

Введение

Хотя рождение веба произошло в августе 1991 года, на коммерческую основу он перешел примерно в 1995 году. В те далекие дни всем очень нравилось создать вращающийся логотип, разместить несколько картинок и контактные данные как основу присутствия в онлайн. Мой первый веб-сайт был именно таким — по сути, это было онлайн-резюме на сервере университета Бристоля. Затем компании решили копировать (или еще хуже, сканировать) бумажные каталоги и брошюры и просто выгружать их на веб-сайты. Конечно, для предоставления более подробного контента это был шаг вперед, но впечатления посетителей были не слишком позитивными, если не сказать больше, и фактически никто не измерял конверсию. Максимум, что могли отслеживать, это посещения, которые часто путали с просмотрами.

Примерно в 2000 году, воодушевленные ростом популярности интернет-компаний (или “доткомов”), многие люди внезапно осознали потенциал веба как удобного средства поиска информации; выяснилось, что количество пользователей Интернета быстро растет. Организации начали задавать себе фундаментальные вопросы, такие как “Зачем нужен веб-сайт?”, и думать о том, как создать подходящий контент для сайтов, олицетворяющих их присутствие в сети. В результате сайты стали более привлекательными для посетителей. Затем, с широким распространением широкополосных сетей, эти организации захотели привлечь огромную аудиторию, которая теперь была в онлайн. Это и стало причиной последовавшего быстрого роста маркетинга поисковых систем (SEM).

Теперь, когда компании осознали растущую важность своего присутствия в онлайн, возникла необходимость измерять влияние (а также оценивать его успешность) веб-сайта на другие стороны бизнеса. Именно для этого и предназначены инструменты веб-аналитики, такие как Google Analytics. Измеряя способность онлайн- и оффлайн-маркетинговых инструментов привлекать посетителей, а также впечатления пользователей, коэффициент конверсии и ROI (возврат на инвестиции), вы сможете постоянно оценивать эффективность и улучшать свою онлайн-стратегию.

Но что можно измерить, насколько точно и как оценить эффективность бизнеса? Другими словами, как измерить успешность? Используя лучшие практические принципы, которые я приобрел как профессионал, в этой книге я привожу реальные примеры из практики, которые ясно демонстрируют, как работать с Google Analytics. Это включает инструкции не только по установке и конфигурированию, но и о том, как превратить данные в информацию, позволяющую понять и оценить впечатления посетителей веб-сайта. Вооруженные этими знаниями, вы сможете затем так организовать свои действия, чтобы лучше привлекать посетителей (в онлайн и оффлайн), повысить коэффициент конверсии, увеличить количество посещений, процент вернувшихся посетителей и, в итоге, вашу прибыль.

Для кого предназначена эта книга

Если вы когда-нибудь задавались вопросом, не смущает ли ваша система оформления заказа потенциальных покупателей, по-разному ли воспринимают веб-сайт новые и вернувшиеся посетители, приносит ли платная реклама лучшие результаты конверсии, чем естественные результаты поиска, или как оценить эффективность веб-сайта, тогда эта книга для вас. Самое важное условие для чтения данной книги — любознательный ум, а также стремление улучшить впечатления и опыт пользователей, повысить степень их участия в работе сайта и, в конечном итоге, увеличить конверсии.

Я пытался сделать предмет этой книги доступным широкому спектру читателей, включая маркетологов, веб-мастеров, генеральных директоров и всех, кто хочет, чтобы веб-сайт работал и приносил пользу. В конце концов, оценить успешность хотят все. Хотя содержание книги не рассчитано на новичков в вебе, не волнуйтесь, оно также и не для специалистов с высшим техническим образованием. Я к ним также не отношусь. Для инсталляции, конфигурирования и использования Google Analytics не требуется высшее техническое образование. Я надеюсь, что эта книга привлечет как читателей, которые уже занимаются веб-аналитикой, так и читателей, для которых эта область является новой.

В книге описаны лучшие практические методы, которые можно использовать для настройки и конфигурирования Google Analytics. Ее цель проста: дать вам информацию, необходимую для максимального увеличения потенциала веб-сайта. Лучше понимая посетителей веб-сайта, можно с высокой точностью определить содержание страниц и маркетинговый бюджет, чтобы получить более высокий возврат на инвестиции. Я также буду обсуждать более сложные вопросы (глава 9, Секреты Google Analytics) и излагать материал, который не задокументирован больше нигде. Это поможет еще лучше понять посетителей сайта, и вы сможете ознакомиться с показателями, важными для своей организации. Я старался также включить как можно больше реальных примеров из практики, в которых описываются методы работы опытных пользователей.

Содержание книги предназначено, главным образом, для маркетолога и веб-мастера компании, которые должны работать слаженно. Для понимания материала многих глав требуется сочетание аналитических способностей со знаниями маркетолога и веб-мастера; при этом знания по программированию не требуются. В книге есть также разделы и упражнения, для которых необходимо изменить содержимое веб-страницы. В конце концов, цель веб-аналитики — побудить вас внести изменения, используя в качестве ориентиров надежные показатели сайта. Поэтому необходимы знание HTML (т.е. способность читать исходный код веб-страниц) и опыт работы с онлайн-методами маркетинга (например, системами PPC (“плата за клик”), маркетингом по электронной почте, естественным поиском и т.д.). Для понимания некоторых более сложных методов требуется также знание JavaScript.

Как построена эта книга

Книга состоит из четырех частей: “Как измерить успех”, “Использование отчетов Google Analytics”, “Реализация Google Analytics” и “Использование данных о посетителях для улучшения веб-сайта”.

Каждая часть начинается с основ, которые необходимо рассмотреть для данной темы. Затем следует более подробное изложение материала и примеры из реальной практики, демонстрирующие применение теории, рассмотренной в главе. Как бывший специалист по внедрению, аналитик и консультант, я стараюсь привести как можно больше полезных примеров, приемов и практических предложений.

Начиная с главы 4, мы будем подробно рассматривать отчеты. И с каждой последующей главой ваши знания будут углубляться, а примеры — усложняться, так что старайтесь не пропускать ни одной главы!

К последней главе вы будете отлично знать самые эффективные методы работы с Google Analytics и сумеете измерить успешность своего веб-сайта, имея ясное представление о процессах, которые при этом задействованы. Я старался представить материал так, чтобы читатели могли и дальше исследовать возможности Google Analytics и, возможно, даже внести собственный вклад в книгу с помощью блога www.advanced-web-metrics.com/blog.

Все сценарии, приведенные в данной книге или на веб-сайте www.advanced-web-metrics.com, протестированы и подтверждены автором и должны быть корректными на момент публикации книги или материалов веб-сайта. Но программное обеспечение Google Analytics, от которого они зависят, может меняться, поэтому я не гарантирую, что и в будущем сценарии будут работать так, как описано. Поэтому всегда проверяйте самую свежую документацию по Google Analytics.

В этой книге я высказываю собственные мнения, а не мнения Google. Названия реальных компаний и продуктов, упоминаемых в книге, могут быть торговыми марками соответствующих владельцев.