

ГЛАВА 4

Использование интерфейса Google Analytics

В пользовательском интерфейсе Google Analytics отражены новейшие разработки в технологии Web 2.0 для создания отчетных данных в легкодоступном, соответствующем отраслевым тенденциям формате. Например, вместо того, чтобы использовать боковое меню для навигации по различным отчетам (хотя такое меню и доступно), пользователям предлагается вникнуть в сами данные.

В этой главе мы кратко ознакомимся с интерфейсом Google Analytics, особенно в плане поиска получения нужной информации. Разобравшись в макете отчета, вы быстро привыкнете к “погружению” в данные при исследовании того, хорошо, плохо или безразлично данное значение или тренд для вашей организации.

В этой главе...

- Доступность для анализа и контекст данных
- Различия между измерениями и метриками
- Как не заблудиться в огромном объеме информации
- Как манипулировать таблицами данных и диаграммами
- Как планировать экспорт данных
- Ценность сегментации и сводных представлений
- Как подписывать диаграммы для выделения ключевых событий

ДОСТУПНОСТЬ ДЛЯ АНАЛИЗА И ПЕРВОНАЧАЛЬНОЕ ОБРАЩЕНИЕ К ОТЧЕТУ

Пользователи инструментов веб-аналитики часто сетуют на огромный объем генерируемых данных и трудность нахождения нужной информации. В результате пользователи отчетов, оказываясь не в состоянии оцифровать информацию, теряются и отчаяваются, и проект веб-метрик может застопориться. Присланные по этому поводу замечания позволили Google создать интуитивно понятный интерфейс отчетов Google Analytics, ориентированный на пользователя (обычно маркетолога), а не на данные.

Пересмотренный дизайн пользовательского интерфейса (за его разработку отвчала команда фирмы MeasureMap, приобретенной Google) в ходе исследования удобства для пользователей показал себя настолько удачным, что этот формат был принят для всех продуктов Google — например, теперь графики в аналогичном стиле отображаются в AdWords, AdSense, FeedBurner и слоях географических карт Google Insights.

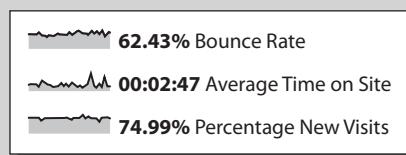
Кроме того, что пользовательский интерфейс делает данные легкодоступными, он также повышает *возможность оценки*. Под этим я понимаю простоту оценки того, благоприятен ли просматриваемый отчет, свидетельствует о наличии проблем или не имеет особого значения для вашей организации. Иными словами, Google Analytics упрощает процесс превращения необработанных данных в полезную информацию, чтобы можно было предпринять соответствующее действие — например, вознаградить команду, исправить что-либо или изменить показатели сравнения.

Интерфейс подробного исследования Google Analytics отличается от других инструментов веб-аналитики, которые имеют стиль навигации, ориентированный на меню. При желании можно выбрать ориентированный на меню стиль навигации, но интерфейс Google Analytics значительно упрощает исследование данных в контексте — т.е. внутри всего массива данных, чтобы для получения ответов на вопросы не нужно было тратить время на перемещение между отчетами. Кроме того, отображаемые внутри отчетов ссылки предлагают дополнительную информацию по данной теме, а быстрая, интерактивная сегментация позволяет реорганизовывать данные на лету.

Краткие комментарии, оценочные карточки и искрографики обобщают данные на каждом уровне. Более того, для облегчения понимания, интерпретации и выполнения соответствующих действий во взаимосвязи с данными каждый отчет предоставляет контекстно-зависимые статьи справки.

Простая и эффективная визуализация данных

Искрографик (sparkline) — это мини-изображение (миниатюра) графических данных, которая позволяет помещать числовые значения во временный контекст, не отображая полные диаграммы. Например, на показанном ниже снимке экрана представлен массив числовых значений, которые сами по себе были бы лишены смысла. Однако искрографики отображают их в контексте, иллюстрируя тренды за выбранный период времени. Эти графики представляют собой изящный и сжатый способ представления большого объема информации — заслуга их изобретения принадлежит Эдварду Тафти (Edward Tufte), пионеру в области визуализации данных (http://ru.wikipedia.org/wiki/Тафти,_Эдвард).



На рис. 4.1 схематически иллюстрирует процесс доступа к отчету, при условии, что вы уже имеете аккаунт Google Analytics (или располагаете доступом к нему). Как и для всех продуктов Google, доступ к аккаунту Google Analytics осуществляется посредством *Google Login* — зарегистрированного в Google адреса электронной почты, которым может быть любой управляемый вами адрес, такой как me@my-organization.com. Аккаунт Google — это централизованная точка доступа. Из него можно получить доступ к нескольким аккаунтам Google Analytics, каждый из которых может обладать множеством веб-свойств и профилей (наборов отчетов).

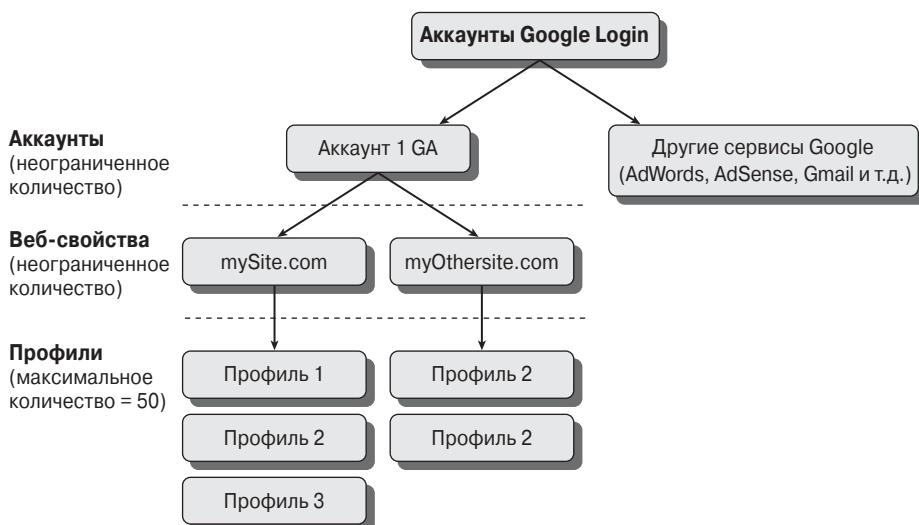


Рис. 4.1. Схематическое представление процесса доступа к отчетам Google Analytics

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

При первом входе в аккаунт Google Analytics отобразится экран Account Home (Домашняя страница аккаунта), как показано на рис. 4.2. Вначале он, скорее всего, будет содержать только одно веб-свойство и единственный профиль, созданные при первоначальном открытии аккаунта Google Analytics. Однако в среде агентства можно иметь доступ к множеству аккаунтов Google Analytics, и, следовательно, вы увидите дополнительные аккаунты, веб-свойства и профили. Именно такой случай представлен на рис. 4.2, где показаны два аккаунта, три веб-свойства (помеченные символом Р) и восемь профилей. Обратите внимание, что при входе в аккаунт посредством AdWords макет домашней страницы может несколько отличаться.

На этом этапе нужно выбрать профиль, который должен быть определен в качестве набора отчетов Google Analytics, предназначенного для конкретной цели, например, получения информации о посетителях только из Великобритании, только из США и т.д. Применение профилей рассмотрено в разделе “Использование аккаунтов, веб-свойств и профилей” главы 6.



Совет. С возможностями Google Analytics можно ознакомиться в обзоре www.google.com/analytics/tour.html. Ознакомительный тур представлен на английском языке, но доступны субтитры на других языках.

The screenshot shows the Google Analytics Account Home interface. At the top, there is a search bar with the text 'awm'. Below the search bar, the 'All Accounts' dropdown is set to 'Google Analytics'. The main content area displays two accounts:

- AWM**
 - UA-1190129-1 - http://www.advanced-web-metrics.com (P)
 - aMain - AWM [DEFAULT]
 - aTest
 - BC only
 - zFilter Test
- GA-Experts.com**
 - UA-184282-2 - http://www.ga-experts.co.uk (P)
 - Test async [DEFAULT]
 - UA-184282-1 - http://www.ga-experts.com (P)
 - aMain - GA-Experts [DEFAULT]
 - GA - NMA Visitors
 - GA Blog

Рис. 4.2. Экран Account Home (Домашняя страница аккаунта) для двух аккаунтов Google Analytics, содержащих три веб-свойства и восемь профилей



Рис. 4.3. Использование отчета All Traffic в качестве отправной точки для изучения интерфейса пользователя

НАВИГАЦИЯ ПО ИНТЕРФЕЙСУ: МАКЕТ ОТЧЕТА

Как и для всех программных приложений, ориентированных на Интернет, лучший способ изучения возможностей приложения — наблюдение его в действии. Интерфейс отчетов Google Analytics позволяет выполнить это очень быстро, что является одним из его основных достоинств. Снимки экранов отчетов, использованные в этой главе, получены из отчета Traffic Sources > Sources > All Traffic (Источники трафика > Источники > Весь трафик), который открывается посредством навигации по меню, показанного на рис. 4.3.

Пример типичного отчета приведен на рис. 4.4. Основные области, описанные в этой главе, помечены метками. Этот отчет будет применяться в качестве пособия при описании характерных особенностей пользовательского интерфейса Google Analytics. Если у вас имеется доступ к аккаунту Google Analytics, рекомендую держать его под рукой при чтении этой главы, чтобы было легче понять описываемые нюансы.



