (так поступают во многих семьях), то Google

Analytics учтет только одного человека, поскольку у браузера будет только один пользовательский профиль. И AWStats в этой ситуации тоже учтет только одного человека.

**Примечание**

Если у одного человека больше одного аккаунта на более чем одном компьютере (а не один и тот же аккаунт на нескольких компьютерах), то и Google Analytics, и AWStats учтут столько уникальных посетителей, сколько есть компьютеров. Другими словами, если компьютеров три, то будут учтены три абсолютно уникальных посетителя.

- **Меньшая точность.** Если один человек посещает сайт, используя более одного браузера (на одном и том же или другом компьютере), то отслеживаемый cookie-файл будет помещен в каждый браузер и Google Analytics подсчитает абсолютно уникальных посетителей для каждого используемого браузера. А анализатор AWStats, учитывающий только IP-адреса, подсчитает в этом случае только одного человека, поскольку для AWStats не имеет значения, сколько браузеров он использует.

**Примечание**

Если пользователь отключил все установки cookie-файлов (многие делают это с целью конфиденциальности), то Google Analytics вообще не сможет их отслеживать. Такие пользователи выглядят для Analytics как новые, абсолютно уникальные посетители при каждом посещении сайта.

Наверное, все это кажется не вполне понятным. Но описанные принципы помогут вам понять, как Google Analytics подсчитывает посетителей и кого считает абсолютно уникальным, а кого вернувшимся. А теперь, когда вы поняли разницу между абсолютно уникальными и вернувшимися посетителями, пришло время более подробно рассмотреть отчеты. В отчете **Абсолютно уникальные посетители** (рис. 13.3) показана дополнительная информация об этих посетителях сайта.

Отчет **Абсолютно уникальные посетители** (как и отчет **Посещения**) очень прост. В нем точно показано, сколько посетителей сайта являются абсолютно уникальными, но никакой скрытой функциональности в этом отчете нет.

Данный отчет можно также использовать для оценки того, насколько эффективны ваши маркетинговые усилия по привлечению на сайт абсолютно уникальных посетителей. Если бы вы проводили маркетинговую кампанию для привлечения большего количества посетителей на сайт, эта информация помогла бы понять, как можно изменить последующие акции данной кампании, чтобы привлечь больше абсолютно уникальных, а также вернувшихся посетителей.

