**Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов**

Когда я только создавал свой блог в 2010 году, и выбрал в качестве провайдера [.masterhost](http://masterhost.ru/), то получил бесплатное дополнение к услугам хостинга – статистику блога. Я даже не задумывался, как она работает. Просто она была, и всё. Статистика предоставлялась компанией [Openstat](https://www.openstat.ru/). В начале 2012 г. Openstat [перестала](http://baguzin.ru/wp/?p=2455) поддерживаться, и я перешел на Google Analytics ([ранее](http://baguzin.ru/wp/?p=2465) я описал, как установить GA). С тех пор я создал немало персональных отчетов, но постоянно ощущал свой дилетантизм в работе с GA. И вот, наконец, отважился на чтение капитального руководства.

Брайан Клифтон. Google Analytics для профессионалов. – М.: Вильямс, 2013. – 608 с.



**Часть I. Как измерить успех**

Глава 1. Почему для бизнеса важно знать показатели веб-трафика

Глава 2. Существующие методологии и их точность

Глава 3. Функциональные возможности, преимущества и ограничения Google Analytics

**Часть II. Использование отчетов Google Analytics**

Глава 4. Использование интерфейса Google Analytics

Глава 5. Пояснение отчетов

**Часть III. Внедрение Google Analytics**

Глава 6. Начало работы: первоначальная установка

Глава 7. Расширенное внедрение

Глава 8. Руководство по наиболее рациональным способам конфигурирования

Глава 9. Индивидуальная настройка Google Analytics

**Часть IV. Использование данных о посещениях для усовершенствования веб-сайта**

Глава 10. Ключевые показатели эффективности

Глава 11. Реальные задачи

Глава 12. Интеграция Google Analytics со сторонними приложениями

Приложение А. Знакомство с регулярными выражениями

Приложение Б. Полезные инструменты

Приложение В. Рекомендации по дальнейшему чтению

**Глава 1. Почему для бизнеса важно знать показатели веб-трафика**

Веб-аналитика охватывает два типа инструментов. *Внесайтовые* инструменты используются для определения размера потенциальной аудитории (благоприятные возможности), вашей доли рекламного воздействия (видимости) и «шума» (комментариев и настроений), которые имеют место в Интернете в целом. Это важные показатели, не зависящие от существования вашего веб-сайта. *Внутрисайтовые* инструменты оценивают перемещение пользователей по сайту, побудительные причины этого перемещения и эффективность веб-сайта. Эти инструменты непосредственно связаны с существованием вашего веб-сайта (рис. 1.1). Разделение методологий не является столь взаимоисключающим, как следует из рис. 1.1. Например, Google предоставляет также данные запросов внесайтового поиска в дополнение к своим внутрисайтовым инструментам — см., например, [Google Тренды](http://www.google.com/trends/).



Рис. 1.1. Сравнение внутрисайтовых и внесайтовых инструментов веб-аналитики

Значения, полученные из внесайтовых и внутрисайтовых измерительных инструментов, могут радикально различаться даже для таких основных показателей веб-сайта, как число получаемых веб-сайтом посетителей или общее количество просмотров страниц. Услышав об этой проблеме от клиента, я обобщаю различия следующим образом: внесайтовые инструменты веб-аналитики измеряют потенциальную аудиторию веб-сайта. Они являются макро-инструментами, которые позволяют видеть обобщенную картину вашего веб-сайта в сравнении с другими. Внутрисайтовые инструменты веб-аналитики измеряют реальный трафик посетителей, прибывающих на ваш веб-сайт.

Типичная модель, в которую вписывается большинство веб-сайтов, приведена на рис. 1.2.