На заметку! Все описанное в этой главе является частью комплекта Standard Reporting (Создание стандартных отчетов) Google Analytics. Этот комплект выбран по умолчанию при просмотре отчетов просматриваемого профиля и выделен в оранжевой строке меню, показанной в верхней части рис. 4.4. Кроме пункта Standard Reporting, верхняя оранжевая строка содержит еще три важных пункта меню: Home (Домашняя область), Custom Reporting (Создание нестандартных отчетов) и значок Settings (Настройки) справа — этот значок отображается только при наличии административного доступа к просматриваемому профилю. Область Home содержит отчеты реального времени, приборные панели, интеллектуальные события и отчеты визуализации потока. Эти элементы рассмотрены в главе 5. Создание нестандартных отчетов описано в главе 9.

Хотя благодаря своей архитектуре представления информации Google Analytics является лидером в данной отрасли, макет отчетов все же может обескураживать новичков в области веб-аналитики — просто объем информации, которую нужно довести до сведения пользователя и обобщить, слишком велик. Однако, разобравшись в базовом макете, вы быстро осознаете, насколько интуитивно понятным является его использование.

Пунктирная линия, показанная на рис. 4.4, представляет применяемую мною типичную последовательность первого исследования отчета.

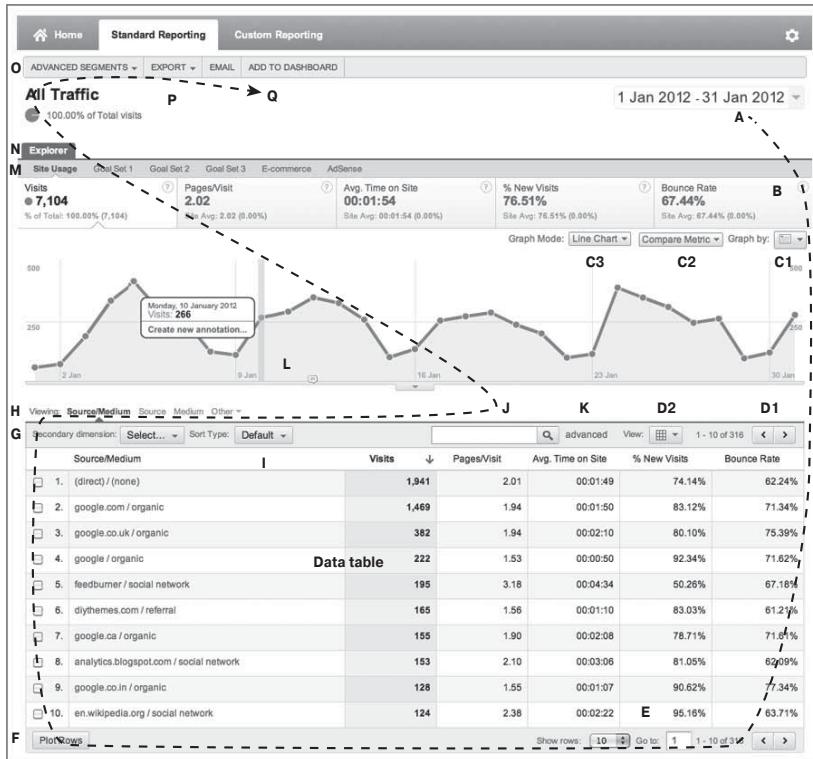


Рис. 4.4. Типичный отчет Google Analytics с указанием последовательности его исследования (которая показана также на цветной вставке)

В целом взгляд перемещается по часовой стрелке — начиная с селектора даты в верхнем правом углу, затем смещааясь вниз через таблицу данных, опции нижнего колонтитула, сворачивая к селектору измерений и фильтру таблицы, потом поднимаясь вверх через диаграмму данных и вкладки меню отчета, после чего пробегает расширенные сегменты, параметры экспорта и инструментальную панель. Этот путь приближенно соответствует степени подробности данных. То есть, чем дальше вы продвигаетесь в исследовании, тем больше подробностей открывается.

В последующих разделах каждый из обозначенных меткой элементов рассмотрен подробно. Но вначале нужно прояснить термины “измерения” и “метрики”.

Измерения и метрики

В отчетах Google Analytics представлены два типа данных — измерения и метрики.

- Измерения — это текстовые строки, описывающие элемент. Думайте о них, как об именах, таких как URL-адрес страницы, источник перехода, средство информации, ключевое слово, имя кампании, тип браузера, идентификатор транзакции, название продукта и т.д. Измерения — это первый столбец данных, отображаемых в отчете — взгляните на левую сторону таблицы, показанной на рис. 4.4.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

- Метрики — это числовые значения, связанные с измерением. Их примерами могут служить количество посетителей, проведенное на странице время, количество просмотров страниц за посещение, показатель отказов, ценность цели и т.д.

Различие между измерениями и метриками в таблице отчета проиллюстрировано на рис. 4.5. Согласно принятому соглашению, во всех отчетах Google Analytics измерения выделены зеленым цветом, а метрики — голубым.



На заметку! Метки, на которые имеются ссылки в последующих разделах, соответствуют показанным на рис. 4.4.

Таблица данных

Пояснение рис. 4.4 я начну с той его части, которая помечена как Data table (Таблица данных). Это относится ко всей таблице данных отчета, и она представляет основную информацию для выполнения анализа. В этом разделе я кратко опишу влияние изменения настроек таблицы, а дальнейшие подробности описаны в разделах, посвященных каждой из меток, от А до Р.

Измерения		Метрики			
Viewing: Source/Medium	Source Medium Other	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits
Secondary dimension: Select...	Sort Type: Default	1,941	2.01	00:01:49	74.14%
		1,469	1.94	00:01:50	83.12%
		382	1.94	00:02:10	80.10%
		222	1.53	00:00:50	92.34%
		195	3.18	00:04:34	50.26%
		165	1.56	00:01:10	83.03%
		155	1.90	00:02:08	78.71%
		153	2.10	00:03:06	81.05%
		128	1.55	00:01:07	90.62%
		124	2.38	00:02:22	95.16%
Plot Rows		Bounce Rate			
		62.24%	71.34%	75.39%	71.62%
		67.18%	61.21%	71.61%	62.09%
		63.71%			
		Show rows: 10	Go to: 1	1 - 10 of 316	

Рис. 4.5. Различие между измерениями и метриками: пунктирные линии — измерения; сплошные линии — метрики (это также отражено на цветной вставке)

Содержимое таблицы данных может изменяться в огромной мере (см. метку M) и отображаться множеством различных способов (см. метку D2). Однако первый столбец большинства отчетов будет содержать перечень измерений, а остальные пять столбцов — соответствующие связанные с измерениями метрики. Может отображаться также второе измерение (метка G).

По умолчанию табличное представление отображает 10 верхних строк данных, упорядоченных по количеству посещений (запись с наивысшим числом посеще-

ний отображается первой). Индекс упорядочения можно изменять, кликая на заголовке любого столбца. При этом упорядочение может выполняться по возрастанию или по убыванию. Для некоторых метрик можно применять также алгоритм взвешенной сортировки (метка I). Параметры управления, отображаемые в нижнем колонтитуле (метка E), и строка заголовка таблицы (метка D) позволяют изменять количество отображаемых строк и отображаемые части таблицы. Отдельные изменения могут наноситься на график рядом (метка F), могут быть быстро найдены и отфильтрованы (метки J и K).

Для большинства отчетов перечисленные измерения являются ссылками. Клик на них позволяет углубиться в данное конкретное измерение для выполнения сегментирования на лету. Например, клик на записи измерения *google / organic* осуществляет переход к таблице этих же метрик, но только для (сегмента) этого измерения. После выполнения такого сегментирования можно выбрать другое измерение для отображения (метка H).

Расширенные сегменты делают следующий шаг в этом направлении (метка O) и позволяют добавить “уменьшенное представление” таблицы в инструментальную панель (метка R). Можно также запланировать отправку данных по электронной почте (метка Q). Максимальное количество строк отчета, которые могут отображаться в интерфейсе пользователя, составляет 500. Чтобы иметь возможность просмотреть большего количества строк, данные нужно экспорттировать (метка P).

Селектор диапазона дат

Рис. 4.4, метка А. На первый взгляд, все очень просто. Однако многие пользователи упускают из виду некоторые нюансы, поэтому я рекомендую внимательно ознакомиться со всеми параметрами установки диапазона дат.

По умолчанию при просмотре отчетов отображается активность за последний месяц. Как было отмечено ранее в этой главе, для обзорных отчетов аккаунта и профиля это означает, что текущим днем месяца является x, установленным по умолчанию диапазоном дат для отчетов будущий отчет от даты x предыдущего месяца до даты x-1 текущего месяца. По умолчанию текущий день исключается из отчетов, поскольку он искажает вычисленные средние значения.

Клик на области даты в отчете позволяет внести изменения. Это показано на рис. 4.6. Например, возможно, требуется сосредоточить внимание только на активностях за один день. В этом случае выберите только этот день, кликнув на нем в календаре.



Рис. 4.6. Выбор диапазона дат

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Дату можно также ввести вручную, используя поля ввода. В этом смысле селектор диапазона дат работает подобно любому другому инструменту календаря. Чтобы выбрать весь календарный месяц, кликните на название месяца.

Чтобы сравнить данные текущего диапазона дат с любым другим диапазоном, отметьте флажок **Compare To Past** (Сравнить с прошлым). По умолчанию Google Analytics выберет диапазон дат для сравнения. Например, если первым диапазоном дат является текущий день, предыдущий день будет автоматически выбран для сравнения. Если первый диапазон дат — последние 30 дней данных, по умолчанию будут выбраны предыдущие 30 дней, и т.д. При необходимости второй диапазон дат можно переопределить.

