



1С-Битрикс: Управление сайтом 7.x

Руководство маркетолога по работе с
модулем статистики



Содержание

Глава 1. Введение	3
ПРЕИМУЩЕСТВА ЭФФЕКТИВНОГО УЧЕТА СТАТИСТИКИ	3
ТЕРМИНЫ	5
ПРИНЦИПЫ СБОРА СТАТИСТИКИ	6
Глава 2. Рекламные кампании	8
КАК НАЧАТЬ РЕКЛАМНУЮ КАМПАНИЮ?	8
ИНТЕРПРЕТАЦИЯ СТАТИСТИЧЕСКИХ РЕЗУЛЬТАТОВ	10
Глава 3. События.....	13
ПРИМЕР НАСТРОЙКИ СОБЫТИЙ	14
Глава 4. Пробные рекламные кампании	18
Глава 5. Заключение	20

Глава 1. Введение

Данный документ подробно описывает методику работы модуля статистики продукта *"1С-Битрикс: Управление сайтом"*, технологию учета рекламных кампаний и рекомендации по настройке сайта для наиболее полного сбора информации о значимых событиях.

Руководство предназначено для маркетологов компании и может использоваться как руководство по планированию и проведению рекламных кампаний с использованием продукта *"1С-Битрикс: Управление сайтом"*.

Преимущества эффективного учета статистики

Даже если у вас есть удобная и простая система управления сайтом и вам не составляет труда обновлять новости, добавлять новые разделы или пополнять каталог товаров, ваш сайт пока еще никому неизвестен.

Чтобы увеличить аудиторию сайта и привлечь нужную вам группу посетителей, чаще всего, оказывается недостаточным разместить информацию о сайте в каталогах, поисковых системах или обменяться кнопками с партнерами. Для успешного развития проекта необходимо заниматься целевой рекламой сайта и расходовать на это деньги.

Вы можете использовать модуль статистики продукта *"1С-Битрикс: Управление сайтом"* как эффективный инструмент при подготовке и проведении рекламной кампании. Анализируя собранные данные, вы сможете:

- выделить из аудитории сайта поток посетителей, пришедших на сайт по конкретной рекламной кампании;
- сделать вывод об эффективности расходования денег в каждом конкретном канале рекламы;
- определить, правильно ли выбрано место и время для проведения рекламной кампании;
- использовать собранные данные, чтобы определить наиболее эффективный инструмент рекламной кампании;
- определить точное время необходимости прекращения каждой рекламной кампании;
- вычислить соотношение между расходами на рекламную кампанию и достигнутым финансовым результатом, например, продажами программы;
- узнать, какие из разделов сайта пользуются наибольшим интересом у посетителей;
- определить, какие страницы сайта проиндексированы поисковыми системами, по каким поисковым фразам попадают посетители на сайт и что они ищут в локальной поисковой системе;
- выяснить, с каких сайтов на ваш сайт переходит большинство посетителей;
- а также проводить самые различные маркетинговые исследования, результаты которых будут полезны вашей компании.

Модуль **Веб-аналитика** является для владельца сайта эффективной обратной связью с посетителями и помогает проанализировать готовность структуры и материалов для достижения целей рекламных кампаний. Вы сможете проанализировать поведение посетителей сайта, изучив данные статистики, а затем вернуться в публичный раздел, чтобы внести необходимые изменения в структуру, тексты и ссылки, изменить ключевые моменты текстов, чтобы обратить на них внимание. После этого вы сможете вернуться в модуль статистики и убедиться в эффективности изменений.

Проведение рекламной кампании – процесс очень ответственный, потому что связан с расходом денег. И к нему надо заранее готовиться, постоянно контролировать и корректировать. Цели у рекламных кампаний могут быть разные, и бюджеты рекламных компаний могут сильно отличаться.

Система статистики позволит вам выгрузить любые собранные данные в формат **Excel** и подготовить для руководства исчерпывающий отчет о расходовании денег, эффективности рекламных мероприятий, аудитории сайта и других данных.

