

ВЕБ-АНАЛІТИКА ЯК ВАЖЛИВА СКЛАДОВА УСПІШНОГО ФУНКЦІОНУВАННЯ ЗМІ В ІНТЕРНЕТІ

© Мудра Ірина, 2018

Для того, аби підвищити ефективність сайту ЗМІ, не достатньо зробити оригінальний дизайн і якісний контент. Необхідно постійно проводити аналіз і дослідження його роботи. У цьому допоможе веб-аналітика, основне завдання якої – отримати дані, які можуть покращити функціонування інтернет-ЗМІ. У цьому дослідженні наводимо інструменти, які допоможуть редакціям інтернет-ЗМІ отримати дані для аналізу і моніторингу дій читачів. Тоді редакція мас-медіа буде впевнена, що вона не лише продукує контент, але і його зміст доходить до читачів. Висвітлено також результати дослідження щодо використання веб-аналітики редакціями інтернет-ЗМІ.

Ключові слова: веб-аналітика; інтернет-ЗМІ; інструменти; лічильники відвідуваності.

Iryna Mudra

WEB ANALYTICS AS AN IMPORTANT COMPONENT OF THE SUCCESS OF THE MEDIA ON THE INTERNET

In order to improve your site media do not simply make an original design and quality content. It is necessary to constantly analyze and study his work. This will help web analytics. Whose main task – to get information that can improve the functioning of the online media. In this study suggest tools to help editors of Internet media to obtain data for analysis and monitoring of readers. Then the editors of the media will be sure that it not only produces content, but also its content comes to readers. And also highlights the results of a study on the use of web analytics editors of Internet media.

Key words: web analytics; online media; tools.

Актуальність дослідження. В Інтернеті найкраще можлива максимальна реалізація комунікативних можливостей мас-медіа зі своєю аудиторією. Журналістська інформація, розміщена на мережевих ресурсах, миттєво стає надбанням мільйонів читачів. Інтерактивно, в режимі реального часу, аудиторія може оцінити тексти, копіювати і поширювати їх у соціальних мережах (Twitter, Facebook, Вконтакте та ін.), зв'язуватися з автором публікації, дискутувати та обговорювати опублікований матеріал тощо. Завдяки винятковості веб-простору, можливості онлайн-ЗМІ практично безмежні: цілодобове оновлення новин, доступність і зручність перегляду сайтів ЗМІ на різних електронних носіях. Важливою перевагою Інтернет-ЗМІ є те, що дає можливість редакції самостійно (без допомоги соціологічних опитувань) вивчати свого читача, його смаки і потреби. Це можна зробити не лише через спілкування з аудиторією через редакційні чати, форуми, соціальні мережі, а й за допомогою інструментів веб-аналітики.

Веб-аналітика (Web analytics) – це спостереження і збір даних про те, хто і яким чином відвідує Інтернет-ресурс мас-медіа, а також аналіз отриманих даних.

Системний аналіз діяльності Інтернет-ЗМІ України за допомогою інструментів веб-аналітики є актуальним, важливим, адже може дати відповіді на різні питання, щодо вдосконалення ресурсу,

покращення контенту, вибору важливих тем тощо. Веб-аналітика – це своєрідна підказка для керівництва редакції ЗМІ як потрібно розвивати і вдосконалювати Інтернет-ресурс.

До вивчення цієї теми зверталися такі дослідники, як А. Кошик, Ж. Рожкова, Ф. Черубіні та інші, але вони не аналізували, які інструменти веб-аналітики використовують українські інтернет-ЗМІ.

Мета цього дослідження – представити найкращий інструментарій для веб-аналітики Інтернет-ЗМІ. Поставлена мета передбачає виконання таких завдань: аргументувати необхідність використання та аналізу даних отриманих за допомогою веб-аналітики; навести інструменти, які допоможуть працівникам онлайн-мас-медіа отримувати кращі дані про своїх читачів; з'ясувати, які лічильники використовують українські інтернет-ЗМІ.

