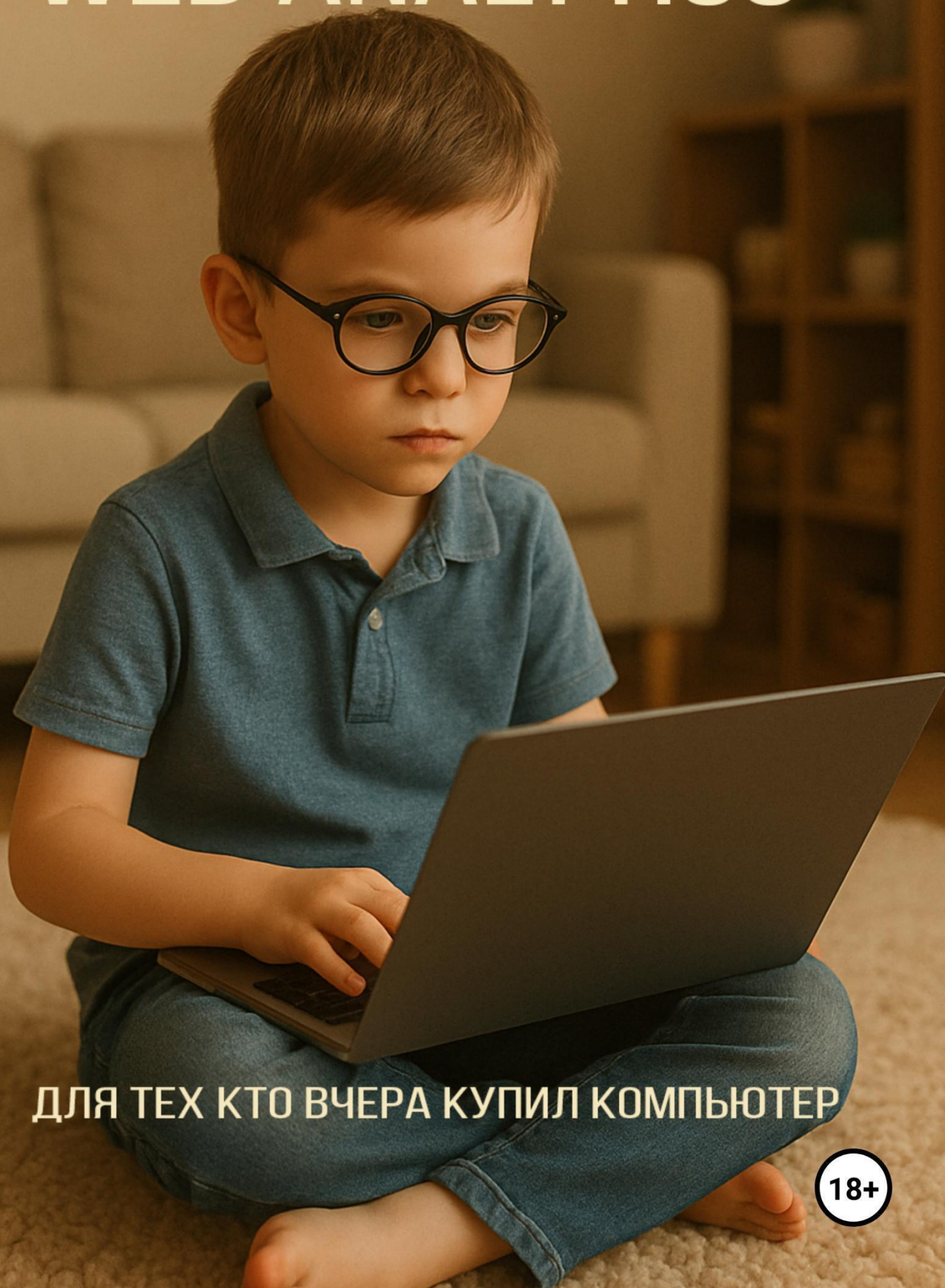


АЛЕКСАНДР СИВИЧЕВ

САМОУЧИТЕЛЬ WEB ANALYTICS



ДЛЯ ТЕХ КТО ВЧЕРА КУПИЛ КОМПЬЮТЕР

18+

Для тех, кто вчера купил компьютер

Александр Сивичев

**Самоучитель Web Analytics. Для
тех, кто вчера купил компьютер**

«Автор»

2025

Сивичев А.