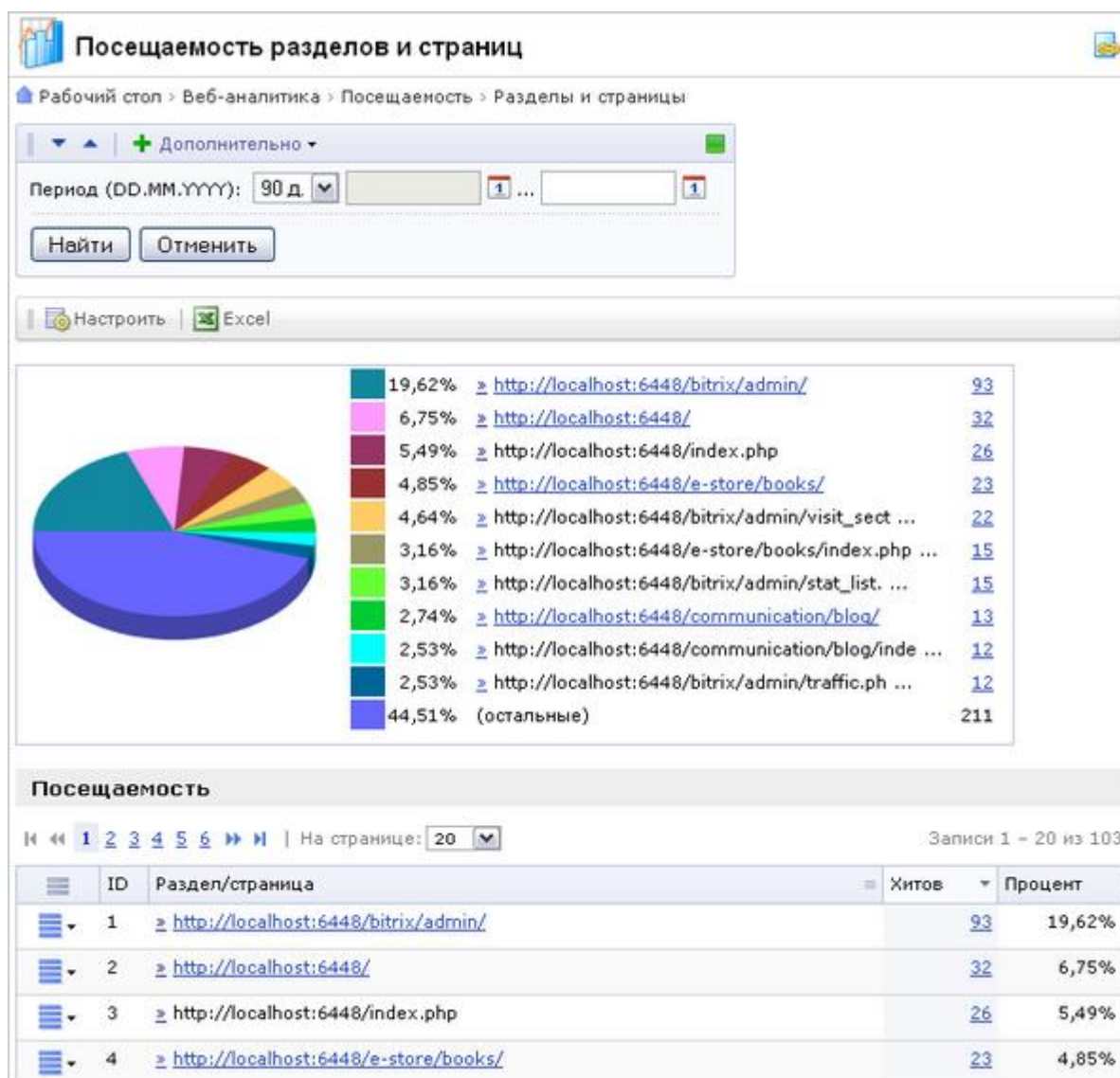


Рис. 1.1 Отчет о посещениях сайта

Термины

Понимание принципов сбора и учета статистических данных в Интернете позволит маркетологу правильно интерпретировать полученные результаты и добиваться наилучших результатов.

Ниже перечислены термины, которые используются в модуле **Веб-аналитика**:

- **Cookie** – часть информации, передаваемая веб-сервером, принимаемая браузером посетителя сайта и сохраняемая в файле на компьютере посетителя сайта. Как правило, используется для определения уникальности посетителя, времени его последнего визита, личных настроек, уникального идентификатора корзины покупок и т.д.
- **Хит** – под термином *хит* понимается одна загрузка страницы. Переход по ссылке на сайте и загрузка страницы приводит к генерации *хита*. Перезагрузка страницы с помощью **F5** или **Ctrl+F5** генерирует *хит*. Запрос к несуществующей странице (404 ошибка) также генерирует *хит*.
- **Хост** – уникальный IP-адрес посетителя сайта. Учитываются именно уникальные номера адресов, так как под одним адресом может работать несколько человек через прокси-сервер компании.
- **Сессия** – под термином *сессия* в системе *"1С-Битрикс: Управление сайтом"* понимается сессия PHP. Сессия может открываться в момент захода на сайт и закрывается при закрытии окна браузера. Также новая сессия открывается при авторизации посетителя и закрывается, если закончить сеанс авторизации (*разлогиниться*). Синонимом термина *сессия* можно считать термин *заход*. Другими словами, сессия - это один визит на сайт.
- **Посетитель** – каждому посетителю сайта присваивается уникальный возрастающий номер и сохраняется в **Cookie**. Каждый выданный номер рассматривается как уникальный посетитель.
- **Событие** – специально настроенное на сайте событие, отражающие определенный факт: загрузку документа или программы, перехода по рекламе, подписку на новости, переход по внешней ссылке и т.п.
- **Ссылающийся сайт** – любой веб-ресурс, на котором есть страницы, содержащие ссылки на Ваш сайт. Если по этой ссылке переходит посетитель, то адрес сайта и страница, с которой посетитель перешел, запоминаются в модуле статистики и считаются *ссылающимися*.
- **Поисковик** – любая поисковая система Интернета. Например, Google, Rambler, Yandex и т.д. Каждая поисковая система характеризуется UserAgent'ом, под которым идентифицируется индексирующий сайты робот, а также группой доменов, на которых можно воспользоваться поиском и переменной, содержащей поисковую фразу.
<Internal> – идентификатор внутреннего поискового модуля встроенного в продукт *"1С-Битрикс: Управление сайтом"*.
- **Поисковые фразы** – конкретные поисковые фразы, набранные посетителями в поисковой системе или встроенном модуле поиска, и приведшие посетителя на Ваш сайт.
- **Рекламная кампания** – обобщенное понятие, отражающее число посетителей, хитов, хостов, событий и других действий на сайте, произведенных группой посетителей перешедших на сайт по специально сформированной ссылке. Каждая рекламная кампания имеет уникальный номер.