Результат сравнения двух диапазонов дат показан на рис. 4.7. Как видите, два набора данных накладываются на диаграмму, и теперь строка данных каждого измерения разделена, отображая метрики для двух диапазонов дат. Данные сравнения, представленные в виде процентного изменения, отображают положительные изменения — т.е. повышение по сравнению с предыдущим периодом — зеленым цветом, а отрицательные изменения — красным. Единственное исключение из этого правила — показатели отказов. В этом случае снижение показателя отказов будет отображаться зеленым цветом, а повышение — красным, отражая тот факт, что снижение показателя отказов является желательным.

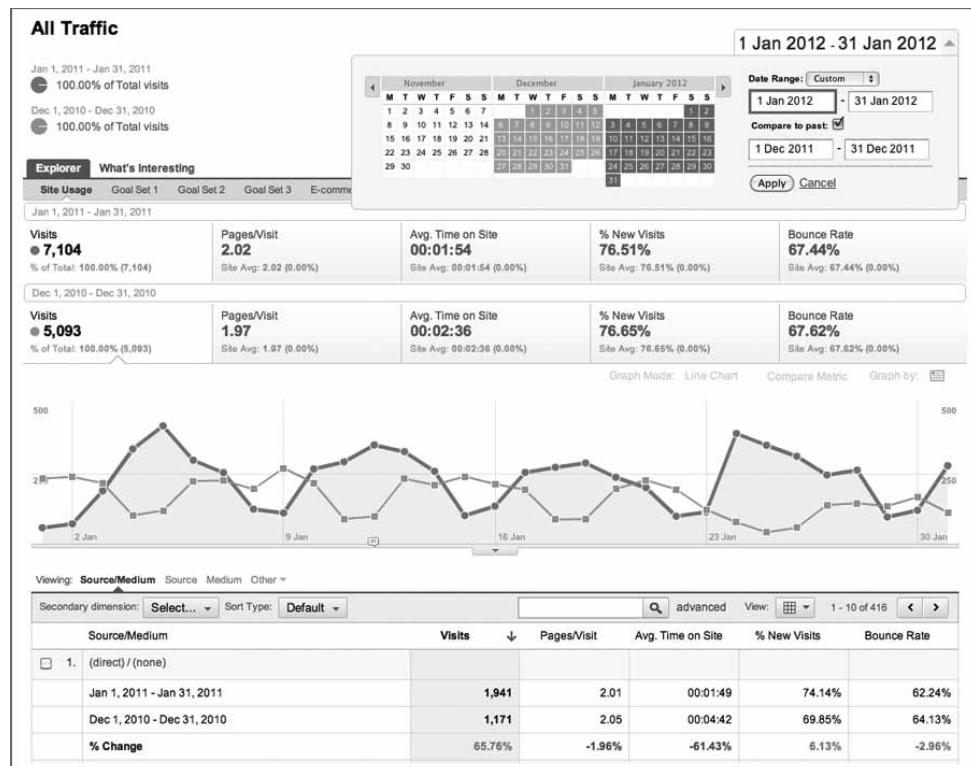


Рис. 4.7. Сравнение двух диапазонов дат (также показано на цветной вставке)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



На заметку! Просматривая данные диаграмм для различных диапазонов дат, следует быть внимательным. По умолчанию Google Analytics будет автоматически выбирать подходящий второй диапазон — например, предыдущие 30 дней. Однако обычно это не в точности соответствует первому диапазону дат — например, понедельники могут не совпадать. При сравнении диапазонов дат всегда старайтесь согласовать дни недели. Например, сравнивайте диапазон понедельник-пятница текущей недели с диапазоном понедельник-пятница предыдущей недели.

Обобщенные итоговые метрики

Рис. 4.4, метка B. Над диаграммой изменения данных во времени отображается итоговая строка для всего отображенного отчета, как показано на следующем рисунке.



В этом примере отображенные метрики являются либо *суммой* (в случае количества посетителей), либо *взвешенными усредненными значениями* других метрик, таких как взвешенное среднее значение времени, проведенного на сайте, показателя отказов и т.д.

Непосредственно под ними отображается сравнение с данными для сайта в целом. Показанное на рис. 4.4 — снимок всех данных о посещениях. Поэтому значения сравнения совпадают. Однако если углубиться в отчет — например, выбирая строку 2 из таблицы (google / organic), что ведет к отображению информации по ключевому слову, итоговая строка отобразит метрики только для выбранного сегмента и информацию их сравнения с метриками всего сайта. Процентная разность также отображается в скобках.

Под первым столбцом (Visits) итоговой строки отображается маленькая, указывающая вверх стрелка. Она показывает, какие данные наносятся на диаграмму изменения во времени — на рис. 4.4 это количество посещений во времени, что является настройкой по умолчанию. Клик на одном из других столбцов изменит выбор метрики для представления в диаграмме. Стрелка переместится к метрике, предназначеннной для представления в виде диаграммы.

Параметры диаграммы

На рис. 4.4 отмечены три важные параметра вычерчивания диаграмм: С1, С2 и С3. Они управляют объемом отображаемых на диаграмме данных, а также предоставляют функцию анимации.

Изменение интервалов диаграммы

Рис. 4.4, метка С1. По умолчанию в отчетах интервал между данными на диаграммах равен одному дню. То есть обобщенная точка изменения данных во времени наносится на диаграмму для каждого дня. Это вполне подходит для просмотра

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

данных за интервал от 1 до 60 дней. Однако для более длительных периодов времени, таких как шесть месяцев и более, такая детализация будет выглядеть зашумленной, препятствуя восприятию полезной информации. Чтобы устранить этот недостаток и выявить долгосрочные тренды, используя селектор, показанный на следующем рисунке, измените интервалы для отображения данных на диаграмме еженедельно или ежемесячно.



Эффект просмотра 22-месячного периода при различных интервалах диаграммы показан на рис. 4.8. Как видите, для более длительных периодов более высокое разрешение представления ежедневных данных создает впечатление шума и не слишком наглядно. Использование еженедельных или ежемесячных точек данных значительно более полезно. Выбор того, что больше подходит, зависит от вас. Я рекомендую использовать недельные интервалы для представления данных за период от 3 до 12 месяцев и месячные интервалы при просмотре данных за период, превышающий 12 месяцев.

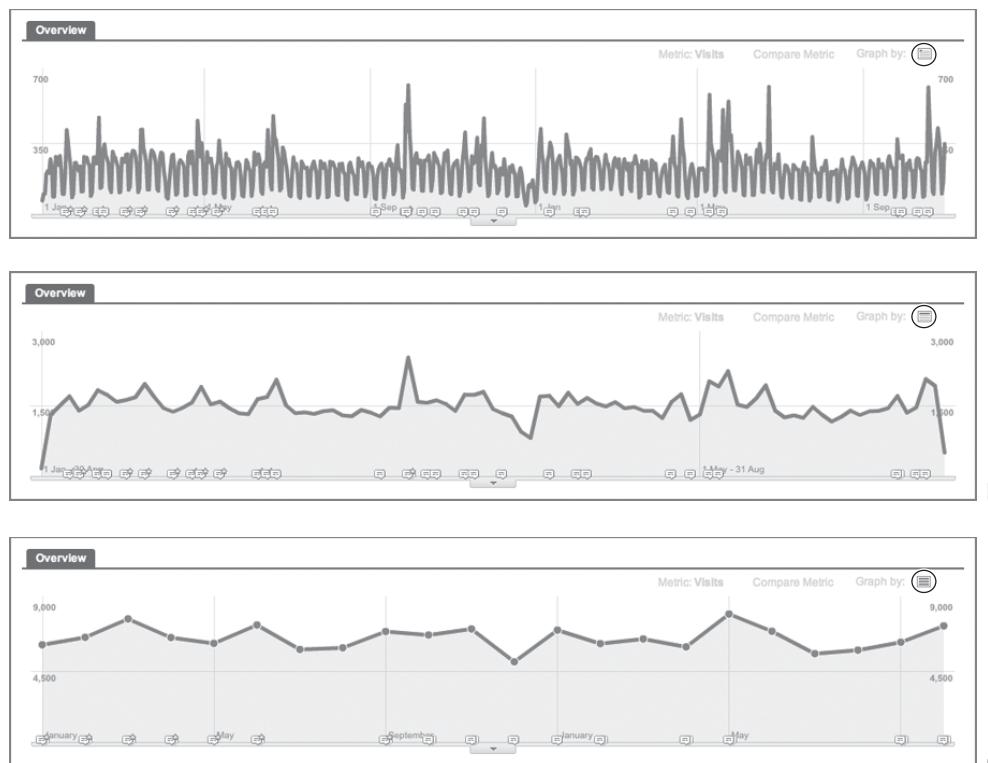


Рис. 4.8. Диаграмма изменения данных во времени за 22-месячный период, представляющая количество посетителей в виде ежедневных (а), еженедельных (б) и ежемесячных (в) точек данных

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Некоторые отчеты позволяют также изменять интервал представления на почасовой. Это позволяет отслеживать изменение трафика посетителей сайта в течение суток — от полуночи до полуночи. Знание того, какие часы суток наиболее продуктивны для достижения поставленных целей, позволяет принимать эффективные решения по анализу для планирования кампаний или просто — например, начало и приостановку отображения рекламных объявлений, изменения покупки ключевых слов, событий вирусного маркетинга и наилучшего времени для выполнения обслуживания веб-сервера. Однако при интерпретации почасовых отчетов чрезвычайно важно правильно интерпретировать значительные различия количества посетителей из разных часовых поясов — например, из США и Европы. Прежде чем приступать к интерпретации этих отчетов, подумайте о сегментировании посетителей с помощью географического фильтра. Для получения более подробной информации обратитесь к главе 8.

