

І. Мудра –
канд. наук з соц. ком.,
доцент кафедри ЖЗМК
Національного університету
«Львівська політехніка»

“GOOGLE ANALYTICS” І “ЯНДЕКС. МЕТРИКА” ЯК ІНСТРУМЕНТИ АНАЛІТИКИ УКРАЇНСЬКИХ ІНТЕРНЕТ-ЗМІ

Для того, аби підвищити ефективність сайту ЗМІ не достатньо просто зробити оригінальний дизайн і якісний контент. Необхідно постійно проводити дослідження і аналізувати його роботу. Це виконують спеціальні інструменти веб-аналітики. Отримані дані веб-аналітики можуть покращити функціонування Інтернет-ЗМІ.

Інструменти веб-аналітики (Web analytics) здійснюють спостереження, збирають дані про те, хто і яким чином відвідує Інтернет-ЗМІ, а також аналізують отримані дані.

Виконавчий редактор з Інтернет-досліджень «The New York Times» Арон Пілхофер порадив: «Замість того, щоб робити речі так, як ми робимо їх зараз – «публікуємо і молимося», нам хочеться мати дещо більше фактичних даних абсолютно про всю нашу діяльність – від формування структури відділу новин до, власне, контенту. Мета – знайти способи розумнішого підходу до того, що, як і коли ми публікуємо, в якому форматі це робиться, і які інструменти використовуються для цього. Наприклад, ми хочемо креативно подати на сайті новину щодо певної події, і виявляється, що наша цільова аудиторія може диктувати зовсім іншу стратегію, аніж використовувалася раніше» [4].

Статистика відвідуваності розділів і web-сторінок сайту мас-медіа дозволяє зрозуміти: кількість переглянутих web-сторінок; ключові слова і фрази, за якими читачі знаходять сайт в пошукових системах; географію відвідувачів; час, проведений на web-сторінці відвідувачем; переходи між web-сторінками; аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі і т. д.); зручність навігації сайту для читачів [2, с. 16]; з яких ресурсів потрапляють читачі на сайт.

Значення і використання аналітики у редакціях новинних ЗМІ постійно змінюються. Мартін Ашплент, директор з інтернет-досліджень британської щоденної ділової газети «City AM», підкреслив: «Аналітика може забезпечити глибоке розуміння і зробити журналістські матеріали

ще кращими. Або, у довгостроковій перспективі, дасть змогу зрозуміти, що працює, а що – ні. Крім того, вона дозволяє помічати успіхи» [4].

Аналіз Інтернет-ЗМІ, з точки зору підвищення ефективності, – це досить трудомісткий процес. Найчастіше він ускладнюється багатьма факторами, серед яких дуже важливе місце займає правильний вибір інструментів web-аналізу. Нині все ще багато редакторів Інтернет-ЗМІ легковажно підходять до питання web-аналізу. Здебільшого, обмежуються оцінкою відвідуваності сайту, а в кращому випадку, ще кількома метриками. Не дивлячись на те, що програми web-аналітики дають набагато ширший вибір функцій для аналізу.

Інструменти веб-аналітики. Найкращими сервісами для web-аналітики є дві програми – це Google Analytics та Яндекс.Метрика. Більшість українських сайтів використовують саме їх.

Яндекс.Метрика – це безкоштовний сервіс веб-аналітики призначений для оцінки відвідуваності веб-сайтів і аналізу поведінки користувачів.

Він дозволяє аналізувати:

- аудиторію сайту і поведінку відвідувачів;
- ефективність інтернет- і офлайн-реклами;
- джерела трафіку;
- доступність сайту і швидкість його роботи [3].

Коли користувач відкриває сайт ЗМІ, браузер автоматично завантажує код сторінки. У цей момент Метрика отримує дані про те, яким чином людина відвідала сайт (через пошуковик, посилання зі стороннього ресурсу, або вводу адреси вручну), який у користувача браузер і операційна система.

Метрика фіксує дії користувача на сайті і додає отриману інформацію до статистики. Ніяких особистих даних Яндекс не отримує, тільки цифри для допомоги фахівцеві у складанні звіту і розвитку ресурсу. Важливо розуміти, що людина, яка зайшла на сторінку з двох браузерів або пристроїв, стає для Метрики двома відвідувачами.

На основі статистики редактор сайту може відстежувати кількість відвідувачів за часовим проміжком і географічної приналежності. Щоб сформувавати звіт в Метриці необхідно вказати, що саме потрібно дізнатися. Сервіс аналізує всі необхідні дані і видає актуальну статистику [3].