- **Прямой заход по рекламной кампании** – первый переход посетителя на сайт по ссылке, содержащей идентификатор рекламной кампании.
- **Возврат по рекламной кампании** – возвратом по рекламной кампании считается сессия, открытая посетителем после того, как он сделал прямой заход по данной рекламной кампании. Т.е., если посетитель после прямого захода по рекламной кампании не заходил и не идентифицировался по другим рекламным кампаниям, то все его последующие заходы на сайт будут считаться возвратами по той рекламной кампании, по которой он сделал прямой заход.
- **Добавление в «Избранное»** – термин означает, что посетитель в своем браузере выбрал пункт меню **Добавить в Избранное**.
- **EVENT_GID** – численный идентификатор сеанса посетителя в системе статистики; используется для передачи во внешние системы регистрации событий уникальной числовой последовательности.

Принципы сбора статистики

Сбор статистических данных позволяет проанализировать поведение большинства посетителей на сайте и сделать на основании собранных данных определенные выводы.

В основе системы сбора данных лежит два предположения:

- большинство посетителей принимают временные Cookie, что позволяет идентифицировать сессии (совокупность хитов);
- большинство посетителей принимают постоянные Cookie, что позволяет идентифицировать возвращение посетителей на сайт.

Приведенные выше предположения подтверждаются тем, что во всех браузерах указанные настройки включены по умолчанию и большинство пользователей не меняют их в процессе работы. О верности указанного фактора говорят и обобщенные данные публичных систем статистики (SpyLog, HotLog и других). По результатам анализа миллионов запросов можно сделать вывод, что 95%-99% пользователей поддерживают Cookie в полном объеме.

Учитывая перечисленные предположения, каждому пользователю, впервые пришедшему на сайт, присваивается уникальный номер посетителя и записывается в Cookie. При всех последующих приходах посетителя на сайт уникальный номер используется для отслеживания посетителей и для связи между сессиями.

Следует иметь в виду, что указанный метод сбора данных подразумевает, что пользователь не меняет браузер или делает это редко. Разные браузеры одного человека будут рассматриваться как разные посетители.

Данная методика учета статистических данных является основополагающей для всех систем сбора статистики и фактически является единственно возможной для автоматического сбора и учета данных.

Практический опыт показывает, что погрешность в данной методике составляет от 2% до 5%. Это можно считать вполне приемлемым для планирования рекламных мероприятий и принятия решений.

Сбор статистических данных выполняется на каждой странице сайта. Сбор статистических данных выполняется в самом начале процесса исполнения страницы, что гарантирует правильный учет всех запросов к серверу, включая запросы поисковых машин, не загружающих графику. По наблюдениям, отличие собранных статистических данных по отношению к внешним системам сбора статистики (SpyLog, HotLog) может составлять от 5 до 20% в зависимости от аудитории и числа посетителей. Таким образом, использование продукта *"1С-Битрикс: Управление сайтом"* гарантирует более точный результат учета статистических данных за счет интеграции системы статистики в каждую страницу сайта.

Определенной корректировке должны быть подвержены статистические данные подсчета добавлений страниц и разделов сайта в избранное. Технология подсчета основана на том, что в момент добавления элементов сайта в Избранное браузер запрашивает файл `favicon.ico`. Обработывая запрос этого файла соответствующим образом, система статистики учитывает факт добавления в избранное. Ошибка подсчета состоит в том, что некоторые браузеры запрашивают файл при каждом посещении сайта. Таким образом, пользователи с "неправильными" браузерами будут отмечены как добавившие в избранное, хотя, возможно, они этого и не производили. Пока сложно сказать, какова погрешность учета данного события. Ведется работа по уточнению значений и уменьшению ошибки.

Глава 2. Рекламные кампании

Одна из самых важных задач, которую позволяет решить система статистики – это сбор и обработка данных по рекламным кампаниям.

Понятие рекламной кампании включает в себя возможность идентификации и выделения из общего потока посетителей сайта пришедших по определенному каналу рекламы. Очень важно то, что приходящие по определенному каналу рекламы посетители ведут себя на сайте по разному, а нам важно фиксировать их поведение именно в рамках рекламной кампании.

Например, разместив рекламный баннер на популярной интернет-площадке, мы получаем определенный поток посетителей на наш сайт. Посетители просматривают страницы, добавляют сайт в избранное, скачивают вспомогательные документы и презентации, загружают программы, уходят на внешние демо-сайты или платежные системы и т.п. Очень важным показателем является тот факт, что пользователи возвращаются на сайт и тоже выполняют некоторые действия. Весь этот поток событий является показателем активности аудитории и отражает успешность размещения рекламы и грамотную работу с фокус-группой, что является основанием для принятия решения о необходимости продолжения рекламной кампании или основанием для корректировки содержимого сайта или выбора нового способа рекламы.

В некоторых случаях, например на сайтах компаний, продающих программы Shareware через внешних регистраторов или имеющих свою службу регистрации, система статистики позволяет занести в отчет по рекламным кампаниям количественный показатель продаж. В итоге, отчет по рекламным кампаниям даст точный ответ относительно того, сколько было затрачено средств на рекламу, и сколько реально было продано программ.