Рис. 1.2. Схематическая модель посетителя веб-сайта, иллюстрирующая низкие коэффициенты конверсии большинства веб-сайтов

*Отскакивающий посетитель* просматривает только одну страницу веб-сайта и не предпринимающий никаких дальнейших действий. *Конверсия* – желательная страница, или действие, на веб-сайте, считающееся более ценным, чем стандартный просмотр страницы. Определение целей — наверное, единственный самый важный шаг при создании веб-сайта, потому что это позволяет определить его успешность. Рассматривайте конверсии целей как конкретные измеримые действия, которые должны совершить посетители, прежде чем покинуть веб-сайт. Цель — это любое действие, в результате которого строятся взаимоотношения с посетителями, например, заполнение формы обратной связи, запрос на подписку, оставление комментария в сообщении блога, загрузка документов в формате PDF, просмотр страницы с акцией или клик на кнопке социальной службы (Facebook, Twitter и др.), пребывание на сайте дольше 30 секунд или количество просмотренных страниц на одно посещение больше 7.

**Глава 2. Существующие методологии и их точность**

Существует две распространенные методики сбора данных. *Страничные теги* собирают данные посредством веб-браузера посетителя и отправляют эту информацию удаленным серверам сбора данных. Информация о посетителях перехватывается кодом JavaScript, помещенным на каждой странице сайта. Этот метод называется сбором данных на стороне клиента и применяется, в основном, во внешних сетевых решениях поставщика: software as a service (программное обеспечение как услуга) — SaaS. Google Analytics — это служба использования страничных тегов.

*Журнальные файлы* содержат данные, собранные веб-сервером независимо от браузера посетителя. Веб-сервер записывает все свои операции в текстовый файл, который обычно является локальным, т.е. находится в той же сети или даже на том же компьютере, что и веб-сервер. Этот метод, который называется сбором данных на стороне сервера, фиксирует все запросы к веб-серверу, включая страницы, изображения и PDF-файлы; чаще всего данный метод применяется разработчиками самостоятельного лицензионного программного обеспечения (именно так работала статистика Openstat, первоначально обслуживавшая мой сайт. – *Прим. Багузина*)

Одно из отличий страничных тегов от программы анализа журнальных файлов состоит в том, что первые не отслеживают «пауков» поисковых систем — роботы игнорируют теги, в то время, как для вторых роботы увеличивают количество посещений, и это увеличение может быть значительным.

Решения на основе страничных тегов отслеживают данные о посетителях с помощью файлов cookie. Файлы cookie — это небольшие текстовые файлы, которые веб-сервер передает браузеру, чтобы тот мог отслеживать действия пользователя на конкретном веб-сайте. Браузер посетителя сохраняет файлы cookie на локальном жестком диске в виде пар имя/значение. Постоянные файлы cookie — это те, которые остаются доступными после закрытия браузера и повторного его открытия впоследствии. Сеансовые файлы cookie сохраняются только на протяжении сеанса (посещения) посетителя на сайте. С точки зрения веб-аналитики основное назначение файлов cookie — идентификация пользователей. Данные файлов cookie может извлекать только домен веб-сайта, создавший данный файл cookie. Эта функция обеспечения безопасности встроена во все браузеры. Файлы cookie не являются злонамеренными и не могут нанести вред компьютеру. Пользователь может удалить их в любой момент.

Обеспечение полного охвата тегами — важнейшее условие достижения точности и достоверности данных, собранных методом использования страничных тегов. Многие инструменты веб-аналитики требуют, чтобы ссылки на PDF-файлы, документы Word и исполняемые файлы либо исходящие ссылки на другие веб-сайты были модифицированы, для того чтобы их можно было отслеживать. Возможно, ссылки придется модифицировать вручную. Модификация представляет событие или действие, которое происходит при клике на ссылке; это иногда называют виртуальным просмотром страницы.

Теги сбора данных веб-аналитики лучше всего размещать в нижней части страниц — непосредственно над HTML-дескриптором </body>. Если по какой-либо причине загрузка посадочных страниц (посадочной или входной называется первая страница, на которую попадает посетитель при посещении веб-сайта) выполняется медленно, весьма вероятно, что посетитель перейдет к другой странице сайта или даже на другой веб-сайт, прежде чем тег сбора данных успеет загрузиться.