Нанесение на график второй метрики

Рис. 4.4, метка С2. По умолчанию диаграмма всегда представляет посещения, но клик на одной из других метрик итоговой строки может изменить это (как описано для метки В). Кликнув на раскрывающееся меню над диаграммой представления данных во времени (это меню показано на следующем рисунке), можно добавить вторую метрику, которую нужно представлять графически.

Compare Metric ▾

Список доступных метрик может быть внушительным. Конкретный их перечень будет зависеть от просматриваемого в данный момент отчета (рис. 4.9). При сравнении со второй метрикой каждая из них представляется своим цветом и масштабируется по левой или правой оси Y. Это не влияет на содержимое таблицы, на основе которой вычерчивается график.

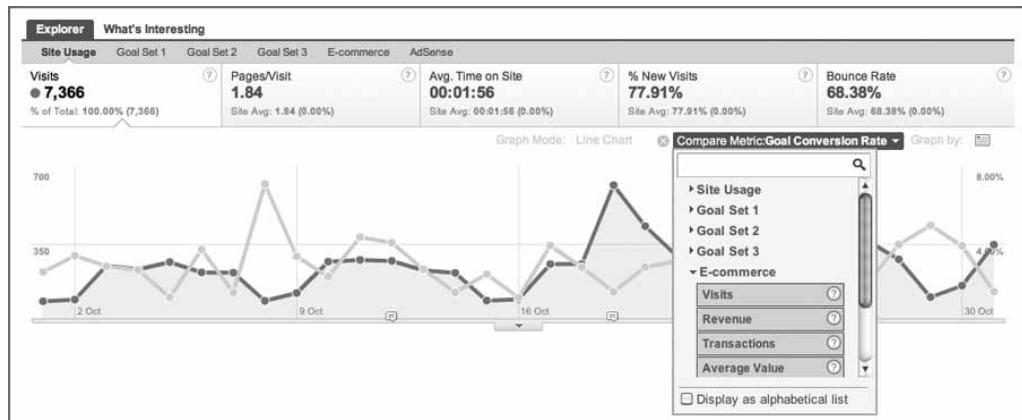


Рис. 4.9. Графическое представление второй метрики (также показано на цветной вставке)

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Режимы диаграмм

Рис. 4.4, метка C3. По умолчанию все диаграммы отчета отображаются как статические диаграммы изменения данных во времени. Хотя эта информация и важна, но при отсутствии радикальных изменений трафика посетителей ото дня ко дню этот формат графического представления редко позволяет заметить что-либо важное. Альтернативная возможность — анимация изменений данных во времени с помощью графиков движения. Чтобы увидеть, как несколько метрик изменяются со временем, выберите эту опцию из раскрывающегося меню, показанного на следующем рисунке. Более подробно диаграммы движения рассматриваются в главе 5.

Graph Mode: Line Chart ▾



Совет. Анимированную диаграмму пяти измерений трудно описать на бумаге, поэтому я рекомендую посмотреть официальную демонстрацию диаграмм движения на YouTube www.youtube.com/watch?v=D4QePIt_TTs. Если вас, как и меня, впечатлит эта функциональная возможность, то членов разработавшей ее команды (и их выдающиеся способности!) можно оценить на странице www.youtube.com/watch?v=nimrc-uG7UY.

Изменение табличных представлений

По умолчанию Google Analytics отображает данные в таблице, содержащей 10 строк, которые соответствуют 10 наиболее популярным измерениям, упорядоченным по количеству посещений. Клик на одном из других заголовков столбцов — например, показателе отказов — изменяет порядок отображения. Большинство таблиц содержит сотни, а зачастую и тысячи и даже десятки тысяч строк данных (в случае веб-сайтов с высоким трафиком). Способ просмотра таблицы данных, безусловно, влияет на восприятие информации, и это описано для меток D1 и D2 на рис. 4.4.

Перемещение по окну таблицы

Рис. 4.4, метка D1. Использование показанных на следующем рисунке кнопок со стрелками — очень простой способ перемещения по строкам данных, позволяющий перемещаться вперед или назад сразу на 10 строк.



Эту возможность можно использовать в сочетании с дополнительной опцией, помеченной меткой E, которая позволяет увеличить количество одновременно отображаемых строк до 25, 50, 100, 250 или 500. Хотя она и полезна, эта опция представляет явно простейший способ отыскания информации в таблице. Более совершенный способ — применение опций поиска и фильтрования таблицы (помеченные соответственно метками J и K). Они рассматриваются в этом разделе позже.

Изменение отображения таблицы

Рис. 4.4, метка D2. Если вы предпочитаете просматривать не плоскую таблицу, а круговую или столбчатую диаграмму, опция представления таблицы, доступная в большинстве отчетов (см. следующий рисунок), позволяет выбрать другое представление для отображения данных.



Data (Данные). Это — используемое по умолчанию представление плоской таблицы, отображающее один столбец измерения и пять столбцов метрик. По умолчанию упорядочение осуществляется по убыванию объема трафика (количество посещений). Порядок или критерий сортировки можно изменять, кликнув на заголовках столбцов.

Percentage (Процентная доля). Это — представление в виде круговой диаграммы, отображающей любые из пяти метрик итоговой строки (метка B), которые можно поместить в диаграмму, используя раскрывающиеся меню.

Performance (Эффективность). Это представление в виде столбчатой диаграммы я выбираю наиболее часто при первоначальном просмотре отчета. По моему мнению, оно дает наиболее наглядное представление об общей эффективности каждой строки данных, привлекая внимание к основным закономерностям до начала более углубленного исследования.

Comparison (Сравнение). Это разностное представление сравнивает отображенную метрику со средним значением сайта и является вторым по частоте выбора мною представлением таблицы. Однако часто представленная этим отчетом информация сбивает пользователей с толку, поэтому следует разобраться, как вычисляется сравнительное значение.

Для иллюстрации я использую метрики, представленные на рис. 4.10. Вычисление представляет собой следующий двухшаговый процесс.

$$\begin{aligned} \text{Среднее для сайта} &= \frac{\text{Общее число посещений}}{\text{Общее число строк таблицы}} \\ &= 7104 / 11 \\ &= 645,82 \end{aligned}$$

Вычисление среднего значения для сайта показывает, что средний трафик на источник составляет 645,82 посещений — хотя эта цифра и не отображается в отчете. За этот период первый представленный источник трафика (естественный поиск) в действительности получил 3116 посещений — это явно больше среднего значения.

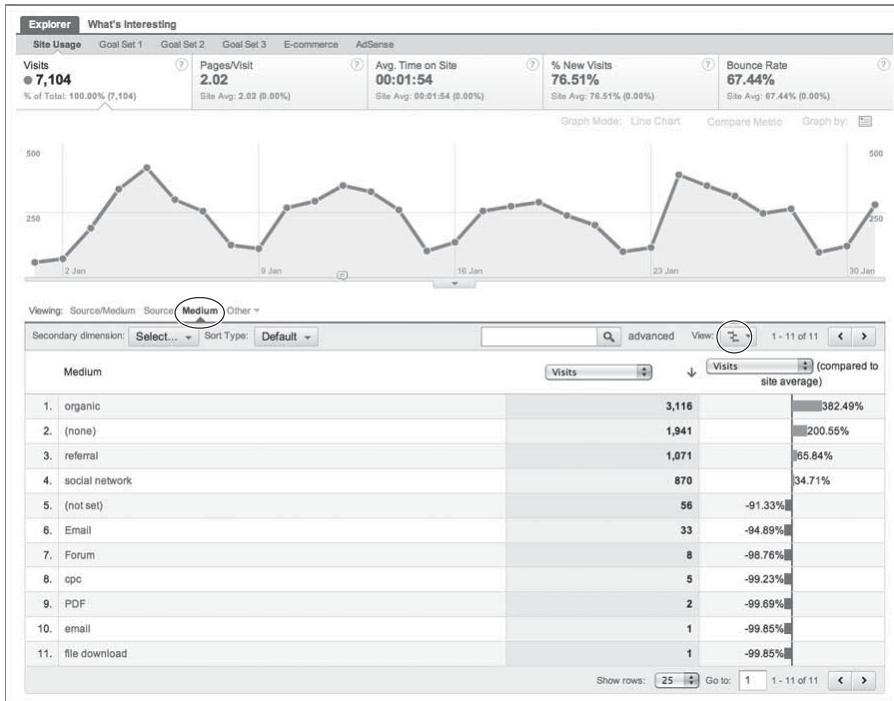


Рис. 4.10. Представление в виде сравнения (также показано на цветной вставке)

Насколько больше, показывает метрика сравнения. Вычисление выполняется следующим образом:

$$\text{Сравнительное значение}_{\text{строка 1}} = (3116 / 645,82) - 1 \\ = 382,49\%$$

Сравнительное значение показывает, что естественный трафик обеспечивает на 382% больше посещений, чем можно было бы ожидать, судя по среднему значению для всех источников. Поскольку процентное значение выше, масштабная полоска окрашена в зеленый цвет и вытянута вправо. Если бы значение было меньше среднего, полоска была бы красной и была бы вытянута влево.

Диаграмма сравнения — прекрасный способ с одного взгляда оценить, что работает так, как следует. Например, для представленной на рис. 4.10 таблицы столбец сравнения показывает, что первые два источника (естественный поиск и прямой переход) обеспечивают большую часть трафика и их значения значительно превышают среднее. Фактически вклад только первых четырех источников переходов превышает среднее значение. Остальные справляются со своей задачей не слишком успешно. Без метрики сравнения было бы трудно понять, какое значение является “хорошим”, а какое — “плохим”. Отображение значения сравнения со средним для сайта значением позволяет получить общую картину.