Как начать рекламную кампанию?

Для того чтобы начать рекламную кампанию, используя продукт *"1С-Битрикс: Управление сайтом"*, достаточно при размещении ссылки на сайт указать несколько параметров в строке перехода. Например, если бы мы перед Новым годом решили рекламировать сайт на сервере RBC в правом верхнем углу, то для перехода на сайт попросили бы администрацию сайта RBC сделать следующей ссылкой:

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny&referer3=rtop>

Ссылка перехода по рекламной кампании содержит несколько обязательных элементов:

- Имя сайта и страницы, на которую будет выполнен переход. В нашем примере это адрес <http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php>.
- Набор параметров для идентификации рекламной кампании:
 - referer1=<значение>** – первый код рекламной кампании;
 - referer2=<значение>** – второй код рекламной кампании;
 - referer3=<значение>** – элемент рекламной кампании.

Комбинация значений referer1 и referer2 определяет уникальный код рекламной кампании, а параметр referer3 используется только для сбора аналитики. Параметры referer2 и referer3 могут отсутствовать. Достаточно наличия параметра referer1 для выделения посетителей по рекламной кампании.

Примеры

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=cnn&referer2=ny2009&referer3=rtop>

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=cnn&referer2=ny2010&referer3=rtop>

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny2009&referer3=rtop>

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny2010&referer3=rtop>

Каждая из этих ссылок идентифицирует разные рекламные кампании, с разными уникальными номерами. Причем первые две кампании связываются с сервером CNN, а две последние с сервером RBC. Эти рекламные кампании разделены по годам вторым параметром referer2, чтобы по итогу двух лет наглядно увидеть, как работал каждый из серверов на протяжении двух лет и в совокупности.

Наличие у рекламных кампаний CNN и RBC одинакового кода referer2=ny2009 или referer2=ny2010 не случайно. Это позволит маркетологу суммировать все рекламные кампании разных серверов по итогу одного года или нескольких лет, чтобы получить обобщенную картину эффективности новогодних рекламных кампаний.

Рассмотрим примеры перехода по одной рекламной кампании, но с разных рекламных элементов, условно названных **rtop** и **ltop**:

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny&referer3=rtop>

<http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny&referer3=ltop>

Переходы посетителей по этим ссылкам будут идентифицированы как одна рекламная кампания в отчете, и только при детальном изучении статистики можно будет выяснить, в какой из областей, слева или справа, было наиболее эффективно размещать баннер.

Если для маркетолога является важным сбор и обработка данных относительно места размещения рекламных баннеров, то можно сформировать такие ссылки:

http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny_rtop

http://www.1c-bitrix.ru/products/cms/index.php?referer1=rbc&referer2=ny_ltop

Т.е. будут созданы две различные рекламные кампании, которые позволят наглядно оценить эффективность левой и правой рекламных областей на сайте. А для получения обобщенного отчета можно будет сложить рекламные кампании одного типа, устанавливая фильтр в отчете по рекламным кампаниям равный **referer2=ny_ %**.

Выбор значений для переменных refererX производится маркетологом самостоятельно. Система в автоматическом режиме при каждом переходе посетителя по ссылке, содержащей хотя бы один из параметров referer, проверяет наличие уникальной комбинации в системе и либо создает новую рекламную кампанию, либо связывает этот

переход с ранее созданным кодом рекламной кампании. Создание рекламной кампании производится только в момент открытия сессии.

☐		ID =	referer1 =	referer2 =	Начало =	Окончание ▾	Зашли (сессий) сегодня	Зашли (сессий) всего	Всего событий сегодня	Всего событий
☐		11	bitrix	test	24.01.2009	25.01.2009	1	4	1	3
☐		10	msn		16.01.2009	16.01.2009		1		
☐		14	cnn	ny_ltop	06.01.2009	07.01.2009		3		1
☐		13	rbc	ny_rtop	05.01.2009	07.01.2009		10		4
☐		1	aport							

Рис. 2.1 Отчет по рекламным кампаниям

Маркетолог может выбрать для себя удобную схему идентификации рекламных кампаний, исходя из целей и задач, которые перед ним стоят.

Интерпретация статистических результатов

В рамках рекламной кампании могут быть учтены как статистические данные поведения посетителей на сайте, так и специально настроенные события.

К статистическим данным относятся: сессии, хиты, хосты, посетители, добавления в Избранное. Статистические данные суммируются на прямых переходах по рекламным кампаниям и на возвратах.

На основании статистических данных по рекламной кампании можно сделать вывод, сколько всего переходов (сессий) было выполнено по рекламной кампании, сколько страниц просмотрели пользователи этой группы и каково соотношение просмотренных страниц к числу переходов.