Виклад основного матеріалу. Web-аналітика – це вимірювання, збір, аналіз, подання та інтерпретація інформації про відвідувачів інтернет-ЗМІ з метою покращення наповнення сайту, вирішення нових завдань, які стоять перед медіа та виявлення нових ринків збуту медіапродукції. Основним завданням web-аналітики є моніторинг відвідуваності сайту, на підставі даних, за допомогою яких визначається аудиторія і вивчається поведінка відвідувачів для прийняття рішень з розвитку і розширення функціональних можливостей інтернет-ресурсу. Завдяки даним, отриманим під час веб-аналітики, можна визначити аудиторію сайту, її особливості та переваги, поведінку відвідувачів. Ця ж інформація, своєю чергою, є основним критерієм для підбору методів розвитку ресурсу, зміни його функціональних можливостей і навіть зовнішнього вигляду. Результати веб-аналітики можуть кардинально вплинути на напрямки сайту, його контент і навіть тематику [1].

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, ніж використовувалася раніше» [8]. Інструменти веб-аналітики покликані відповідати на усі питання редакторів онлайн-ЗМІ.

За допомогою інструментів web-аналітики можна звести всі дані кожного користувача в єдиний звіт. Це дає змогу побудувати портрет потенційного відвідувача (читача) і на основі реальних даних покращувати контент мас-медіа, рекламу, оптимізувати сайт під різні сценарії поведінки, підвищувати залученість користувачів (поведінкові чинники), виходити на нові медіаринки. Якщо знаємо, що потрібно користувачеві, що він шукає на сайті, куди клацає, то це дає нам змогу впливати на це.

Web-аналітика допомагає в багатьох аспектах розвитку сайту ЗМІ. Основними особливостями web-аналітики є:

- розвиток функціональності сайту на підставі тенденцій у поведінці відвідувачів;
- оцінка ефективності рекламних кампаній в Інтернеті;
- виявлення проблемних місць у структурі, навігації та контенті сайту ЗМІ;
- створення портрету читача;
- *виявити основні тенденції в поведінці відвідувачів і використовувати їх з метою реклами і маркетингу;*
- *виявлення того контенту, яким читачі хочуть ділитися з іншою аудиторією;*
- створення системи заохочень для частішої відвідуваності читачем сайту мас-медіа.

Статистика відвідуваності розділів і web-сторінок сайту мас-медіа дозволяє зрозуміти: кількість переглянутих web-сторінок; ключові слова і фрази, за якими читачі знаходять сайт у пошукових системах; географію відвідувачів; час, проведений на web-сторінці відвідувачем; переходи між web-сторінками; аудиторію сайту (випадкові, постійні відвідувачі тощо); зручність навігації сайту для читачів [4, 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 «CityAM», підкреслив: «Аналітика може забезпечити глибоке розуміння і зробити журналістські матеріали ще кращими. Або, у довго строковій перспективі, дасть змогу зрозуміти, що працює, а що – ні. Крім того, вона дозволяє помічати успіхи» [8].

Аналіз інтернет-ЗМІ, з погляду 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. Незважаючи на те, що програми web-аналітики дають набагато ширший вибір функцій для аналізу.

Інструменти веб-аналітики. Найкращими сервісами для веб-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:

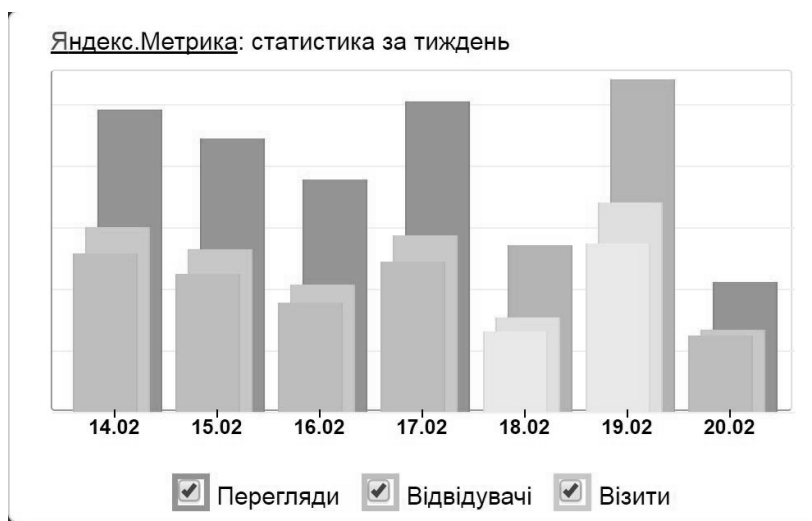
- аудиторію сайту і поведінку відвідувачів;
- ефективність інтернет- і офлайн-реклами;
- джерела трафіку;
- доступність сайту і швидкість його роботи [5].