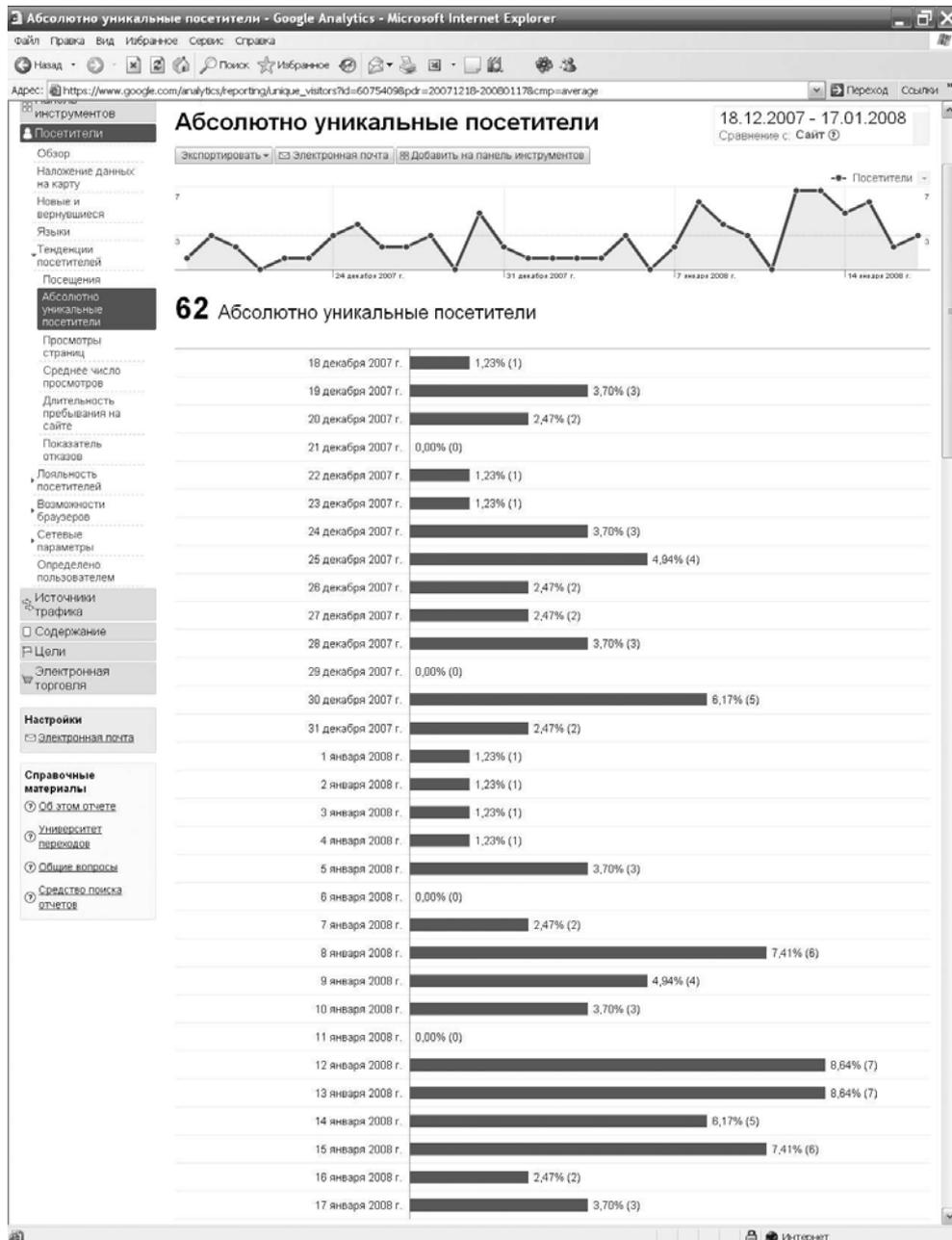


Рис. 13.3. Этот отчет показывает, сколько посетителей сайта являются абсолютно уникальными

## Просмотры страниц

Возможна существенная разница между количеством посетителей сайта и количеством просмотров страниц на сайте. Посещение учитывается, когда человек впервые приходит на сайт, независимо от того, щелкает он на ссылке, ведущей на сайт, или непосредственно вводит URL сайта в адресной строке веб-браузера.

Количество просмотров страниц означает, на скольких страницах щелкнул пользователь при посещении сайта. Например, если один человек посетил сайт, то это засчитывается как одно посещение. Но за время пребывания на сайте этот человек мог просмотреть пять разных страниц. Это и называется количеством просмотров страниц.

Отчет **Просмотры страниц (Page Views)** (рис. 13.4) показывает, сколько страниц просмотрели посетители за время пребывания на сайте.

Но чего не показывает отчет **Просмотры страниц**, — это то, сколько страниц просмотрел каждый посетитель. Это небольшое отличие, но очень важное. Информацию об этом дает следующий отчет, **Среднее число просмотров (Average Page Views)**.