Пример статистических данных по рекламной кампании:

Сессий: 4(1*)

Посетителей: 4(1*)

Новых посетителей: 3

Добавивших в избранное 1(0*)

Хостов: 2(1*)

Хитов: 6(3*)

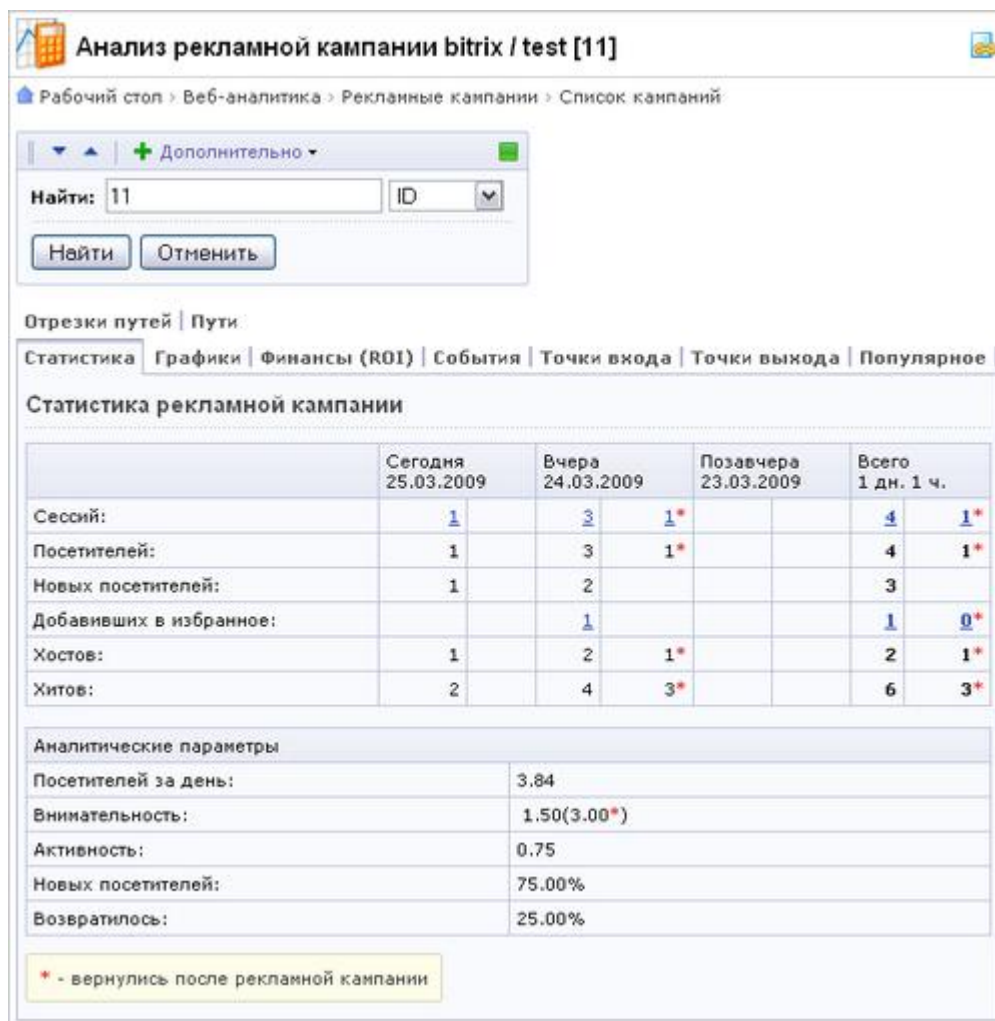


Рис. 2.2 Анализ рекламной кампании

Перечисленные цифры можно интерпретировать следующим образом. По ссылке с кодом рекламной кампании было произведено 4 перехода, из которых 1 раз был выполнен возврат на сайт по рекламной кампании. На 4 прямых переходах было просмотрено 6 страниц, т.е. примерно 1.5 страницы на один переход. На 1 возврате было просмотрено 3 страницы, что составляет 3 страницы на один переход.

Число новых посетителей говорит о том, что 3 новых уникальных идентификаторов было выдано по 4 переходам, т.е. 3 перехода было выполнено новыми посетителями. Если число новых посетителей заметно меньше числа сессий, то это означает, что рекламная кампания ведется в аудитории, которая ранее посещала сайт.

Число сессий, хитов и новых посетителей не зависит от настроек модуля статистики и частоты удаления архивов статистики.

Число посетителей, хостов и пользователей, добавивших в избранное, зависит от настроек модуля статистики и длительности хранения истории рекламных кампаний и архива посетителей.

Число посетителей дает информацию о том, сколько уникальных посетителей перешло по ссылке с кодом рекламной кампании. Уникальность посетителей учитывается по каждой рекламной кампании отдельно и позволяет получить информацию о том, какое

число посетителей с уникальными кодами было привлечено на сайт. Это может приближаться к числу сессий.

Информация по хостам может ответить на вопрос, сколько было уникальных хостов на прямых переходах и возвратах за период рекламной кампании или за время хранения истории рекламных кампаний (в настройках модуля настраивается параметр **Сколько дней хранить историю посетителей рекламных кампаний**).

Число пользователей, добавивших сайт в Избранное, означает, что 1 посетитель добавил сайт в избранное на прямых переходах по рекламной кампании и 0 посетителей добавили сайт в Избранное на возвратах по рекламной кампании.

Анализ статистических данных поведения посетителей на сайте может дать общую информацию об эффективности данного канала рекламы. Но для правильного учета информации необходимо ввести понятие **события** на сайте (см. следующую главу).

Глава 3. События

Под **событиями** поднимается специально настроенное на сайте событие, отражающие некоторый факт, например загрузку документа или программы, перехода по рекламе, подписки на новости, переход по внешней ссылке, посещение определенной страницы сайта и т.п.