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. Жодних 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.

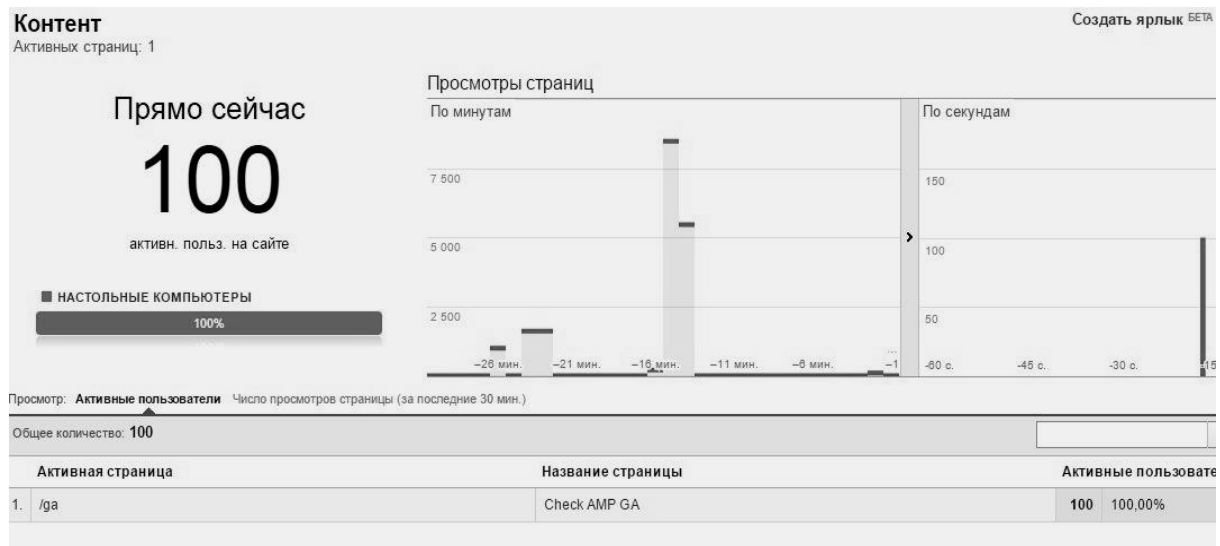
На основі статистики редактор сайту може відстежувати кількість відвідувачів за часовим проміжком і географічної належності. Щоб сформувавши звіт у Метриці необхідно вказати, що саме потрібно дізнатися. Сервіс аналізує всі необхідні дані і видає актуальну статистику [5].

Проаналізувавши 100 українські інтернет-ЗМІ на використання лічильників відвідуваності, виявили, що 28 онлайн-мас-медіа (korrespondent.net, fakty.ictv.ua, gordonua.com) використовують Яндекс.Метрику. Це нам вдалося з'ясувати за допомогою наявних значків Яндекс.Метрики на сторінках ЗМІ.



Google Analytics – це інструмент аналітики, що виходить за межі можливостей звичайних лічильників відвідуваності і навіть програми Яндекс.Метрика. За допомогою Google Analytics можна збирати й аналізувати дані різних пристроїв і цифрових засобів. Таким чином, наприклад, 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 [3].

Користувач своїми діями активізує код відстеження Google Analytics (відкриває сторінку вашого сайту). В результаті збирається інформація про всі проведені дії, враховуючи заголовки і URL переглянутих сторінок, які потім збираються в пакет (hit). Цей пакет відправляється на сервер системи для виконання наступного кроку – опрацювання даних [3].