Самоучитель Web Analytics. Для тех, кто вчера купил компьютер
/ А. Сивичев — «Автор», 2025 — (Для тех, кто вчера купил
компьютер)

"Самоучитель Web Analytics. Для тех, кто вчера купил компьютер" — это понятная и простая книга для тех, кто делает первые шаги в мире цифр, метрик и интернет-статистики. Вы узнаете, как отслеживать поведение посетителей сайта, какие отчёты действительно полезны и как превращать данные в решения. Без сложной терминологии — только то, что реально работает. Кто все эти люди и что они делают на сайте? Эта книга ответит на данный вопрос!

© Сивичев А., 2025

© Автор, 2025

Александр Сивичев

Самоучитель Web Analytics. Для тех, кто вчера купил компьютер

1. Введение в веб-аналитику

Определение веб-аналитики

Веб-аналитика – это процесс сбора, измерения, анализа и интерпретации данных, получаемых с веб-сайтов или онлайн-платформ, с целью принятия обоснованных решений по улучшению эффективности веб-ресурсов. Веб-аналитика предоставляет информацию о том, как пользователи взаимодействуют с сайтом, какие действия предпринимают, сколько времени проводят на страницах и из каких источников приходят.

Основной целью веб-аналитики является превращение данных в ценные инсайты, которые помогут понять потребности аудитории и повысить производительность сайта.

Роль веб-аналитики в цифровом маркетинге

В цифровом маркетинге веб-аналитика играет ключевую роль, позволяя:

Оценивать эффективность рекламных кампаний: Например, узнать, сколько пользователей пришло с конкретной рекламной платформы, как долго они оставались на сайте и насколько успешными были призывы к действию.

Оптимизировать SEO: Анализируя данные о трафике и позициях в поисковых системах, можно улучшить видимость сайта.

Повышать ROI (возврат инвестиций): С помощью аналитики можно увидеть, какие каналы приносят наибольший доход и сосредоточить усилия на них.

Понимать поведение пользователей: Знание того, как посетители взаимодействуют с сайтом, помогает корректировать контент, дизайн и структуру, чтобы улучшить конверсии и удовлетворение пользователей.

Основные цели веб-анализа: улучшение UX, увеличение конверсий, анализ трафика

Улучшение UX (пользовательского опыта):

Веб-аналитика помогает выявить проблемные области на сайте, например, страницы с высоким показателем отказов или слишком сложные формы. Это позволяет улучшить структуру и удобство сайта для пользователей.

Увеличение конверсий:

Анализируя поведение пользователей, можно оптимизировать элементы сайта для повышения конверсий (например, улучшить СТА-кнопки, предложить персонализированные рекомендации или сделать процесс покупки проще).

Анализ трафика:

Важно понять, откуда приходят пользователи (поиск, социальные сети, реферальные ссылки) и какие источники наиболее эффективны. Это позволяет корректировать маркетинговую стратегию и повысить привлечение целевой аудитории.

2. Основные инструменты веб-аналитики

Веб-аналитика основывается на множестве инструментов, которые помогают собирать, анализировать и интерпретировать данные о сайте или веб-ресурсе. В этом разделе мы рассмотрим наиболее популярные инструменты, используемые в сфере веб-анализа.

Google Analytics

Google Analytics (GA) – это один из самых популярных и мощных инструментов для анализа трафика, поведения пользователей и эффективности сайта. Он предоставляет огромный набор функций, включая:

Отчеты по трафику: GA показывает, сколько людей посещают сайт, откуда они приходят (поиск, социальные сети, прямые заходы), а также какие страницы они просматривают.

Цели и конверсии: Вы можете настроить цели (например, заполнение формы или покупка товара) и отслеживать, как часто пользователи их достигают.

