



ИССЛЕДОВАНИЕ ИНСТРУМЕНТОВ GOOGLE ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ СТРАНИЦ САЙТА

Егорова И.Н., к.т.н., профессор, кафедра МСТ ХНУРЭ
Горелова Р.А., магистр, кафедра МСТ ХНУРЭ

Результаты и эффективность кампании по продвижению сайта могут оцениваться сразу после ее начала, что дает возможность быстро скорректировать усилия по поисковой оптимизации. Google Analytics имеет мощный функционал для анализа посещаемости сайтов, предоставляет множество отчетов со статистическими данными по аудитории, трафику, конверсии и поведению пользователей, а также позволяет отслеживать продажи и цели сайта [1].

Группа отчетов «Аудитория» предоставляет возможность детально изучить характеристики посетителей (демография, местоположение, интересы, поведение) и технические параметры (операционные системы, браузеры, мобильные устройства) [2].

Отчеты из группы «Источники трафика» позволяют определить, откуда пришли пользователи на сайт (по каналам, переходам из социальных сетей, с помощью кампаний или Google AdWords), какие поисковые фразы ими использовались в поисковике для перехода на сайт.

Отчет «Карта поведения» наглядно демонстрирует путь пользователя от одних страниц или событий к другим, тем самым помогая понять, какие разделы сайта популярны и какова средняя глубина просмотра веб-ресурса.

С помощью функции отслеживания целей в Google Analytics, можно узнать, какие действия пользователей приводят к достижению установленных целей (совершили покупку, скачали прайс-лист, заполнили формы контактов) или на каких этапах приостанавливается процесс [3].

С помощью анализа статистики сайта можно решать следующие задачи: оценить аудиторию сайта; оценить качество аудитории; оценить параметры индексации. Основными суммарными параметрами посещаемости являются показы, сессии, количество пользователей, число новых посетителей, сумма уникальных IP-адресов.

Google Analytics предоставляет отчеты, основу которых составляют график, показывающий динамику избранного показателя во времени, и таблица значений. Статистические данные, полученные с помощью Google Analytics можно экспортировать в MS Excel для наглядности и более легкого восприятия, последующей сортировки и фильтрации. С помощью графического представления данных удобно анализировать качество публикуемых статей. Экспортировав данные в MS Excel, можно создать гистограмму, которая отражает количество страниц, сгруппированных по посещениям.

С помощью данных из отчета «Источники трафика» можно проанализировать рост и снижение посещений, но долю посещений с определённого ресурса в общей статистике посещений за конкретный период



удобнее просматривать с помощью MS Excel. Если во время исследуемого периода было проведено рекламное мероприятие, и в этот же промежуток времени трафик возрос, то можно дать рекомендацию для проведения повторной работы. Однако проведение дополнительного исследования с помощью χ^2 -квадрат теста (chi-square test) позволяет понять, была ли это случайность или эффективная маркетинговая кампания. Статистический критерий χ^2 проверяет гипотезу H_0 , что наблюдаемая случайная величина подчиняется некому теоретическому закону распределения. В MS Excel с помощью встроенной функция «ХИ2ТЕСТ» возможно быстро получить результат. Ответ 100% является уровнем достоверности, свидетельствующий о вероятности того, что рост посещений является результатом маркетинговых кампаний.

При анализе сайта в Google Analytics часто встречаются графики со скачками. В такой картине данных присутствует много шума, который нужно сгладить для лучшего понимания значений. Решением является скользящее среднее (moving average), которое численно равно среднему арифметическому значений исходной функции за установленный период и графически можно представить в программе MS Excel.

Также результаты могут быть получены с помощью линии тренда в MS Excel. Добавив данный график можно установить: увеличивается ли количество посетителей, является ли это трендом, уровень точности модели. Таким образом, линия тренда помогает разобраться, почему трафик или продажи растут, сокращаются или остаются неизменными.

В веб-аналитике важно понимать взаимосвязь двух или более величин, например, количество посетителей и количество продаж. Чем больше целевых посетителей, тем больше будет продаж. Математической мерой взаимосвязи двух случайных величин служит коэффициент корреляции R , который определяется с помощью MS Excel и формулы $correl(x,y)$.

В результате проведенного исследования было установлено, что статистические отчёты Google Analytics целесообразно экспортировать в Excel для последующего анализа, построения дополнительных графиков и диаграмм для наглядности и более лёгкого восприятия. Анализ статистических данных позволяет оценить аудиторию сайта, проанализировать рост и снижение посещений, построить линию тренда, найти коэффициент корреляции. Таким образом, использование инструментов веб-аналитики позволяет внести необходимую корректировку и оптимизировать разрабатываемый ресурс на основе предоставляемых статистических данных.

Список литературы

1. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение сайтов в поисковых системах. – СПб.: Питер, 2011. – 464 с. – ISBN 978-5-49807-700-0.
2. Бабаев, А. Раскрутка: секреты эффективного продвижения сайтов / А. Бабаев, М. Боде, Е. Костин. – СПб.: Питер, 2013. – 272 с. – ISBN 978-5-496-00600-2.
3. Мак-Дональд, М. Создание сайта. Недостающее руководство / М. Мак-Дональд. – СПб.: БХВ-Петербург, 2013. – 624 с. – ISBN 978-5-9775-0806-3.
4. Кипень, Н. Ю., Бокарева, Ю. С., & Дейнеко, Ж. В. (2016). Исследование особенностей плоского и материал-дизайна в UI-интерфейсах.