Совет. Представление сравнения целесообразно использовать, когда количество строк таблицы сравнительно невелико — например, меньше 50 строк. В противном случае метрика оказывается подвержена влиянию эффектам “длинного хвоста”, при которых отображаются только очень большие положительные или отрицательные значения. Такие различия легко выявить в используемом по умолчанию табличном представлении, поэтому применяйте опцию сравнения для обнаружения более тонких различий.

Облако терминов. Это отображение облака слов будет знакомо тем, кто читает сайты блогов или проводит оптимизацию поисковых систем. По существу, облако слов — это визуальное представление столбца измерений таблицы отчета. Пример для сайтов ссылок показан на рис. 4.11.

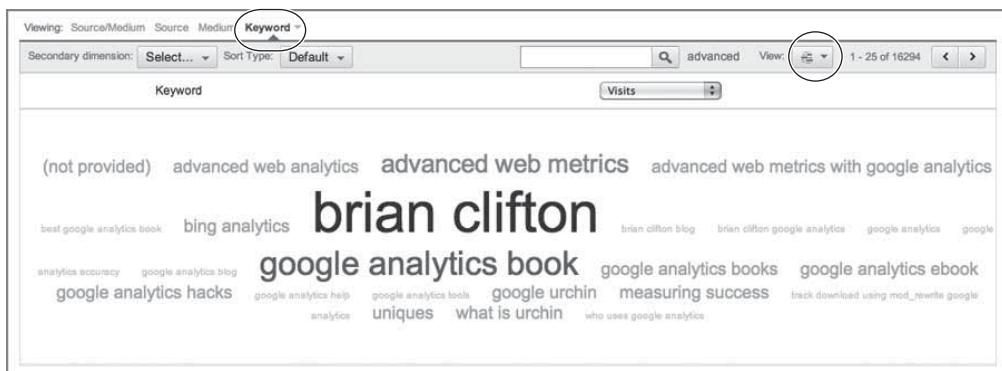


Рис. 4.11. Представление таблицы в виде облака терминов применительно к ключевым словам источников переходов

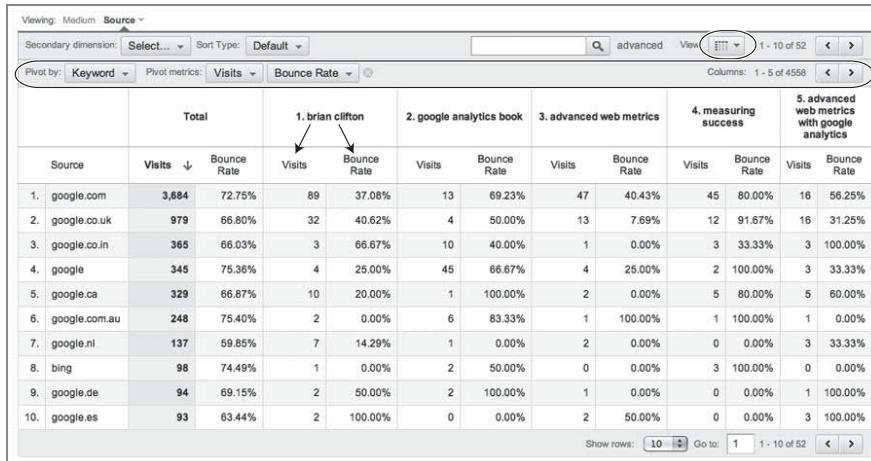
Как видно на рис. 4.11, чем более значим термин, в данном случае, запрос, используемый в поисковых системах источников перехода, тем более он значим в отчете (в данном случае, тем больше посещений было осуществлено по конкретному ключевому слову). Вместо селектора раскрывающегося меню, выделенного в правой части рис. 4.11, можно использовать любую из пяти метрик итоговой строки (метка В).



Совет. Облака терминов — прекрасное средство выявления закономерностей в больших объемах данных. Используйте представление облака терминов, если требуется визуализировать данные из большой таблицы данных (содержащей более 50 строк). Это позволит избежать “ослепления” данными.

Сводное представление. Сводное представление (pivot view) — аналог сводных таблиц в Excel. На первый взгляд результирующее представление данных может показаться сложным, поэтому стоит потратить некоторое время, чтобы разобраться в том, изображено на рис. 4.12.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)



		Total		1. brian clifton		2. google analytics book		3. advanced web metrics		4. measuring success		5. advanced web metrics with google analytics		
Source	Visits ↓	Bounce Rate	Visits	Bounce Rate	Visits	Bounce Rate	Visits	Bounce Rate	Visits	Bounce Rate	Visits	Bounce Rate	Visits	Bounce Rate
1. google.com	3,684	72.75%	89	37.08%	13	69.23%	47	40.43%	45	80.00%	16	56.25%		
2. google.co.uk	979	66.80%	32	40.62%	4	50.00%	13	7.69%	12	91.67%	16	31.25%		
3. google.co.in	365	66.03%	3	66.87%	10	40.00%	1	0.00%	3	33.33%	3	100.00%		
4. google	345	75.36%	4	25.00%	45	66.67%	4	25.00%	2	100.00%	3	33.33%		
5. google.ca	329	66.87%	10	20.00%	1	100.00%	2	0.00%	5	80.00%	5	60.00%		
6. google.com.au	248	75.40%	2	0.00%	6	83.33%	1	100.00%	1	100.00%	1	0.00%		
7. google.nl	137	59.85%	7	14.29%	1	0.00%	2	0.00%	0	0.00%	3	33.33%		
8. bing	98	74.49%	1	0.00%	2	50.00%	0	0.00%	3	100.00%	0	0.00%		
9. google.de	94	69.15%	2	50.00%	2	100.00%	1	0.00%	0	0.00%	1	100.00%		
10. google.es	93	63.44%	2	100.00%	0	0.00%	2	50.00%	0	0.00%	3	100.00%		

Рис. 4.12. Сводное представление данных

Чтобы получить сводное представление, которое показано на снимке экрана, приведенном на рис. 4.12, сначала выберите **Source** (Источник) в качестве измерения таблицы данных. Затем выберите сводное представление. В результате отобразится дополнительная сводная строка опций, показанная на рис. 4.12. В списке **Pivot by** (Формировать по) выберите опцию **Keyword** (Ключевое слово), а в качестве метрик сводного представления (**Pivot metrics**) — **Visits** (Посещения) и **Bounce rate** (Показатель отказов). Результатом является таблица, в верхней строке которой перечислены пять наиболее эффективных ключевых слов, для каждого из которых отображается более подробная информация о посещениях и показателях отказов для каждой из поисковых систем. Таким образом, представление сводной таблицы служит мощным средством одновременного просмотра нескольких точек данных без необходимости перехода взад-вперед по различным отчетам.

Чтобы просмотреть следующие пять ключевых слов, упорядоченных по количеству посещений, используйте стрелки справа от сводной строки.



Совет. Сводное представление позволяет иметь под рукой больше данных. Тем самым снижается необходимость постоянных переходов между отчетами. Однако не добавляйте данные в свои отчеты до тех пор, пока не разберетесь в общих тенденциях конкретного набора данных. Сводное представление предназначено для выполнения более подробного анализа и реализации перекрестных ссылок.

Представление нескольких строк на диаграмме

Рис. 4.4, метка F. Для каждого отчета, содержащего таблицу данных, можно отобразить график метрики до двух отдельных измерений, отмечая флажок рядом с представляющей интерес строкой и кликая на кнопке **Plot Rows** (Отобразить график строк), показанной на следующем рисунке.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Дополнительные измерения

Рис. 4.4, метка G. До сих пор в представленных примерах отчетов отображалось только одно основное измерение — на рис. 4.4 это количество посещений для комбинации источников Source / Medium. Этую информацию можно уточнить, разделяя каждое основное измерение посредством второго, выбранного из раскрывающегося меню, помеченного меткой G и показанного на следующем рисунке.



Например, на рис. 4.13 отображается каждая комбинация Source / Medium, разделенная по типам посетителей. Естественно, это ведет к увеличению количества строк в таблице, поскольку каждая комбинация Source / Medium может содержать до двух записей — для новых и возвращающихся посетителей. Обратите внимание, что порядок сортировки сохраняется — по умолчанию по уменьшению количества посещений. В итоге вторая запись для конкретной комбинации Source / Medium может отображаться не после первой. Например, большинство посещений для комбинации Google / Organic могут составлять возвращающиеся посетители. В результате соответствующая запись новых посетителей может отображаться в таблице значительно ниже.

Рис. 4.13. Просмотр второго измерения (также показано на цветной вставке)

Число дополнительных измерений, которые можно использовать, может быть различным для различных отчетов. Пример, приведенный на рис. 4.13, позволяет в одном отчете оценить, какие источники перехода способствуют привлечению трафика, а какие — удержанию посетителей. Без применения дополнительного измерения для сбора этой информации пришлось бы просматривать два различных отчета.

Изменение отображенного измерения

Рис. 4.4, метка H. Для большинства отчетов перечисленные измерения являются ссылками. Клик на них позволяет углубиться в данное конкретное измерение для

[<>>](http://kniga.biz.ua)

выполнения сегментирования на лету. Рассмотрим следующий пример: кликните на записи измерения Google / Organic. Это ведет к отображению таблицы этих же метрик, но только для этого измерения. Как только измерение сегментировано подобным образом, можно выбрать для отображения другое измерение (как показано на следующем рисунке), например, ключевые слова для данного сегмента посещений.