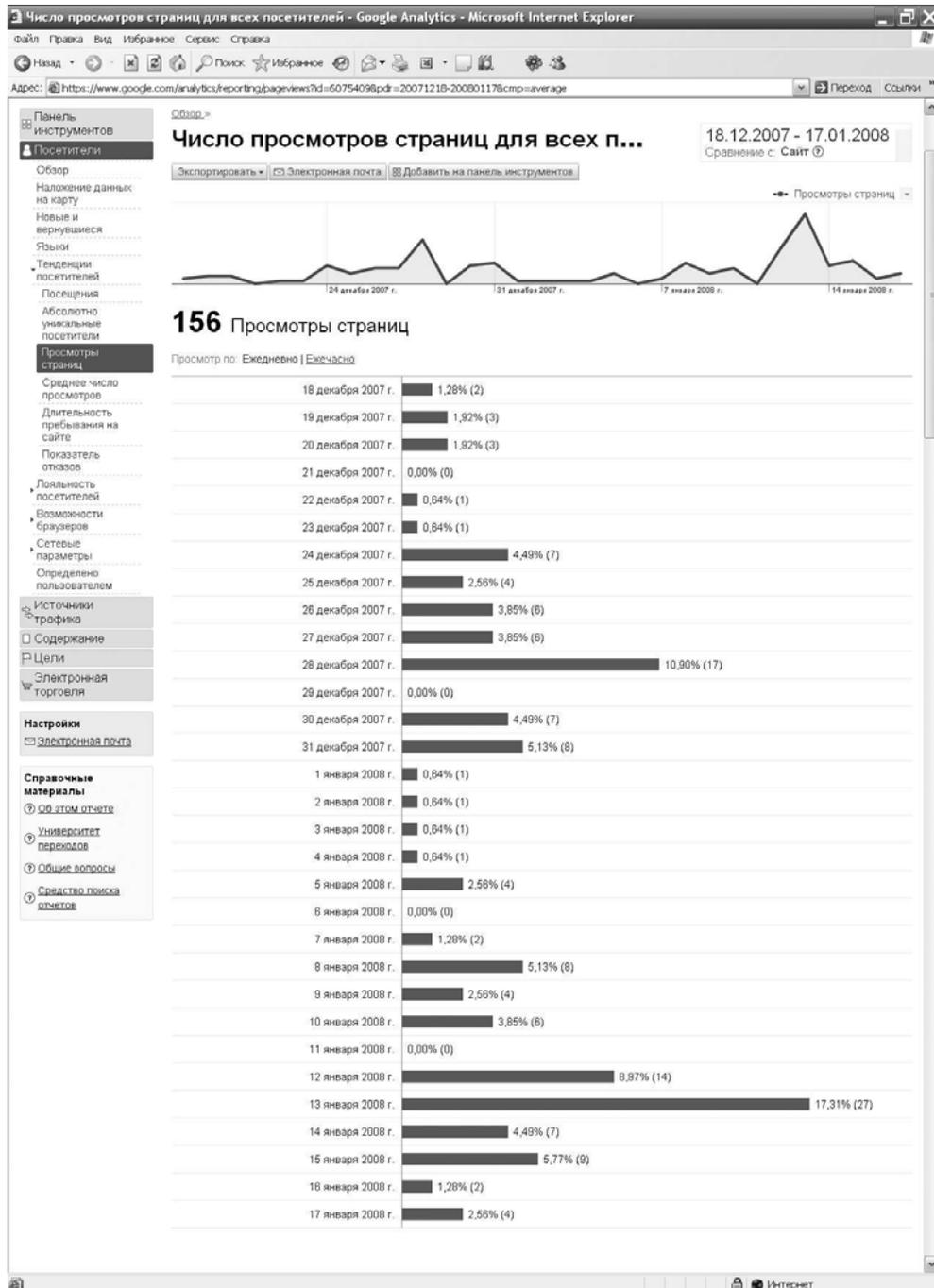
В отчете **Просмотры страниц** показано только количество страниц, которые просмотрели все посетители за день. Так, например, если вы изучаете отчет **Просмотры страниц** за месяц (см. рис. 13.4), то каждый день представлен в виде столбика диаграммы. Но если вы посмотрите данные за один день или неделю, то по-прежнему увидите только количество просмотров в день.

Общее представление о просмотрах страниц — не самый полезный маркетинговый инструмент. Количество просмотров страниц может быть впечатляющим, но не забывайте, что это общее число просмотров всех страниц всеми посетителями сайта. Поэтому, хотя этот параметр является точным индикатором трафика, который получает сайт (что позволяет планировать ресурсы и управлять ими для поддержки этих посещений), он ничего не говорит о том, насколько эффективны ваши маркетинговые усилия.

## Среднее число просмотров страниц

Отчет **Среднее число просмотров** немного отличается от отчета **Просмотры страниц**. Данный отчет (рис. 13.5) показывает среднее число страниц, которые просмотрели за посещение.

Это число вычисляется так: складываются все страницы, которые были просмотрены в определенный день, а затем сумма делится на количество посетителей за этот день. Это означает, что в отчете не показано, сколько на самом деле страниц просмотрел каждый посетитель. Вместо этого вы увидите среднее число страниц, которые каждый посетитель просмотрел в определенный день.