Сами по себе события не возникают и обязательно должны быть настроены маркетологом или, в некоторых случаях, разработчиком сайта.

Например, для того чтобы фиксировать событие загрузки презентации с сайта, достаточно сделать ссылку на файл следующим образом:

```
/bitrix/redirect.php?event1=download&event2=soft_ad&event3=present&goto=/doc/present.ppt
```

По данной ссылке запрос посетителя будет перенаправлен на файл, расположенный на сайте с именем /doc/present.ppt, и пользователь сможет скачать документ. Система статистики зафиксирует событие с уникальным типом, который определяется переменными event1=download и event2=soft_ad, параметр event3 используется только для сбора аналитики.

Событие на сайте содержит несколько обязательных элементов:

- **goto** – URL перехода;
- набор параметров для идентификации события:
 - event1=<значение>** – первый код типа события.
 - event2=<значение>** – второй код типа события.
 - event3=<значение>** – уточнение типа события.

Комбинация значений event1 и event2 определяет уникальный код события, а параметр event3 используется только для сбора аналитики. Параметры event2 и event3 могут отсутствовать. Достаточно наличия параметра event1 для фиксирования события.

События могут фиксироваться разными способами:

1. через страницу перенаправления с указанием обычных параметров;
2. при нажатии на рекламный баннер;
3. через вызов специальной функции в исполняемой части страницы.

Третий метод позволяет скрыть от посетителя факт фиксации события и, например, скачивание файла программы или презентации будет выглядеть для посетителя как нажатие на обычную ссылку типа /download/programm.exe. Фактически это будет означать обработку PHP-скриптом 404 ошибки отсутствия файла, фиксацию события с заранее определенными типами и последующее нормальное скачивание файла, который расположен в другом месте на сайте.

В административной части сайта есть форма для настройки типов событий (*Веб-аналитика > События > Типы событий > Список*). Используя эту форму, маркетолог может заранее спланировать и зарегистрировать типы событий, которые будут использоваться на сайте. Но если событие не зарегистрировано, оно будет

автоматически зарегистрировано системой. Обязательная предварительная регистрация событий не требуется.

Пример настройки событий

Рассмотрим пример настройки событий для сайта компании «Элкомсофт», применительно к программе Advanced ZIP Password Recovery (AZPR), которая продается через сайт softkey.ru в России и regnow.com на Западе.

Для автора, продающего программное обеспечение, в отчете по рекламной кампании, помимо статистических данных по поведению посетителей, было бы очень интересно зафиксировать факт загрузки программы, уход посетителя на внешнюю службу регистрации (Softkey, Regnow), оформление заказа, оплату заказа и отмену заказа.

Ø В административном разделе перейдите на страницу *Веб-аналитика > События > Типы событий > Список*.

Ø Зарегистрируйте следующие типы событий (Рис. 3.1):

- **Download AZPR** – event1=download и event2=azpr
- **Go to Regnow.com AZPR** – event1=regnow_out и event2=azpr
- **Ordering on Regnow.com** – event1=regnow_order и event2=azpr
- **Paid order on Regnow.com** – event1=regnow_paid и event2=azpr
- **Canceled order on Regnow.com** – event1=regnow_cancel и event2=azpr

Типы событий										
Рабочий стол > Веб-аналитика > События > Типы событий > Список										
Найти: event1 Найти Отменить Добавить Группировка Диаграмма Графики Настроить Excel										
1 На странице: 20 Типы событий 1 – 7 из 7										
	ID	Наименование	event1	event2	Сегодня	Вчера	Позавчера	Всего	Первое	Последнее
☐	1		banner	click	1	2		7	24.03.2009 13:54:30	25.03.2009 14:22:31
☐	2		vote	anketa				1	05.01.2009 14:14:27	05.01.2009 14:14:27
☐	3	Download AZPR	download	azpr						
☐	4	Go to Regnow.com AZPR	regnow_out	azpr						
☐	5	Ordering on Regnow.com	regnow_order	azpr						
☐	6	Paid order on Regnow.com	regnow_paid	azpr						
☐	7	Canceled order on Regnow.com	regnow_cancel	azpr						
Выбрано: 7 Отмечено: 0 Сегодня: 1 Вчера: 2 Позавчера: 0 Всего: 8										

Рис. 3.1 Список типов событий

У всех событий event2 имеет значение **azpr** для того, чтобы маркетолог мог в дальнейшем настроить аналогичные события для других программ компании.

События типов **Download AZPR** и **Go to Regnow.com AZPR** происходят на сайте и могут быть зарегистрированы автоматически. События типов **Ordering on Regnow.com**, **Paid order on Regnow.com** и **Canceled order on Regnow.com** происходят за пределами сайта и могут быть зарегистрированы только на внешней службе регистрации. В систему статистики такие события вносятся вручную и связываются с системой статистики через уникальный идентификатор сеанса посетителя **EVENT_GID**.