Сортировка таблицы

Рис. 4.4, метка I. Для любого просматриваемого отчета первоначально таблицы сортируются в порядке убывания объема трафика (числа посещений). Чтобы изменить порядок сортировки на обратный, кликните на заголовке столбца Visits (Посещения). Или же, чтобы выполнить сортировку по другому столбцу, кликните на заголовке нужного столбца. Однако при просмотре больших объемов данных с множеством выпадающих значений этот тип сортировки сопряжен с проблемой — вы увидите небольшое число точек данных с очень высокими или очень низкими значениями, которые не представляют реального интереса.

Чтобы понять, о чем идет речь, рассмотрим таблицу данных, упорядоченную по показателю отказов. На любых концах диапазона, скорее всего, встретится небольшое количество посещений либо со стопроцентным, либо с нулевым показателем отказов. Например, можно встретить 10 источников переходов Source / Medium с показателем отказов равным 100%, каждый из которых принес только 1 посещение. Понятно, что от этого отчета не слишком много пользы. Чтобы решить эту проблему, из раскрывающегося меню типа сортировки, помеченного меткой I, выберите опцию Weighted (Взвешенная), как показано на следующем рисунке.



При взвешенной сортировке данные упорядочиваются в соответствии с их важностью, а не только по значению. По существу, для взвешивания значимости выбранной метрики сортировки во внимание принимается также число посещений. Конечный результат должен предоставить данные, которые в большей степени подходят для принятия решения при выполнении сортировки по относительной метрике. В качестве иллюстрации на рис. 4.14 показано таблица данных, отсортированная по показателю отказов с и без применения функции взвешенной сортировки.

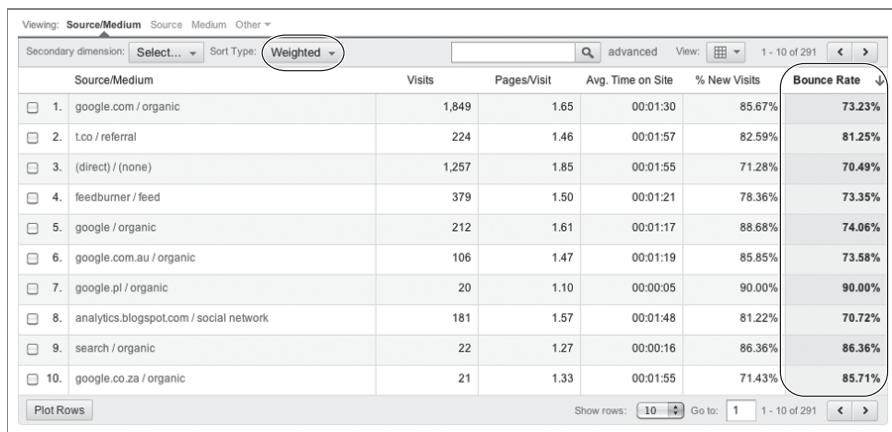


На заметку! В некоторых отчетах по рекламным объявлениям роль коэффициента взвешивания будут играть впечатления или клики, а не посещения.



Source/Medium	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. 127.0.0.1 / referral	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
2. actionable-analytics.com / referral	2	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
3. alvareznavarro.es / referral	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
4. analytics-fr.blogspot.com / social network	4	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
5. analytics.blogs.pearson.com / social network	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
6. analyticsimpact.com / referral	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
7. antezeta.it / referral	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
8. bimeanalytics.com / referral	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
9. blog.romag.cz / social network	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%
10. bloggertone.com / social network	1	1.00	00:00:00	100.00%	100.00%

а



Source/Medium	Visits	Pages/Visit	Avg. Time on Site	% New Visits	Bounce Rate
1. google.com / organic	1,849	1.65	00:01:30	85.67%	73.23%
2. t.co / referral	224	1.46	00:01:57	82.59%	81.25%
3. (direct) / (none)	1,257	1.85	00:01:55	71.28%	70.49%
4. feedburner / feed	379	1.50	00:01:21	78.36%	73.35%
5. google / organic	212	1.61	00:01:17	88.68%	74.06%
6. google.com.au / organic	106	1.47	00:01:19	85.85%	73.58%
7. google.pl / organic	20	1.10	00:00:05	90.00%	90.00%
8. analytics.blogspot.com / social network	181	1.57	00:01:48	81.22%	70.72%
9. search / organic	22	1.27	00:00:16	86.36%	86.36%
10. google.co.za / organic	21	1.33	00:01:55	71.43%	85.71%

б

Рис. 4.14. Таблица отчета, отсортированная по показателю отказов: (а) с применением сортировки по умолчанию, (б) с применением взвешенной сортировки

Поиск в таблице

Рис. 4.4, метка J. Веб-сайты могут принимать множество данных. Даже небольшой, умеренно активный блог может генерировать тысячи посещений в месяц и, следовательно, десятки тысяч точек данных для анализа. Как показано на рис. 4.4, общее число строк отчета Source Medium равно 316 — см. текст рядом с меткой D1. Хотя расширение и изменение окна данных, как описано для меток D1 и F, могут облегчить задачу, визуальный просмотр каждой из строк таблицы — явно не то, чем хотелось бы заниматься регулярно (да и не доставит это большого удовольствия).

Чтобы избежать выполнения столь трудоемкой задачи, можно быстро выполнить поиск данных с применением поля поиска таблицы, обозначенного меткой J на рис. 4.4 и показанного на следующем рисунке.



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Как работает взвешенная сортировка

Взвешенная сортировка работает, принимая во внимание коэффициенты важности конкретной относительной метрики. Очевидным коэффициентом важности является объем трафика, поэтому я использую его для иллюстрации того, как работал бы алгоритм взвешенной сортировки, если бы этот коэффициент был единственным. Обратите внимание, что этот подход не в точности совпадает с применяемым Google Analytics, поскольку в вычислениях могут учитываться и другие коэффициенты, такие как впечатления, последовательности кликов и т.д. Однако он прекрасно иллюстрирует методологию.

Рассмотрим показатели отказов для следующих двух источников переходов:

- источник 1 — показатель отказов = 85%, обеспечивает только 1% общего трафика посещений;
- источник 2 — показатель отказов = 55%, обеспечивает 60% общего трафика посещений.

При использовании метода сортировки по умолчанию с упорядочением по уменьшению показателей отказов источник 1 отобразился бы в таблице выше источника 2. Однако эффективный показатель отказов (применяемый для взвешенной сортировки) принимает во внимание количество посещений. Для этого вычисления я принял, что средний показатель отказов для всех источников переходов, отраженных в отчете, равен 35%:

$$\text{Эффективный показатель отказов}_{\text{источник 1}} = (0,01 \times 85) + (0,99 \times 35) \\ = 35,5\%$$

$$\text{Эффективный показатель отказов}_{\text{источник 2}} = (0,02 \times 55) + (0,40 \times 35) \\ = 47,0\%$$

Общую формулу можно записать следующим образом:

$$\text{Эффективная метрика}_N = (\% \text{Посещений}_N \times \text{Значение метрики}_N) \\ + ((1 - \% \text{Посещений}_N) \\ \times \text{Среднее значение метрики}_{\text{все посещения}})$$

При выборе взвешенной сортировки Google Analytics использует эффективное значение показателя отказов. Как видим, теперь источник 2 имеет более высокий эффективный показатель отказов, чем источник 1, и поэтому будет отображаться в таблице перед ним. Это означает, что показатель отказов источника 2 считается более важным, чем показатель отказов источника 1, поскольку источник 2 обеспечил больше посещений.

Поле поиска в таблице использует поиск простой последовательности символов для сравнения со столбцом основного измерения. Например, если в таблице требуется посмотреть только данные посетителей Yahoo, в поле поиска достаточно ввести "yahoo". Это применяется ко всем данным таблицы, а не только к видимым строкам. Частичное совпадение также допускается, поэтому последовательность символов "yah" также сработает. Аналогично, чтобы просмотреть только данные посетителей естественного (organic) поиска, нужно выполнить поиск строки "organic".

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Хотя этот алгоритм очень прост и легок в использовании, вам вскоре могут понадобиться более совершенные функции поиска. Они доступны посредством опции advanced (расширенный поиск), описанной в следующем разделе.

Фильтры таблицы (расширенный поиск)

Рис. 4.4, метка К. Простая функция поиска в таблице, описанная для метки J, действует применительно только к столбцу первого измерения. Но как быть, если требуется исключить данные из таблицы либо использовать более сложный критерий, например, включить данные, только если метрика превышает определенное предельное значение? Опция расширенной фильтрации в таблице позволяет достичь этой цели. Пример показан на рис. 4.15.