**Рис. 13.4.** Отчет Просмотры страниц показывает, сколько страниц было просмотрено за определенный период времени

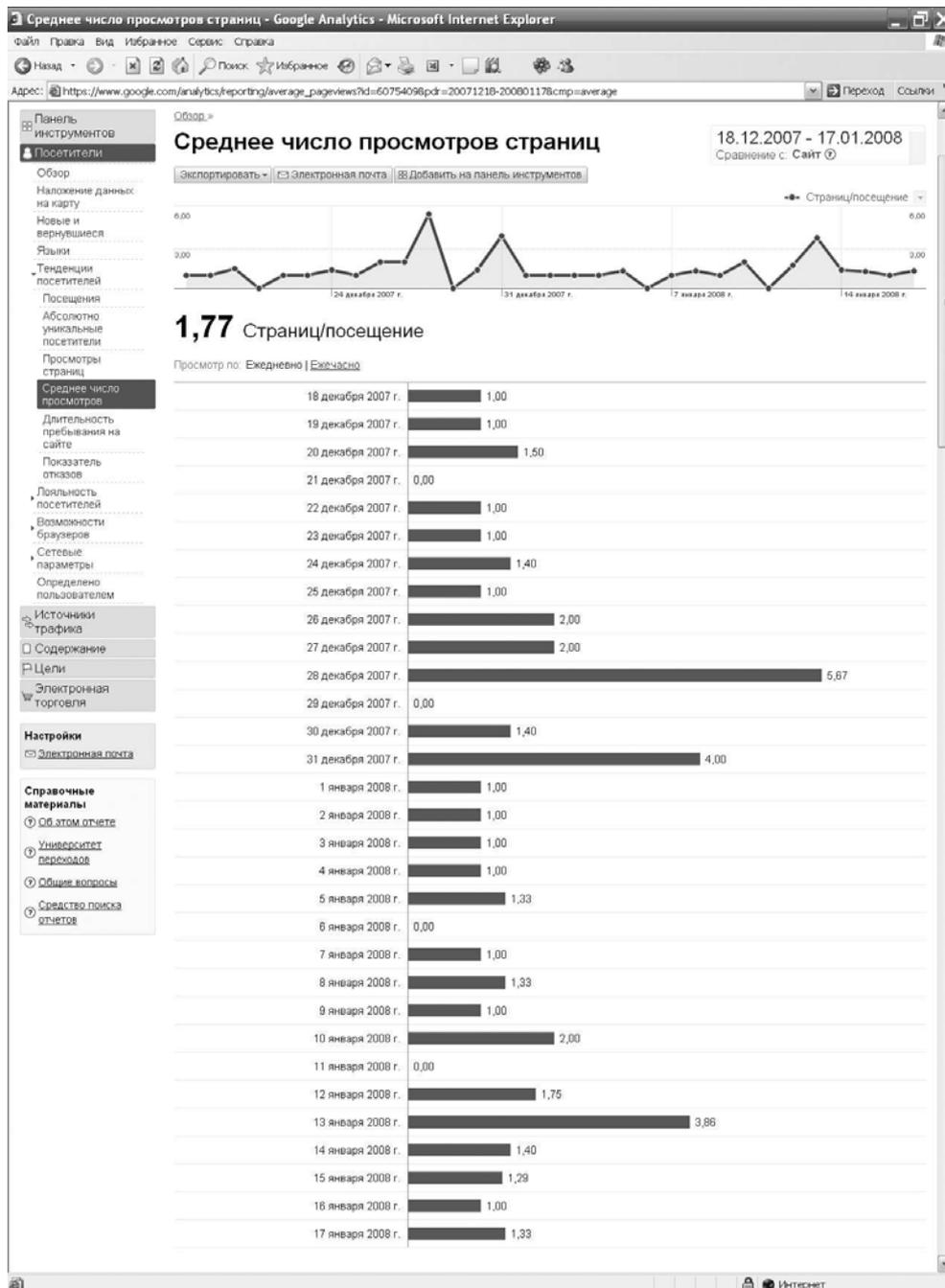


Рис. 13.5. Отчет Среднее число просмотров показывает среднее количество страниц, просмотренных посетителями

Несмотря на то что эта информация дает не точные, а усредненные данные, она очень полезна. Преимущество данной информации в том, что она показывает, как пользователи взаимодействуют с сайтом. Если, например, вы получаете достаточно высокое среднее число просмотров страниц сразу после обновления контента, это означает, что пользователи обращают внимание на сайт.