Анализ поведения пользователей: GA позволяет понять, какие страницы вызывают наибольшие проблемы (например, с высокой степенью отказов) или где пользователи проводят больше всего времени.

Сегментация данных: Google Analytics позволяет сегментировать аудиторию по множеству параметров, таких как демографические данные, устройства, географическое местоположение и каналы трафика.

Яндекс.Метрика

Яндекс.Метрика – это аналог Google Analytics, популярный в странах СНГ. Она также предоставляет обширную аналитику по трафику и поведению пользователей, но с рядом особенностей:

Визуализация с помощью тепловых карт: Яндекс.Метрика позволяет создавать тепловые карты, которые показывают, какие части страницы привлекают больше внимания пользователей.

Вебвизор: Эта функция позволяет записывать сессии пользователей на сайте и просматривать, как они взаимодействуют с интерфейсом в реальном времени, что помогает выявлять проблемы и улучшать UX.

Гибкость отчетов: Яндекс.Метрика предоставляет удобные инструменты для создания кастомизированных отчетов, которые позволяют анализировать нужные данные в зависимости от целей.

Платформы для A/B тестирования

A/B тестирование – это методика, при которой сравниваются две версии страницы или элемента сайта для определения, какая из них работает лучше с точки зрения целевых показателей (например, конверсии, кликабельности и т.д.). Для проведения A/B тестов используются специальные платформы:

Optimizely: Одна из самых популярных платформ для проведения A/B тестов. Optimizely позволяет создавать тесты без необходимости в программировании, а также анализировать результаты с помощью встроенной статистики.

VWO (Visual Website Optimizer): Платформа для A/B тестирования, которая также включает функционал для создания мульти-страничных тестов, тепловых карт и аналитики поведения пользователей.

Google Optimize: Бесплатный инструмент от Google, который интегрируется с Google Analytics и позволяет проводить простые A/B тесты и тестировать различные варианты страниц для повышения их эффективности.

Прочие популярные инструменты

Hotjar: Инструмент для анализа поведения пользователей, который предоставляет тепловые карты, записи сессий и опросы пользователей. Помогает понять, как пользователи взаимодействуют с сайтом и где они могут сталкиваться с трудностями.

Crazy Egg: Платформа, предоставляющая тепловые карты, карты прокрутки и записи сессий. Crazy Egg помогает анализировать, какие элементы на странице привлекают внимание и как пользователи взаимодействуют с контентом.

Clicky: Это более легкий и удобный инструмент для аналитики, который фокусируется на реальном времени. Он предоставляет все основные метрики, такие как просмотры страниц, поведение пользователей и конверсии, но с меньшей глубиной по сравнению с Google Analytics.

SEMrush и Ahrefs: Хотя это в первую очередь SEO-инструменты, они также предоставляют аналитику для веб-сайтов, такую как мониторинг трафика, анализ обратных ссылок, конкурентный анализ и многое другое.

Matomo (ранее Piwik): Это open-source альтернатива Google Analytics, которая позволяет иметь полный контроль над данными. Matomo предлагает функции отслеживания трафика, событий, целей и конверсий, а также мощную аналитику пользовательского поведения.

3. Важные метрики и показатели

Для того чтобы эффективно анализировать производительность сайта, необходимо понимать ключевые метрики, которые помогут выявить сильные и слабые стороны веб-ресурса. В этом разделе мы рассмотрим важнейшие показатели, которые следует отслеживать, а также способы их использования с помощью аналитических инструментов.

Трафик и источники трафика

Трафик – это общее количество посетителей, заходящих на сайт. Изучение этого показателя помогает понять, насколько успешен сайт в привлечении аудитории.

Общий трафик: количество пользователей, которые зашли на сайт за определенный период времени.

Источник трафика: это путь, по которому пользователи попали на сайт. Источники могут быть:

Прямой трафик – пользователи, которые ввели URL сайта вручную.

Органический трафик – пользователи, пришедшие с поисковых систем.

Платный трафик – пользователи, которые пришли по платным рекламным ссылкам (например, через Google Ads или рекламные сети).

Реферальный трафик – пользователи, пришедшие по ссылкам с других сайтов.