Скільки досліджених нами Інтернет-ЗМІ використовують сервіс Google Analytics не вдалося з'ясувати, бо не було видно на сторінках лічильника цього інструментарію. Але опитавши 10 редакторів Інтернет-ЗМІ (risu.org.ua, oborona.lviv.ua), з'ясували, що вони довіряють цьому сервісу найбільше і отримані дані аналізують щодня.

Отже, за допомогою web-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, найпоширеніших сервісів, також можна навести 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 точніших даних непогано порівнювати показники, використовуючи інформацію з кількох джерел [10]. Наведемо сервіси, які допоможуть редакторам онлайн-мас-медіа краще пізнати своїх читачів.

PARSE.LY розроблений спеціально для ЗМІ в Інтернеті, його використовує багато відомих ЗМІ («Conde Nast», «Fox News», «The Telegraph», «Mashable», «The Next Web») [10]. Видавці вимагають більшої гнучкості і досвіду при вивченні аудиторії для успішного запуску сайтів. Parse.ly став першою платформою, яка об'єднала поняття зростання, залучення і лояльності аудиторії. Крім точного визначення переглядів, відвідувачів, підписок і часу, платформа тепер містить дані про увагу до сторінки, мобільних пристроїв. Видавці можуть використовувати ці дані для визначення якісного контенту, нових джерел трафіку для дистрибуції та сегментів глядацького інтересу [10].

Chartbeat розроблений спеціально для Інтернет-ЗМІ, тому що сервіс орієнтований на редакторів, письменників, розробників і всіх тих, хто створює контент і хоче знати, як з ним

взаємодіють користувачі. Він видає статистику в режимі реального часу, формує статистику по трафіку і залученні користувачів, статистику по соціальним мережам (згадки в Twitter і лайки в Facebook). Його мінус те, що немає можливості зробити бекап і відстежити минулі дані. Інструмент призначений тільки для роботи з даними в режимі реального часу. Вартість: \$ 9,95 на місяць. Є безкоштовна пробна 30-денна версія.

Якщо потреби редакції Інтернет-ЗМІ не задовольняє ні один інструмент аналітики, то вона за прикладом «The Guardian» (створила Orphan – внутрішню аналітичну платформу, розроблену під час закритого хакатону) може розробити власний сервіс. «Багато людей запитують – навіщо ми розробляли свій внутрішній інструмент і чим він відрізняється від Chartbeat? І це хороші питання, оскільки ретельно розглянувши Chartbeat і Parse.ly, ви побачите, що вони обидва – прекрасні інструменти, і ми великі їх шанувальники, але найголовнішим є те, що ми не планували розробляти Orphan. Це сталося само собою і коли я побачив, наскільки добре працює ця програма, то зрозумів, що вона може стати корисною для усіх інших [у редакції]», – пояснив Кріс Моран, редактор аудиторії в «The Guardian» [8].

Orphan вбудована в браузер і доступна навіть з мобільного телефона для всіх працівників «The Guardian», цей інструмент забезпечує персонал широкими наборами даних, які ґрунтуються на різних вимірюваннях, розподіляються за географічними областями, країнами або навіть містами. За допомогою Orphan будь-який журналіст може побачити графіки, які показують щохвилинну кількість переглядів, джерела трафіку по кожній окремій його статті, чи була вона поширена в соціальних медіа, де саме її читають, і водночас спостерігати графіки поширень через соціальні мережі й індикатори зацікавленості – тобто як довго люди залишаються на сторінці. Orphan показує, що саме спрацьовує у різних середовищах, і на яких налаштуваннях варто зосередити свою увагу і енергію. «Ми прагнемо переконатися, що всі показники програми корисні або дійсно цікаві журналістам, і хочемо знайти найпростіший спосіб представити дані так, щоб вони були зрозумілими для журналістів», – додає Моран. Щоранку він пише довгий описовий лист для всієї редакції про результати попереднього дня [8].