Таким образом, среднее число просмотров — это мера качества веб-сайта. Высокое число просмотров страниц — это прямое отражение качества контента сайта. Пользователи склонны просмотреть больше страниц, если содержимое этих страниц стало причиной, по которой они пришли на сайт.

## Длительность пребывания на сайте

Отчет Длительность пребывания на сайте (Time on Site) (рис. 13.6) — это мера оценки качества сайта, которая несколько отличается от отчета Среднее число просмотров. Данный отчет показывает, сколько времени в среднем посетители проводят на сайте.

“Какое это имеет значение — сколько времени посетители проводят на моем сайте?” — спросите вы. На самом деле это имеет значение, потому что если пользователи проводят время не на вашем сайте, то, вероятно, они проводят его на другом. А поскольку вы хотите, чтобы пользователи как можно больше времени, которое они тратят на Интернет, проводили на вашем сайте, то вам нужен контент, который привлекал бы их и удерживал на сайте некоторое время.

А “некоторое время” — это сколько? На этот вопрос нет точного ответа. Время, которое посетитель проводит, просматривая каждую страницу вашего сайта, зависит от многих вещей: что он ищет, что есть на страницах сайта, как быстро он читает/просматривает страницы и находит дополнительную информацию для изучения и даже как часто, пока пользователь просматривает страницу, звонит телефон.

Представьте такую ситуацию. В понедельник пользователь заходит на сайт, проводит на нем около десяти минут, перемещаясь по различным страницам, а затем уходит. Во вторник тот же пользователь возвращается, но проводит на сайте только восемь минут, потому что он просмотрел все страницы в понедельник и сегодня вернулся для того, чтобы просмотреть динамическое содержимое сайта (блоги, подкасты или новые статьи). В среду он возвращается опять. И в то время, когда он поглощен просмотром того же самого динамического содержания, звонит телефон. Вместо того чтобы закрыть страницу, пользователь берет трубку и через двадцать минут, закончив разговор, возвращается на сайт, чтобы закончить чтение сообщения в блоге, которое он начал, когда зазвонил телефон. И теперь вы видите странный всплеск на графике длительности посещений. Он