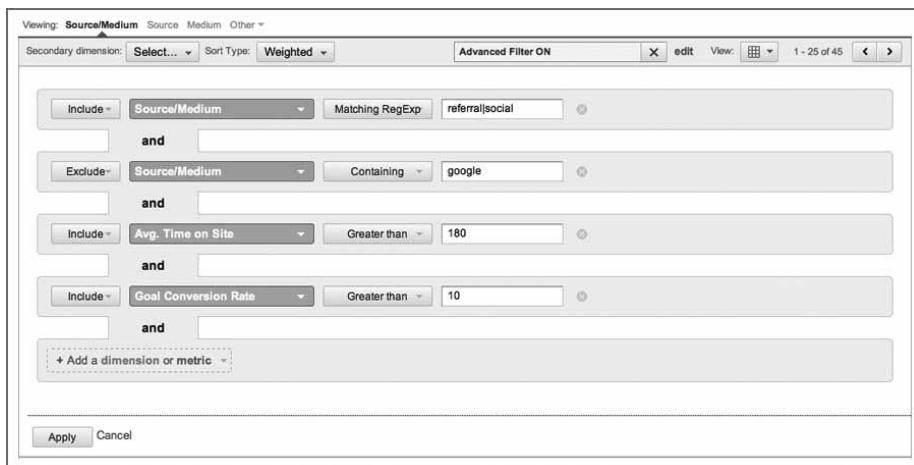


Рис. 4.15. Расширенный фильтр поиска для сложной фильтрации в таблице (также показан на цветной вставке)

Расширенный фильтр, показанный на рис. 4.15 — пример применения нескольких фильтров, которые соответствуют двум измерениям (выделенным зеленым цветом) и двум метрикам (выделенным красным цветом). Этот фильтр:

- показывает посещения, поступающие из ссылающегося сайта *ИЛИ* веб-сайта социальной сети, *И*
- исключает любые ссылки из Google (такие как из моего персонального профиля Google), *И*
- проводившие на сайте больше 3 минут, *И*
- обеспечившие коэффициент конверсии цели более 10%.

В результирующей таблице будут отображены только те данные, которые удовлетворяют всем этим критериям. Таким образом, применение фильтров таблицы — мощный способ отбора в большом объеме данных путем указания либо простого, либо сложного критерия фильтрации. Чтобы ознакомиться с этими возможностями, рассмотрите различные примеры и комбинации.

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

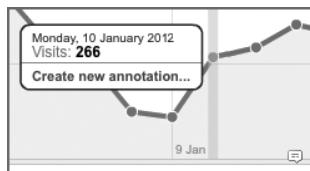
Как и функция поиска в таблице, описанная для рис. 4.4, метка J, расширенные табличные фильтры не могут быть сохранены для последующего использования и доступны только во время просмотра конкретного отчета. То есть при переходе к другому набору отчетов фильтр будет утрачен. Если для данных таблиц вы регулярно применяете один и тот же фильтр, подумайте о построении расширенного сегмента, поскольку сегменты сохраняются и могут применяться к любому отчету, профилю или аккаунту Google Analytics. Расширенные сегменты рассматриваются в главе 8.



На заметку! На рис. 4.15 использует простое регулярное выражение для сопоставления последовательности символов с первым критерием сравнения. Обзор использования регулярных выражений приведен в приложении А. Критерий фильтра не зависит от регистра символов и позволяет указывать частичное совпадение — например, “social” будет соответствовать как “social media”, так и “social networks”. Я исхожу из предположения, что посетителей, приходящих из социальных сетей, вы отслеживаете с помощью метода, который описан в главе 7.

Отображение и аннотирование диаграмм

Рис. 4.4, метка L. Если задержать курсор мыши над любой точкой данных в диаграмме представления данных во времени, отобразится всплывающий эллипс с датой и значением этой точки данных, а также эквивалентной точкой сравнительных данных, если выбрана одна из опций Compare % Past (Сравнить с прошлыми данными) (метка A), Compare Metric (Метрика для сравнения) (метка C2) или Plot Rows (Представить строки в диаграмме) (метка F). Это показано на следующем рисунке.



Кроме того, если кликнуть на конкретной точке данных в диаграмме, отобразится темная вертикальная линия, помечающая выбранную дату, а всплывающая надпись останется зафиксированной — т.е. останется на месте даже при перемещении указателя мыши к другим точкам данных. На рис. 4.4 фиксированная всплывающая надпись отображается для понедельника 10 января 2012, для которого количество посещений составляет 266.

В нижней части надписи можно кликнуть на Create new annotation... (Создать новый комментарий...). То есть можно добавить примечание, чтобы привлечь внимание к своим соображениям или пометить ключевое событие, важное для вашего веб-сайта. Комментарии диаграммы можно считать своеобразными записками, позволяющими отслеживать нюансы, которые помогают пояснить закономерности данных. Например, возможно, ваш веб-сайт был перезапущен с новым дизайном,

было объявлено о выпуске нового продукта, стартовала новая маркетинговая кампания, стало известно о перерыве в работе системы и т.д. Все это — важные для бизнеса события, которые могут радикально сказаться на эффективности веб-сайта. Они помечены маленькими пузырьковыми значками, отображаемыми на временной оси диаграмм отчета — как показано ниже и правее метки L. Чтобы отобразились подробности существующего комментария, кликните на одном из этих значков.

На рис. 4.16 представлен прекрасный пример полезности комментариев диаграммы. Как видите, в среду 22 июня имело место катастрофическое снижение количества посетителей — от ожидаемых более 10 000 посещений до 601 (что для этого веб-сайта по существу равноценно нулевому показателю). Исследование показало, что код отслеживания Google Analytics (GATC) по ошибке был упущен во время обновления всей системы. Тогда же все члены команды, имеющие отношение к метрикам, были поставлены в известность о проблеме, но спустя несколько месяцев, или тем более лет, инцидент был бы забыт. Снабжение диаграммы комментарием обеспечивает пометку инцидента, чтобы спустя любое время все могли разобраться, что же произошло в течение той недели.

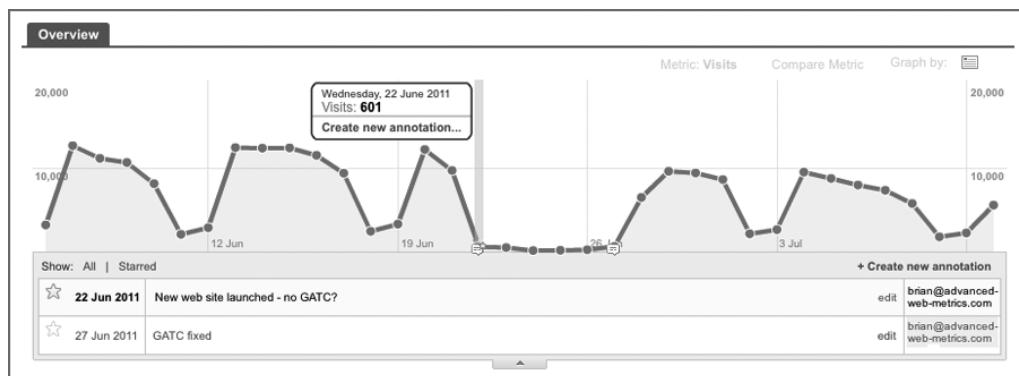


Рис. 4.16. Отображение комментариев диаграммы

Комментарии применяются для каждого пользователя индивидуально. Поэтому можно выбирать, должны ли ваши примечания быть приватными, т.е. видимыми только вам, или общедоступными, т.е. видимыми всем пользователям отчета. Как только они установлены, комментарии отображаются во *всех* диаграммах изменения данных во времени в рамках этого же профиля. Владельцы комментариев могут их редактировать или удалять в любое время. Длина текста не может превышать 160 символов, и любой день может иметь несколько связанных с ним комментариев.

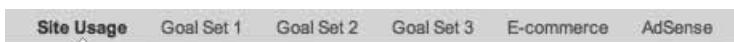
Для событий, которые более важны, чем другие, комментарии можно выделить, добавляя к ним звездочку (этот метод выделения знаком любому пользователю Gmail). Именно так выделен комментарий 22 июня на рис. 4.16. Выделенные комментарии устанавливаются для каждого пользователя в отдельности. Это значит, что другой пользователь, выполняющий просмотр с этим же профилем, не увидит помеченные вами комментарии.



Совет. Использование комментариев диаграмм позволяет регистрировать события непосредственно на диаграммах данных и, следовательно, избежнуть потери времени на повторное исследование событий в будущем. Используйте комментарии для всех событий, которые, по вашему мнению, должны оказывать значительное влияние на трафик.

Разделы отчета

Рис. 4.4, метка М. Над итоговой таблицей расположен набор ссылок меню, которые расширяют набор метрик, доступных в отчетах, как показано на следующем рисунке.



Эти ссылки меню можно считать расширениями таблицы данных — т.е. вместо того, чтобы иметь дело с чрезмерно широкой таблицей, содержащей все метрики посещений, можно работать с более компактными и короткими таблицами, разделенными по типу. По существу, эти меню используются для скрытия расширенной таблицы и сосредоточения внимания на интерфейсе отчета.

Вы обратите внимание, что вкладка **Site Usage** (Использование сайта) всегда присутствует в этом отчете (и многих других). Отчет содержит такие метрики как **Visits** (Посещения), **Pages Per Visit** (Число страниц за посещение), **Average Time On Site** (Среднее время на сайте), **Percent New Visits** (Процентная доля новых посещений) и **Bounce Rate** (Показатель отказов). Отображение дополнительных вкладок будет зависеть от конфигурации. Например, если вы сконфигурировали свои цели (до 20, разделенные на пять наборов), используйте отслеживание транзакций, либо AdWords или AdSense, после чего метрики для всех этих вариантов конфигурации могут отображаться в собственных отдельных ссылках меню. Если эти конфигурации не были определены, соответствующие вкладки не будут отображаться.

В сущности ссылки меню служат для перемещения по большой таблице данных. При обнаружении интересной точки данных в отчете **Site Usage**, по меньшей мере, будет желательно выяснить, находит ли это отражение в отчетах о конверсии цели и электронной торговли. Например, ведет ли большой приток посетителей из Twitter к значительному увеличению конверсии цели или доходу от этого источника? Ссылки меню позволяют проверить эти нюансы, после чего простыми кликами можно определить любой критерий поиска (метка J) или любые расширенные фильтры (метка K) для ссылок меню — для этого же отчета.