Google Analytics – це інструмент аналітики, що виходить за межі можливостей звичайних лічильників відвідуваності і навіть програми Яндекс.Метрика. За допомогою Google Analytics можна збирати і аналізувати дані різних пристроїв і цифрових засобів. Таким чином, на-

приклад, можна зрозуміти, як читачі знаходять ваші web-сайти. Програма дозволяє збирати, налаштовувати і аналізувати дані по своєму сайту. Витяг потрібної інформації здійснюється за допомогою встановленого на сайт лічильника [1].

Користувач своїми діями активізує код відстеження Google Analytics (відкриває сторінку вашого сайту). В результаті збирається інформація про всі проведені дії, включаючи заголовки і URL переглянутих сторінок, які потім збираються в пакет (hit). Цей пакет відправляється на сервер системи для виконання наступного кроку – обробки даних [1].

Отже, за допомогою веб-аналітики можна звести всі дані по кожному користувачеві в єдиний звіт. Це дозволяє побудувати портрет потенційного читача і на основі реальних даних покращувати рекламу, оптимізувати сайт під різні сценарії поведінки, підвищувати залученість користувачів (поведінкові чинники). Якщо ми знаємо, що потрібно читачеві, що він шукає на сайті, куди клацає, то це дає нам змогу запропонувати йому те, що задовольнить його потреби.

Окрім цих, найбільш поширених сервісів, також є інші інструменти, які можна використовувати як для отримання власної статистики даних, так і для слідкування за успіхами конкурентів. Використання тільки одного інструмента аналітики не завжди правильно – дані можуть спотворюватися, і рішення, прийняті на їх основі, будуть помилковими. Тому для більш точних даних непогано порівнювати показники, використовуючи інформацію з кількох джерел [5].

Отже, для того, аби веб-аналітика приносила результати потрібно не лише використовувати різні інструменти, а й постійно проводити аналіз отриманих даних. Також можна спробувати вести у редакції нові посади (за прикладом The Guardian), наприклад, редактора з розширення аудиторії, редактора із залучення аудиторії, і навіть редактора зі зростання аудиторії. Започаткувати традицію: щоранку на летючках обговорювати дані отримані за допомогою інструментів веб-аналітики. Кожен журналіст повинен знати хто і скільки його читає. Є редакції, які мають щоденну електронну розсилку для журналістів з аналітичними даними, але найпоширенішим сценарієм є просто перегляд цих цифр і подальша робота. У «City AM» журналісти отримують листи, в яких зазначено, як багато коментарів, лайків та поширень отримали їх статті, вони дають оцінку їх успіху [4].

На останок, медіа експерт Метью Інгрем з «Gigaom» вважає: «Одним з найбільших парадоксів он-лайн медіабізнесу є те, що сьогодні

існує більша кількість способів вимірювання читацької активності, ніж, ймовірно, будь-коли в історії людського спілкування – статистика переглядів сторінок, кількість унікальних відвідувачів, час, проведений на сторінці, кліки тощо. Але ніхто не може дійти згоди, які з них найточніше відображають важливість створеного контенту. Це наче квантова механіка: наші інструменти ніколи не були настільки точними, але те, що ми намагаємося виміряти, все ще вислизає з наших рук» [4]. Тому потрібно пробувати різні інструменти і завжди бути в пошуку кращих сервісів, аби вивчати потреби свого читача.

Список використаних джерел

1. *Веб-аналітика корпоративного класу [Електронний ресурс] // Google Аналітика. – Режим доступу: <http://www.google.com/analytics/>*
2. *Кошик Авинаш. Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкості и лучшие методики / Авинаш Кошик. – Диалектика, 2011. – 528 с.*
3. *Нова Яндекс.Метрика – нові можливості для веб-аналітики [Електронний ресурс] // Яндекс.Метрика. – Режим доступу: <https://metrika.yandex.ru/promo>*
4. *Черубіні Федеріка. Тенденція 7 – еволюція аналітики – ключові індикатори для вимірювання зростаючих аудиторій редакціями [Електронний ресурс] / Федеріка Черубіні // Тенденції в редакціях 2015. – С. 79–86.*
5. *Parse.ly обновил аналитическую платформу [Електронний ресурс] // searchengines.ru. – Режим доступу: https://www.searchengines.ru/parse_ly_obnovi.html*