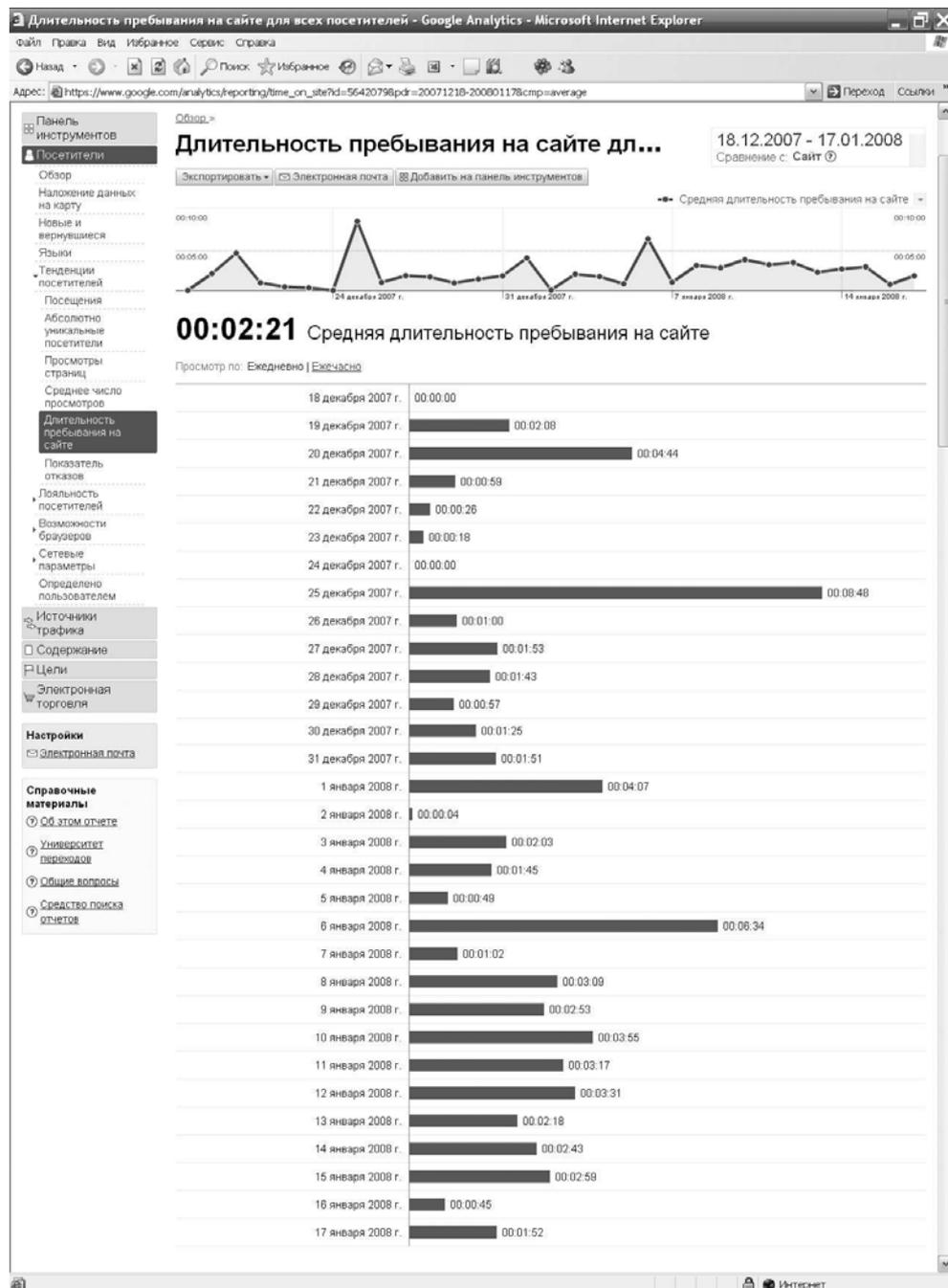


Рис. 13.6. Отчет Длительность пребывания на сайте — еще один индикатор качества контента сайта

показывает, что в один из дней среднее время пребывания на сайте было значительно больше, чем в другие дни. О!

Не слишком радуйтесь таким вещам, потому что если это не происходит постоянно, то, вполне вероятно, это просто случайный всплеск. С другой стороны, если нечто постоянно привлекает на ваш сайт множество посетителей и они проводят на нем удивительно много времени, просматривая страницы, это означает следующее: у вас есть фактор, на котором можно заработать.

Если же цифры говорят о противоположном, знайте: вы должны добавить нечто на страницы сайта, чтобы удержать посетителей подольше. А что вы должны добавить, определяется тем, что нужно посетителям.

## Показатель отказов

Еще один полезный отчет из раздела Тенденции посетителей — Показатель отказов (Bounce Rate), показанный на рис. 13.7.

Что такое отказ? Это когда посетитель заходит на страницу и сразу же ее покидает. В сущности, отказ означает, что, просмотрев первую страницу, посетитель не заинтересовался сайтом и поэтому не стал знакомиться с содержанием других страниц.

Для этого отчета (и только для него) посещение, посетитель и просмотр страницы — это практически одно и то же.