Моран припускає, що навіть невеликі редакції можуть перейняти цей досвід: «У щоранковому листі я пишу: вчора було добре, тому що ми зробили ось це і ось те, а тут – кілька цікавих речей, які трапилися вчора. Покажіть людям, що вони зробили добре, відкрито говоріть і про невдачі. У всіх організаціях існує величезний страх сказати, що [щось] було зроблено не дуже добре. Але, напевно, існує причина поганого результату, так що давайте спробуємо з'ясувати, чому так сталося – і давайте змінювати це. Сприяйте обговоренню, і змінійте культуру поведінки редакції. Читке усвідомлення того, що, натиснувши клавішу «Опублікувати», ви не закінчуєте гру» [8]. З українськими журналістами ситуація трохи інша. Опитавши 30 журналістів, які працюють в онлайн-ЗМІ, виявили, що кожен з 3 знає, скільки відвідувачів прочитали його матеріал, а таке поняття «веб-аналітика» відоме лише кожному 6 опитаному журналістові.

Ще розглянемо інші інструменти, які можуть бути корисними редакціям інтернет-ЗМІ [11]:

- Рамблер. ТОП100 (безкоштовний), формує статистику сайтів по відвідуваності, за індексом популярності, а також можна встановити ще як лічильник відвідувань сайту;
- HitMeter (безкоштовний), простий лічильник відвідувань на сайті, можна подивитися статистику сайту, показники окремих сторінок, джерела трафіку тощо;
- Easy Counter (безкоштовний), стандартний лічильник відвідувань для сайту, видає статистику на основі трафіку, країн, пошукових систем тощо;
- GoStats (платний), пропонує статистику щодо відвідуваності, тривалості сесій, географії користувачів і упакує все це в 3d-діаграми. Є базова безкоштовна версія, а є й платна – за 200 рублів на місяць;
- Open Web Analytics (безкоштовний), можна використовувати як і редакціям ЗМІ, так і блогерам. Немає обмежень щодо кількості даних, можна використовувати для кількох ресурсів. Теплова карта кліків, запис рухів курсору і відстеження кліків по DOM;
- Яндекс.Блоги (безкоштовний), надає можливості відстежувати згадки про ваші матеріали, про ваш ресурс чи бренд;

– Clicky (безкоштовний, платний), дає можливість аналізувати дії відвідувачів, теплові карти, моніторинг конверсії, згадок бренду. Відображає дані в реальному часі. Для аналізу одного сайту можна користуватися безкоштовно. Платні версії додають більше можливостей і коштують від \$ 9,99 до \$ 79,99 на місяць;

– Piwik (безкоштовний), відстежує відвідування сайту, трафік, конверсію, географію відвідувань та інше. Автоматично формує звіти в pdf або html і надсилає їх вам на електронну пошту;

– MixPanel (платний), надає звіти щодо залучених користувачів і тих, які повернулися, групує відвідувачів за різними ознаками, надає статистику по поведінці користувачів на сайті. Для аналізу не більше 25000 даних безкоштовний. Платні версії – \$ 150–2000;

– IPerception (безкоштовний, платний), сервіс, який відповідає на питання, які дії вчиняють відвідувачі на сайті; завершують вони свої дії чи ні; наскільки задоволені читачі сайтом тощо. Є платна і безкоштовна версія, а також демо;

– ClickTale (платний), цей інструмент записує все, що роблять користувачі на вашому сайті – від першого і до останнього кліка. Корисний сервіс, що дає змогу дізнатися, на що саме звертають увагу читачі на вашому сайті, а що ігнорують;

– Quill Engage (безкоштовний, платний), хороший сервіс для тих, хто користується Google Analytics. Це інструмент для отримання звітів за показниками з Google Analytics. Раз у тиждень сервіс буде вам надсилати звіт про зміни в ключових показниках аналітики. Відправка одного звіту одному одержувачу безкоштовна. 3 звіту і 5 одержувачів – \$ 19,99, 10 звітів та 10 одержувачів – \$ 49,99;

– GoingUp (безкоштовний), пропонує веб-аналітику і SEO-інструментарій. Його можна використовувати як допоміжний інструмент аналітики, тому що не містить великого набору інструментів;