Влияние медленной загрузки страниц нельзя недооценивать. Кроме неудобства для пользователя, которое оказывает непосредственное влияние на достижение конечной цели, медленно загружающаяся посадочная страница может повредить также вашему рейтингу в поисковом механизме естественного поиска и снизить доходы, получаемые из AdWords, вследствие низкого коэффициента качества AdWords. Google Analytics использует асинхронные страничные теги, т.е. код JavaScript загружается параллельно с загрузкой страницы, в отличие от последовательной загрузки, являющейся традиционным подходом. Это позволяет обойти оба ограничения размещения тегов — как отсутствие информации об активности посетителя вследствие того, что тег лишен шанса загрузки при его размещении в нижней части страницы, так и любое потенциальное взаимодействие с загрузкой контента страницы из-за проблем на сайте поставщика данных аналитики, когда страничный тег помещается в верхней части страниц. При использовании асинхронного метода код отслеживания загружается в фоновом режиме, т.е. параллельно, как только происходит запрос страницы. Таким образом, асинхронный код JavaScript следует размещать вверху страницы.

Для повышения точности данных веб-аналитики удаляйте из отчетов всю информацию о роботах. Google Analytics игнорирует роботов, которые не выполняют код JavaScript (мне еще не встречался ни один робот, который делал бы это). Не ограничивайтесь отслеживанием посадочных страниц или даже просто страниц. Отслеживайте всю активность в веб-сайте, включая загрузки файлов, термины внутреннего поиска, клики на кнопках одобрения социальных сетей, страницы с ошибками и исходящие ссылки. За исключением просмотров страниц Google Analytics не будет отслеживать другие аспекты — их нужно сконфигурировать вручную (см. главы 7, 8 и 9). Регулярно проверяйте свой веб-сайт на предмет полноты страничных тегов (см. приложение Б). Удостоверьтесь в том, что во всех оплаченных онлайновых кампаниях используются URL-адреса отслеживания, чтобы эти кампании можно было отличать от неоплаченных источников. Google Analytics автоматически выполняет это для AdWords. Используйте метрики посещений, а не метрики уникальных посетителей, поскольку последние в высшей степени неточны.

**Глава 3. Функциональные возможности, преимущества и ограничения Google Analytics**

Внутристраничная аналитика предоставляет графический способ просмотра популярности ссылок, размещенных на страницах. При этом ключевые метрики отображаются поверх ссылок веб-страниц. В результате можно без труда просмотреть снимки того, какие ссылки работают успешно, а какие — нет.

Специальный раздел отчета позволяет оценить важность механизма внутреннего поиска сайта, выполняя сравнение с теми посетителями, которые не прибегают к поиску. Кроме того, можно выяснить, какие страницы вынуждают посетителей выполнять поиск, какие поисковые выражения применяются, просматриваемые после выполнения поиска страницы, и то, какие цели конверсии являются результатом поиска.

События — это выполняемые на странице действия, которые не генерируют просмотр страницы. Раздел Event Tracking (Отслеживание событий) предназначен для сбора отчетов, которые отображают информацию о событиях отдельно от информации о просмотрах страниц (см. [справку](https://support.google.com/analytics/answer/1033068?hl=ru)).

Что не отслеживается по умолчанию: загрузки файлов, исходящие ссылки, внутристраничные события (добавление в корзину, комментарии пользователей, голосования), группирование ключевых слов, сегментирование посетителей, отслеживание страниц с ошибками, отслеживание применения внутрисайтового поиска. Соответствующие отчеты нужно настроить (см. гл. 7–9).

*Google Analytics и конфиденциальность.* По умолчанию отслеживание посетителей должно выполняться только анонимным и обобщенным образом, если только они не дали явного разрешения на выполнение персонального отслеживания. Это — наиболее правильный подход, который обеспечит доверие и лояльность ваших посетителей и клиентов, что всегда благотворно сказывается на бизнесе.

Google Analytics — это инструмент, специально предназначенный для рекламодателей. Другими инструментами являются Google Trends, Webmaster Central, Product search (формально называемый Froogle), Google Maps, Website Optimizer, Google Base и Checkout.