Для регистрации факта загрузки можно воспользоваться вариантом обработки сообщения об ошибке 404:

/download/azpr.zip

или более универсальным параметром варианта 404 ошибки с параметром:

/download/azpr.zip?event1=download&event2=azpr

или вариант прямого редиректа на файл на сайте:

/bitrix/redirect.php?event1=download&event2=azpr&goto=/download/azpr.zip

Событие типа **Go to Regnow.com AZPR** означает, что посетитель решил перейти на внешнюю службу регистрации для оформления заказа. Чтобы зафиксировать факт перехода, можно выполнить редирект (перенаправление) с фактом фиксации события о переходе:

/bitrix/redirect.php?event1=regnow_out&event2=azpr&event3=business&goto=http%3A//www.regnow.com/softsell/nph-softsell.cgi%3Fitems%3D1170-9%26vreferrer%3D%23EVENT_GID%23

В данном примере поле event3 содержит аналитический параметр, отражающий, что переход выполняется с целью оформления заказа на бизнес лицензию. Переменная **goto** имеет URL-энкодированное значение ссылки на сервер внешней службы регистрации (HTML-редактор, встроенный в наш продукт, выполняет функцию URL-энкодирования, т.е. выполняет замену служебных символов в ссылке):

http://www.regnow.com/softsell/nph-softsell.cgi?items=1170-9&vreferrer=#EVENT_GID#

Стоит обратить внимание, что в строке перехода в переменную **vreferrer** внешней службы регистрации передается параметр **#EVENT_GID#**. Передавая этот параметр во внешнюю службу регистрации, мы получаем возможность проследить сеанс посетителя во всех событиях, генерируемых внешней службой регистрации. В частности, нас будут интересовать события оформления заказа, оплаты и отмены.

Для сайта softkey.ru **EVENT_GID** может быть передан во внешнюю службу регистрации в переменной **referer1** или **referer2**.

Таким образом, нажимая на ссылку на оформление заказа, посетитель генерирует событие типа **Go to Regnow.com AZPR** на странице редиректа. Служба редиректа, проводит подмену переменной **#EVENT_GID#** на конкретное численное значение сеанса

посетителя и отправляет посетителя на сформированный URL. Пример сформированного URL:

http://www.regnow.com/softsell/nph-softsell.cgi?items=1170-9&vreferrer=BITRIX_SM.8402729.12380.UA.11.Y.s1

Далее, если посетитель, перейдя на регистрацию заказа, успешно произвел оформление заказа, автору программы по почте поступит почтовое сообщение, содержащие в одном из полей значение EVENT_GID (в нашем примере это строка BITRIX_SM.8402729.12380.UA.11.Y.s1). При получении письма мы должны добавить новое событие в ручном или автоматическом режиме.

В ручном режиме необходимо выполнить следующее:

- Ø Откройте страницу *Веб-аналитика > События > События*.
- Ø Нажмите на кнопку **Добавить**, расположенную на контекстной панели. Откроется форма загрузки событий.
- Ø Перейдите на закладку **Ручной ввод**.
- Ø В поле **ID типа события** укажите тип **Ordering on Regnow.com**.
- Ø В поле **event3** укажите номер заказа по внешней системе регистрации (для того чтобы потом по номеру заказа иметь возможность изучить всю историю поведения покупателя на сайте).
- Ø Введите дату регистрации заказа в поле **Дата**.
- Ø В поле **Дополнительный параметр** вставьте идентификатор EVENT_GID.
- Ø Нажмите кнопку **Загрузить**.

В результате в системе будет зарегистрировано событие оформления заказа во внешней службе регистрации. По числовому идентификатору сеанса EVENT_GID событие будет связано с соответствующей сессией, посетителем и рекламной кампанией. Отчет по рекламной кампании станет более полным за счет реального отражения в нем числа оформленных заказов.

Для систем с большим числом заказов предусмотрена возможность загрузки внешних событий одним файлом. Вы можете настроить свою почтовую программу таким образом, что вся информация о заказах с внешнего сайта будет автоматически добавлена в отчет по событиям.

Когда оплата заказа во внешней системе регистрации будет выполнена, автору программы поступит соответствующее извещение, содержащие числовой идентификатор сеанса посетителя EVENT_GID. И в полной аналогии с обработкой событий типа **Ordering on Regnow.com** в систему будут добавлены события типов **Paid order on Regnow.com** и **Canceled order on Regnow.com**.

После регистрации всех пяти типов событий можно утверждать, что отчет по рекламным кампаниям станет достаточно полным. В таком отчете будет отлично видно, сколько было произведено загрузок программы, сколько посетителей вернулось на сайт после

тестового знакомства с программой, чтобы оформить заказ, сколько из них реально его оформили и оплатили.

С одной стороны, маркетолог знает, что на рекламную кампанию было затрачено X условных величин, с другой, он получил оформленных заказов на Y условных величин. Этих данных достаточно, для выбора и проведения наиболее эффективной рекламной кампании, целью которой является получение наибольшего объема продаж при минимальных затратах на рекламу.

Систему статистики можно детализировать за счет фиксации дополнительных событий в том случае, если пользователь подписался на новости сайта или программы, если он направил сообщение в форум или нажал на рекламную ссылку (например, о начале распродажи).

Задача маркетолога - определить ключевые события рекламной кампании и настроить сайт соответствующим образом.

Глава 4. Пробные рекламные кампании

Перед началом большой рекламной кампании или если вы точно еще не знаете «качество» рекламной площадки или готовность своего сайта с точки зрения структуры и текстов, имеет смысл провести тестовую рекламную кампанию.