– Woopra (безкоштовний, платний), сервіс спеціалізується на детальних звітах про поведінку читачів – хто вони, звідки прийшли, як взаємодіють із сайтом. Є деталізовані профілі відвідувачів і як вони взаємодіють із сайтом. Читачам можна присвоювати імена для подальшої ідентифікації та інтегрувати дані в профілі Woopra для сегментації та кастомізації. Ідеально підійде для ЗМІ, які орієнтовані на спеціалізовану і невелику аудиторію [7]. Безкоштовний є базовий аккаунт з обмеженням у 30 тисяч дій на місяць (маються на увазі дії користувача на сайті). Для 400 тисяч дій ціна починається від \$ 79,95 на місяць;

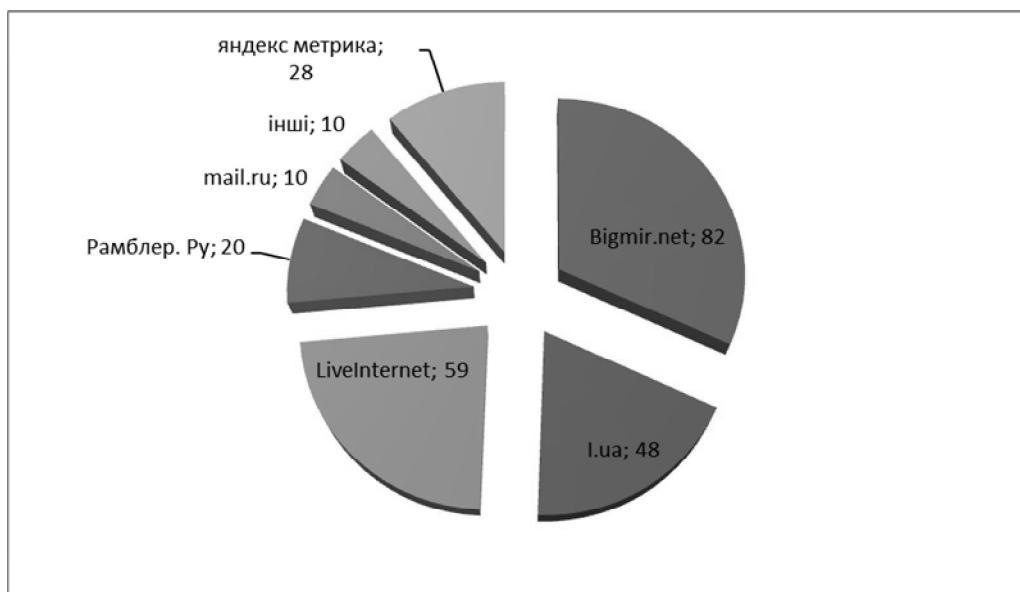
– Alexa (платний). Можна отримати стандартну інформацію майже про будь-який домен: наскільки популярний веб-сайт у світі та регіоні, ступінь залучення відвідувачів, рейтинг переходів на інші сайти, кількість переглядів та читачів, тривалість перебування на сторінці тощо. Тут можна дізнатись цікаву статистику по аудиторії: стать, освіту чи географію, а також інші важливі показники про читачів: хто більше заходить – жінки або чоловіки, чи мають вищу освіту та навіть чи заходять з дому або з роботи. І, звісно, в яких країнах ЗМІ користується популярністю, з яких ресурсів приходять, які сайти відвідували безпосередньо перед цим, куди прямують після, які рубрики найпопулярніші на сайті ЗМІ та наскільки швидко завантажується сторінка. Для більших можливостей є підписки вартістю від \$9.99 до \$799 на місяць. Доступна безкоштовна пробна версія [2];

– Webstatsdomain (безкоштовний). Цей інструмент, крім того, що надає власні аналітичні дані, агрегує інші схожі сервіси. Наприклад, він надає інформацію по трафіку та беклінкам з Alexa, в оцінці безпеки сайту покладається на Google, AVG Threat Labs, McAfee SiteAdvisor, Wot, контактну інформацію збирає на Whois. Тут можна знайти загальностатистичну інформацію, доволі детальну графіку по ключовим словам, SEO-рейтинг і навіть приблизну оцінку вартості сайту в доларах. ЗМІ тут також можна порівняти з двома іншими конкурентами. Кожен розділ аналітики супроводжується коментарем або змістовним тлумаченням, що значно полегшує розуміння показників та їх значення [2];