Трафик из социальных сетей – пользователи, пришедшие с платформ вроде Facebook, Instagram, Twitter.

Изучение источников трафика помогает понять, какие каналы приводят больше всего посетителей, а также оценить, насколько эффективно работают маркетинговые кампании.

Показатели вовлеченности (bounce rate, time on site)

Bounce Rate (Показатель отказов) – это процент пользователей, которые покинули сайт, просмотрев только одну страницу. Высокий показатель отказов может свидетельствовать о том, что:

Сайт не соответствует ожиданиям пользователей.

Страница имеет проблемы с контентом или дизайном.

Посетители не находят на сайте нужной информации.

Time on Site (Время на сайте) – среднее количество времени, которое пользователи проводят на сайте. Этот показатель может помочь оценить, насколько контент сайта интересен и увлекает пользователей.

Чем больше времени пользователь проводит на сайте, тем больше вероятность, что он заинтересован в вашем контенте.

Снижение времени на сайте может быть сигналом о том, что контент не удовлетворяет потребности аудитории или сайт плохо структурирован.

Конверсии и цели

Конверсия – это выполнение пользователем на сайте целевого действия, например:

Совершение покупки.

Заполнение формы.

Подписка на рассылку.

Цели – это действия, которые вы хотите, чтобы пользователи совершили на сайте. Например:

Заполнение контактной формы.

Пожертвование на благотворительность.

Переход на страницу с товарами.

Анализ конверсий и целей позволяет понять, насколько сайт эффективен в достижении бизнес-целей, а также на каких страницах и этапах пути пользователя можно улучшить процесс для повышения конверсии.

Поведение пользователей: страницы входа, пути пользователя, взаимодействие с контентом

Страницы входа – это страницы, с которых пользователи начинают свой путь на сайте. Они важны, потому что дают представление о том, с каких страниц пользователи чаще всего заходят на сайт и насколько эти страницы эффективны в привлечении внимания.

Пути пользователя – это маршрут, который пользователи проходят на сайте. Например, кто-то может начать с главной страницы, затем перейти в блог, а после этого на страницу с продуктами. Понимание путей пользователей помогает улучшить навигацию и оптимизировать путь клиента для повышения конверсии.

Взаимодействие с контентом – это действия пользователей на сайте, такие как клики по кнопкам, прокрутка страницы, загрузка видеоконтента и т.д. С помощью аналитики можно увидеть, какие части контента наиболее привлекательны для пользователей, а какие – игнорируются.

Использование SimilarWeb для анализа трафика конкурентов

SimilarWeb – это мощный инструмент для анализа трафика сайтов, который позволяет получить информацию о трафике ваших конкурентов, а также узнать, как пользователи взаимодействуют с их контентом.

Обзор трафика конкурентов:

Источники трафика: SimilarWeb показывает, откуда приходят посетители конкурентов, будь то органический поиск, реферальный трафик, социальные сети или платные кампании. Это помогает понять, какие каналы приводят больше всего трафика на сайты конкурентов и какие стратегии работают лучше.

География: SimilarWeb дает информацию о том, из каких стран или регионов приходят посетители конкурентов. Это позволяет понять, какие рынки доминируют, а где есть возможность для улучшения.

Поведение: Анализ поведения на сайте конкурента помогает выявить, какие страницы сайта наиболее популярны, сколько времени пользователи проводят на каждой странице и какие взаимодействия наиболее активны.

Сравнение сайтов по различным меткам (например, engagement):

Engagement (вовлеченность) – это показатель того, насколько активно пользователи взаимодействуют с сайтом. SimilarWeb позволяет сравнивать вовлеченность различных сайтов по меткам, таким как время на сайте, количество просмотренных страниц и частота возвращения пользователей.

Сравнение с конкурентами: SimilarWeb дает возможность не только сравнивать трафик вашего сайта с конкурентами, но и анализировать, какие метрики лучше у ваших конкурентов, что помогает вам оптимизировать свои маркетинговые стратегии.