Пробная рекламная кампания подразумевает полный цикл подготовительных мероприятий. Отличие ее от полномасштабной кампании будет заключаться только в том, что вы израсходуете заметно меньше денег, чтобы выявить возможные ошибки и сделать предварительные выводы.

Обратите внимание, что число переходов и событий в тестовой рекламной кампании должно измеряться десятками или сотнями. Иначе, сложно говорить о статистике, и случайные отклонения в поведении отдельных посетителей могут привести к неправильным выводам.

В первую очередь, надо определиться с целями рекламной кампании. В какой целевой группе будет проводиться эта рекламная кампания (корпоративная аудитория, частная, старые клиенты, новые и т.п.). Разделив аудиторию на группы, определите список вопросов или решаемых бизнес-задач перед каждой из этих групп. Например, если вы рекламируете компьютерную игру среди офисных работников как средство для отдыха от монотонной работы, постарайтесь выбрать подходящие аргументы для этой группы.

Сформулировав цели рекламной кампании, вы сможете определить, каких изменений в данных статистики вы хотите добиться после проведения рекламной кампании. Например, если цель вашей рекламной акции – продажи ПО, то вы будете контролировать ключевые этапы, связанные с продажами: загрузка презентаций или тестовой версии программы, оформление заказа, оплата заказа.

Если цель рекламной кампании в том, чтобы увеличить посещаемость ресурса, то для вас будет наиболее важным рост числа уникальных посетителей на сайте и их возврат на сервер через некоторое время, число добавлений в избранное, участие в форумах и подписка на новости и т.п.

Целью рекламной кампании может быть также знакомство «старой» аудитории с новыми услугами или сервисами, и посещение некоторой страницы с описанием условий викторины.

Определив приоритеты рекламной кампании, вы сможете настроить недостающие события на сайте для более точного сбора статистики. Не исключено, что вам потребуется поменять структуру сайта или содержимое страниц. Продукт *"1С-Битрикс: Управление сайтом"* специально адаптирован для работы маркетолога и позволяет провести предварительную подготовку структуры и содержимого сайта с минимальными затратами и без специальных навыков программирования.

Следующим шагом вы должны определить элементы рекламы и ссылки, по которым посетители будут переходить к вам на сайт. Постарайтесь выбрать коды рекламных кампаний так, чтобы в дальнейшем можно было суммировать и группировать собранные данные и, в то же время, видеть в отдельности статистику по каждому из объектов.

Например, если вы решили рекламироваться в баннерной сети RLE и вам бы нужно иметь детальный отчет по каждому баннеру, тогда сформируйте ссылки для трех баннеров, например, размером 468x60 следующим образом:

<http://www.mysite.com/?referer1=rle&referer2=468-60-1>

<http://www.mysite.com/?referer1=rle&referer2=468-60-2>

<http://www.mysite.com/?referer1=rle&referer2=468-60-3>

Для себя вы запомните, какой из баннеров стоит за цифрами 468-60-X. Такой вариант формирования ссылок создаст три разных рекламных кампании. Но вам не составит труда сгруппировать в отчете по рекламным кампаниям все данные по `referer1=rle` для получения обобщенного отчета.

Если вы решите те же самые баннеры разместить в другой рекламной сети или сайте, например на RBC, то можете новые ссылки сформировать таким образом:

<http://www.mysite.com/?referer1=rbc&referer2=468-60-1>

<http://www.mysite.com/?referer1=rbc&referer2=468-60-2>

<http://www.mysite.com/?referer1=rbc&referer2=468-60-3>

В результате будут созданы еще три рекламные кампании, но вы сможете реально сравнить эффективность каждого из баннеров на одной площадке и на другой. Сгруппировав данные по `referer2` можно оценить работу баннера, суммированную по всем рекламным площадкам.

Достаточно часто оказывается, что в одной сети баннер работает, а в другой нет. Это говорит в первую очередь о «качестве» аудитории для вашей рекламы.

Теперь вы готовы начать тестовую рекламную кампанию. Если есть возможность, начните рекламную акцию с равномерного привлечения новых посетителей. Воспользуйтесь онлайн-монитором для наблюдения за первыми посетителями по рекламной кампании. Наблюдая за их поведением на сайте, вы сможете сделать вывод об успешном выполнении подготовительных мероприятий или о необходимости корректировки содержимого сайта. Например, может понадобится увеличить кнопку на покупку или добавить цвета в рекламную секцию, чтобы направить посетителей по нужному вам пути.

Анализируйте ключевые для вас статистические показатели, прежде чем принять решение о начале масштабной рекламной акции. И даже начиная массовую рекламную акцию, не забывайте проверять и контролировать ключевые для вас рекламные показатели. Возможно, выбранная вами рекламная площадка может предоставить вам всего 10000 уникальных посетителей и продолжение рекламы через 2-3 недели окажется совершенно неэффективным, по причине пресыщения аудитории вашей рекламой.

Глава 5. Заключение

Дополнительная информация по модулю **Веб-аналитика** представлена в [документации](#) продукта.

При возникновении вопросов по работе компонентов обращайтесь на форумы компании "1С-Битрикс" (<http://dev.1c-bitrix.ru/community/forums/>).

Если у вас возникнут вопросы в ходе работы с продуктом, вы можете обратиться в службу **Технической поддержки** компании "1С-Битрикс" (<http://dev.1c-bitrix.ru/support/>).