Представления с вкладками

Рис. 4.4, метка N. По умолчанию для отчетов используется представление **Explorer** (Обозреватель), помеченное меткой N. Это — единственное представление для стандартных отчетов. Дополнительные представления с вкладками могут быть добавлены при построении нестандартных отчетов. По существу, дополнительные представления с вкладками позволяют расширить таблицу данных дополнительными метриками и измерениями. Создание нестандартных отчетов описано в главе 9.

Расширенные сегменты

Рис. 4.4, метка О. Как станет ясно после прочтения этой книги и самостоятельного экспериментирования с отчетами, в Google Analytics существует множество способов сегментирования данных. Простейший из них — углубленный анализ измерения в рамках таблицы данных. Например, клик на источнике перехода `google / organic` на экране, показанном на рис. 4.4, ведет к отображению таблицы данных именно для этого сегмента. Однако область **Advanced Segments** (Расширенные сегменты), помеченная меткой О (см. следующий рисунок), предоставляет значительно большие возможности сегментирования посетителей.



Сегментирование данных — мощное средство понимания особенностей посетителей, как географических, так и демографических, которое более подробно рассматривается в главе 8.

Экспорт

Рис. 4.4, метка Р. Экспорт данных возможен в трех стандартных форматах: PDF, CSV и TSV. Выберите пункт **Export** (показанный на следующем рисунке) в верхней части каждого отчета, чтобы экспорттировать данные в формате PDF (для пригодных для печати отчетов), CSV или TSV (чтобы импортировать данные в Excel или аналогичное приложение).



На заметку! Дополнительный формат CSV для Excel предназначен для лучшей совместимости с кодировкой UTF-8, используемой отчетами Google Analytics. Кодировка UTF-8 предназначена для правильной обработки символов, отличных от ASCII, на веб-страницах. Применение этой кодировки требуется в Google Analytics, поскольку отчеты должны быть доступны на более чем 40 языках. Однако импорт данных в кодировке UTF-8 в Excel выполняется не всегда успешно — этим и обусловлено применение слегка измененного формата.

Максимальное количество строк отчета, которые могут быть экспортированы, равно 500 (это соответствует максимальному количеству строк, отображаемых в пользовательском интерфейсе). Однако существует прием, который позволяет экспорттировать до 20 000 строк. Для этого выполните следующие инструкции.

- В отчете, который требуется экспорттировать, установите значение селектора **Show Rows** (Показать строки) (метка Е) равным 500.
- В конец URL-адреса отчета будет дописана следующая информация: `explorer-table.rowCount%3D500`, где 500 в конце строки указывает количество строк, отображаемых в отчете.
- Измените значение параметра `explorer-table.rowCount` на количество строк, которые нужно экспорттировать. Например, `explorer-table.rowCount%3D1000` устанавливает это число в 1000.

[<< Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>](http://kniga.biz.ua)

- Нажмите клавишу <Enter>, чтобы загрузить этот URL-адрес в браузер.
- Визуально удостоверьтесь, что теперь отчет отображает новое количество строк.
- Выберите вкладку Export (Экспорт) (метка P). Экспортированные данные должны содержать все строки, которые были указаны в URL-адресе.



Совет. Если требуется экспортировать более 20 000 строк, экспортируйте первые 20 000, а затем откройте для просмотра строку под номером 20 000 (с помощью элемента управления, помеченного на рис. 4.4 меткой E), и повторите экспорт. Или же обновите до версии Premium (платной), которая позволяет экспортировать до 1 миллиона строк. Версия Google Analytics Premium была описана в главе 3.

Экспорт данных — функциональная возможность Google Analytics, которая обеспечивает гибкость манипулирования данными о посетителях Интернета. Если экспорт данных — одно из основных требований анализа вашего веб-сайта, рассмотрите опции автоматического экспорта, которые может предоставить API экспорта Google Analytics — они описаны в главе 12.

Отправка отчетов по электронной почте

Рис. 4.4, метка Q. Экспорт данных вручную — прекрасный способ дальнейшего манипулирования данными или создания единичных отчетов для представления своей команды. Как только отчеты, которые важны для вашего руководства или акционеров, определены, вероятно, потребуется их пересылка по электронной почте — либо эпизодически, либо планово, через регулярные интервалы времени. Для достижения этого выберите ссылку Email (Отправка по электронной почте), расположенную рядом со ссылкой Export. Отправку отчетов можно запланировать ежедневно, еженедельно, ежемесячно или ежеквартально, как показано на рис. 4.17.

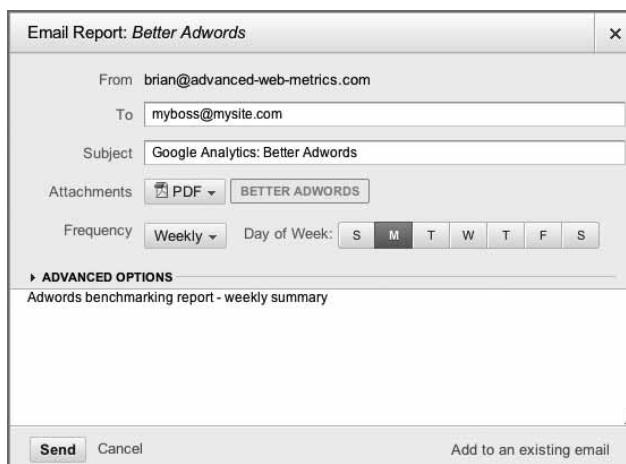


Рис. 4.17. Планирование отчета для экспорта по электронной почте

[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](http://kniga.biz.ua)

Если хотите сгруппировать набор отчетов в существующий график отправки электронной почты, воспользуйтесь ссылкой Add to an existing email (Добавить в существующее расписание отправки электронной почты), показанной в нижней части рис. 4.17. В результате откроется всплывающее окно, представленное на рис. 4.18, которое позволяет выбрать существующее расписание отправки электронной почты, куда нужно добавить отчет.

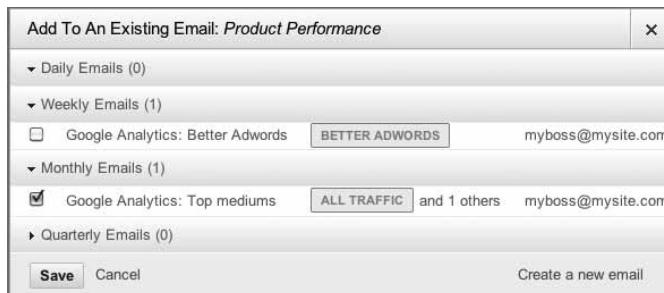


Рис. 4.18. Добавление отчета в существующее расписание отправки электронной почты

Настройки сохраняются для конкретных комбинаций пользователя и профиля. Поэтому два различных пользователя, просматривающие один и тот же профиль, могут определять собственные расписания отправки электронной почты. Когда расписание отправки создается, все значения времени устанавливаются в соответствии с часовым поясом Маунтин-Вью, шт. Калифорния (где расположена штаб-квартира Google). Хотя точное время не указывается, для европейских клиентов ежедневные отчеты, отправленные утром, в действительности будут отправляться в течение дня.

Добавление в инструментальную панель

Рис. 4.4, метка R. Практически все отчеты Google Analytics содержат в верхней части кнопку Add To Dashboard (Добавить в инструментальную панель), показанную на следующем рисунке.



Как следует из ее названия, она создает уменьшенный снимок просматриваемого отчета и помещает его в область инструментальной панели (Dashboard), как показано на рис. 4.19. Объем отображаемых данных уменьшается до двух метрик. Это делается для того, чтобы сохранять инструментальную панель компактной. Можно выбрать существующую инструментальную панель или при необходимости создать новую.

Подробнее инструментальные панели рассматриваются в главе 5.

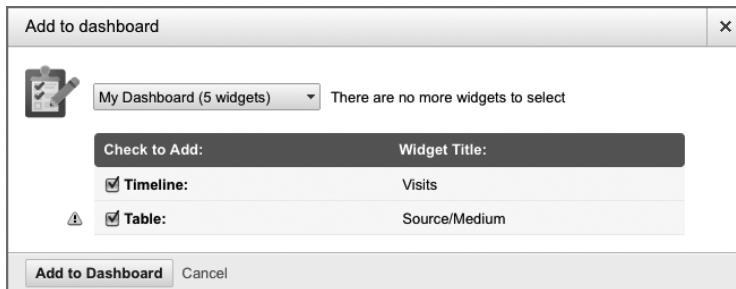


Рис. 4.19. Добавление отчета в область инструментальной панели

РЕЗЮМЕ

В главе 4 вы изучили следующие темы.

- **Просмотр данных.** Теперь вы разобрались в метриках и измерениях и различных способах просмотра данных с применением диаграмм, представлений данных и сортировки таблиц.
- **Навигацию по отчету.** Вы изучили различные способы выбора и сравнения основных и дополнительных измерений, и параллельного сравнения диапазонов дат или различных метрик.
- **Углубление в данные.** Была показана роль, которую поиск и табличные фильтры могут играть для дальнейшего уточнения отображаемых данных вплоть до отдельной строки данных или группы строк.
- **Просмотр значений, не ограничивающихся только количеством посещений.** Теперь вы знаете, как перемещаться между отчетами об использовании сайта, конверсии по целям и электронной торговли и отчетами AdWords в пределах того же самого раздела отчета.
- **Экспорт и планирование отправки по электронной почте.** Вы узнали, как экспорттировать и планировать отправку отчетов по электронной почте в различных файловых форматах.
- **Аннотирование диаграмм.** Теперь вы поняли, как снабжать диаграммы комментариями, чтобы важные события или изменения фиксировались для дальнейших ссылок.