4. Сегментация данных

Сегментация данных – это процесс разделения пользователей на группы с похожими характеристиками или поведением, чтобы проводить более точный анализ и принимать более эффективные решения. Сегментация помогает не только улучшить понимание аудитории, но и создать персонализированные стратегии для различных групп.

Демографические данные

Демографическая сегментация – это разделение аудитории по таким характеристикам, как:

Возраст: Знание возраста пользователей помогает определять, какие товары или услуги им могут быть интересны, а также адаптировать стиль контента.

Пол: Пол также влияет на предпочтения, например, в сфере моды или косметики.

Географическое местоположение: Региональные различия в поведении пользователей позволяют адаптировать предложения и маркетинговые кампании для разных стран или городов.

Язык: Важная переменная для международных сайтов, помогающая сегментировать пользователей по языковым предпочтениям.

Пример:

Если вы видите, что большая часть трафика на ваш сайт приходит из определённого региона, вы можете провести дополнительные исследования или адаптировать контент для этого региона (например, используя местные скидки или актуальные для региона темы).

Поведение на сайте

Сегментация по поведению на сайте позволяет понять, как пользователи взаимодействуют с вашим сайтом. Это может включать:

Частота посещений: Пользователи, которые часто возвращаются на сайт, могут быть более заинтересованы в вашем контенте или товаре. Эти группы могут требовать специальных предложений или более персонализированного контента.

Просмотренные страницы: Анализ страниц, которые пользователи посещают чаще всего, помогает улучшить навигацию и расставить акценты на самых популярных разделах.

Время, проведенное на сайте: Чем дольше пользователи остаются на сайте, тем выше вероятность того, что они заинтересованы в вашем контенте. Это позволяет сегментировать аудиторию по вовлеченности.

Пример:

Пользователи, которые провели более 5 минут на сайте и просмотрели несколько страниц, вероятно, будут более восприимчивы к предложениям о подписке или покупке.

Сегментация по каналам (органический, платный трафик и т.д.)

Сегментация по каналам – это анализ пользователей в зависимости от того, каким образом они пришли на сайт:

Органический трафик: Посетители, которые пришли с поисковых систем (например, Google или Yandex). Эти пользователи часто имеют большую ценность, так как они нашли ваш сайт через естественные запросы.

Платный трафик: Пользователи, пришедшие через рекламные кампании, например, Google Ads или рекламные сети. Этот сегмент часто требует дополнительного анализа для оценки эффективности затрат на рекламу.

Реферальный трафик: Посетители, пришедшие с других сайтов, включая партнерские и блогерские страницы.

Социальный трафик: Посетители, которые переходят на ваш сайт через социальные сети (например, Facebook, Instagram, Twitter и т.д.).

Пример:

Если вы обнаружите, что платный трафик не приносит конверсий, вы сможете корректировать стратегию, повысив качество рекламы или изменение целевой аудитории.

Использование BuiltWith и Wappalyzer для анализа технологий на сайтах

Для анализа конкурентных сайтов важную роль играют инструменты, которые позволяют изучить, какие технологии используются на веб-странице.

Как узнать, какие технологии используются на сайте конкурента:

BuiltWith и Wappalyzer предоставляют информацию о технологическом стеке, используемом на сайте конкурента. Вот что они позволяют узнать:

CMS (Системы управления контентом): например, WordPress, Shopify, Magento.

Аналитические инструменты: какие системы аналитики используются (Google Analytics, Yandex.Metrica, Hotjar и т.д.).

Рекламные платформы: какие рекламные сети и платформы используются на сайте (например, Google Ads, Facebook Pixel).

Сетевые технологии: какие серверы, CDN и облачные сервисы используются.

Кодовые библиотеки и фреймворки: например, React, Angular, Vue.js.

Платежные системы: какие решения для обработки платежей используются (например, Stripe, PayPal).

Преимущества и ограничения этих инструментов для анализа конкурентных сайтов:

Преимущества:

Доступность информации: Эти инструменты быстро и удобно предоставляют информацию о том, какие технологии использует сайт конкурента.

Анализ структуры: Понимание, какие инструменты использует конкурент, может помочь вам выбрать лучшие технологии для вашего сайта или улучшить свою стратегию.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.