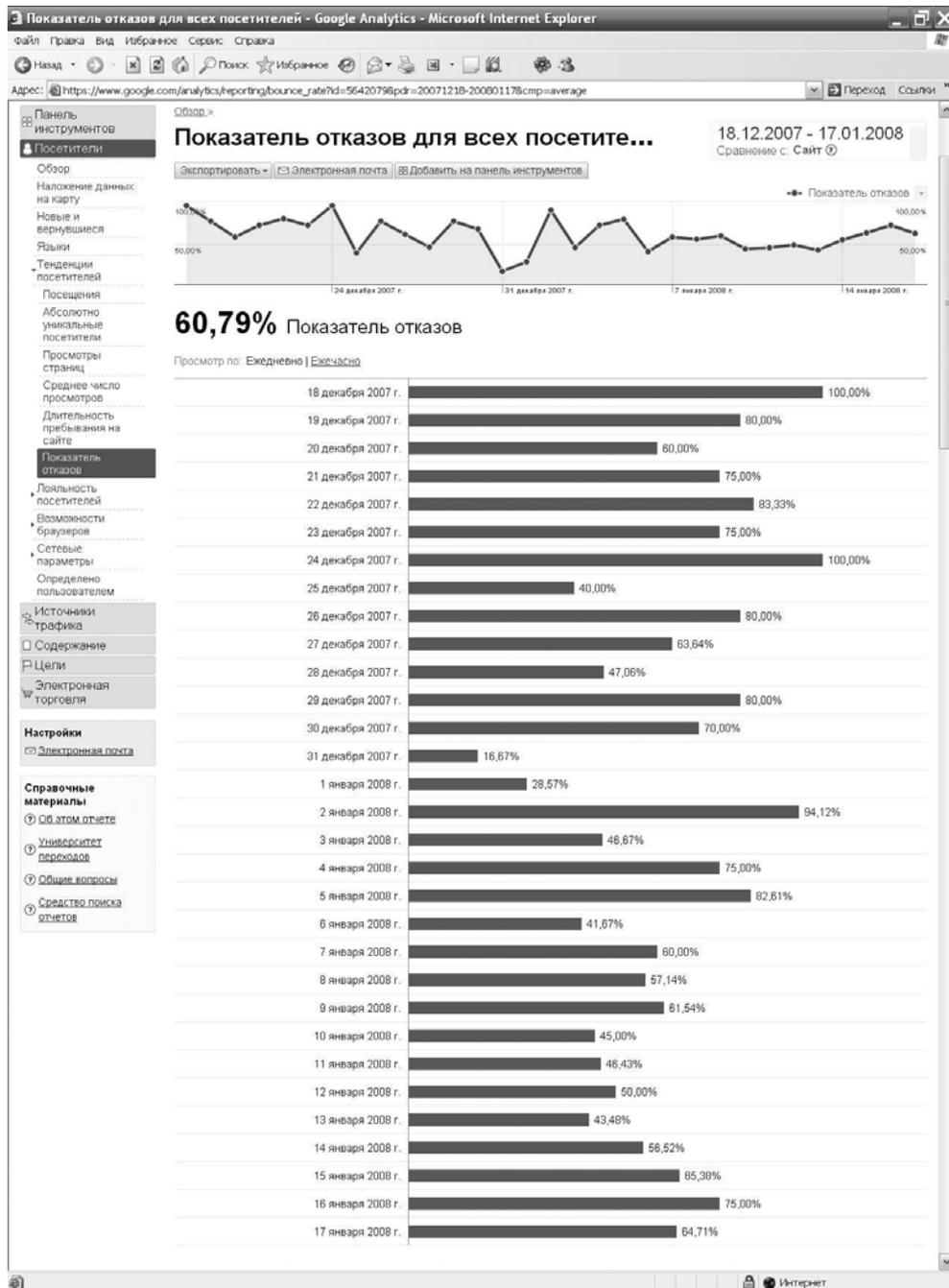
Показатель отказов говорит о том, насколько эффективны страницы сайта. Например, на рис. 13.7 видно, что средний показатель отказов составляет 60,79%. Это означает, что две трети посетителей сразу же покидают сайт. Согласитесь, цифра не слишком оптимистическая.

Но, по крайней мере, некоторые из этих людей нашли на первой странице то, что им нужно, а потом покинули сайт. И это уже хорошо. Самое главное — давать посетителям то, что они ищут.

Но каждая страница сайта должна преследовать по меньшей мере одну определенную цель — привлекать посетителей дальше на сайт. Общая схема рекламной кампании такова: если более 60% тех, кто откликнулся на рекламу, делают следующий шаг, это очень хорошо.

Посетители приходят на сайт, но некоторые немедленно его покидают. Если учесть дополнительную информацию, такую как информация о продажах или конверсия цели, то можно оценить эффективность сайта либо рекламы, привлекающей посетителей на сайт. Оба этих наблюдения требуют действий с точки зрения бизнеса.

Важно помнить, что нельзя рассматривать показатели отчетов Google Analytics в отрыве от остальной информации о бизнесе. Google Analytics — мощный и эффективный инструмент, но все-таки это продукт среднего уровня. Он не может



**Рис. 13.7.** Показатель отказов — это процент посетителей, просмотревших только одну страницу

функционировать как высококлассный (читай “дорогой”) аналитический пакет. Поэтому, чтобы сопоставить данные Google Analytics с внешними данными — например, цифрами реальных продаж, — вы должны использовать свои мозги. Google Analytics не сделает всю работу за вас.