– Compete (безкоштовний, платний). Цей інструмент у безкоштовному вигляді підійде для тих, кому потрібна швидка статистика без особливих подробиць. Безкоштовно він пропонує стислу інформацію: дає загальний огляд по кількості відвідувачів, визначає тип сайту та схожі ресурси, показує, звідки йде трафік та дає змогу порівняти ваше ЗМІ з конкурентом за кількістю унікальних відвідувачів. Усі інші опції доступні тільки у Pro-акаунті, ціни на який починаються від \$249 [2].

Один з найпростіших способів дізнатися чи користуються редакції Інтернет-ЗМІ веб-аналітикою – це дослідити наявність на ресурсах лічильників відвідуваності (спеціальна програма, що встановлюється на сайт і відображає графічно різні кількісні параметри, як правило, в режимі реального часу. Лічильник зазвичай виводиться на периферії головної сторінки сайту [6]). Для користувачів сайту ця інформація, швидше, довідкова, ніж основна. Однак пошуковими машинами дані лічильника використовуються для присвоєння сайту рейтингу у видачі, а також дає багато цікавої інформації для працівників редакції ЗМІ.

Для дослідження вибрали 50 сайтів зі списку Bigmir.net та 50 з I.UA (за 20.02.2017) і виявили, що редакції ЗМІ найчастіше користуються даними, які показують лічильники Bigmir.net, I.UA та LiveInternet.



I.ua легкий у користуванні. На головній сторінці у розділі «Категорії» потрібно обрати ЗМІ, а пізніше – тип ЗМІ, країну та регіон. І лічильник надасть список. А в Bigmir.net статистика доступна у рубриці «Рейтинги». У LiveInternet у налаштуваннях, увівши країну і категорію (Новини та ЗМІ) – можна отримати рейтинги всіх Інтернет-ЗМІ за 1, 7 чи 31 день. А натиснувши на статистику конкретного ЗМІ, то отримувеш інформацію про кількість переглядів, відвідувачів, середню тривалість читача на сайті у хвилину. А також є розгорнутий звіт, де детально описується все, що показано у графіках і таблицях. Наприклад, лічильник показує, що на сайті «Української правди» (15 лютого 2017 року) за останні 15 хвилин було 20293 відвідувачів, 8971 переглянуло більше ніж одну сторінку. За останні 24 години на сайті було 484231 читачів. Варто зазначити, що лічильник враховує відвідуваність тільки тих сторінок сайту, на яких він встановлений. Наприклад статистику 112 каналу, ТСН, Сегодня.ua цей інструмент не показав.

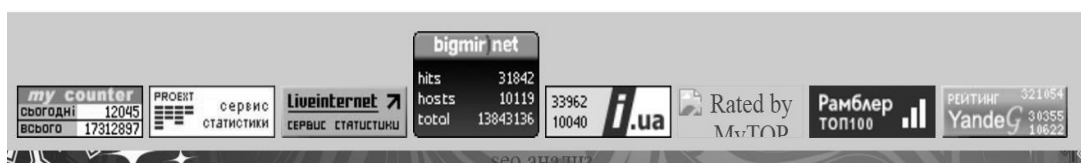
Трапляється, що редакції закривають свою статистику (ZIK, EXPRES.UA). Є також сайти, які не присутні в жодному із згаданих вище рейтингів, на них немає лічильників, натомість їхні видавці використовують більш «просунуті» сервіси веб-аналітики Google Analytics або Яндекс.Метрика (або обидві), де статистику також, як правило, приховують від стороннього ока [9]. Для того, аби з'ясувати статистику такого ЗМІ є Similarweb (<https://www.similarweb.com/>). На сторінці ввести адресу Інтернет-ЗМІ, яке цікавить і можна отримати такі дані: рейтинг Інтернет-видання (Global Rank), трафік за півроку, з яких країн найбільше заходить читачів, з яких пристроїв, пошуковиків і соціальних мереж. Недолік – не завжди можна подивитись статистику по невеликих регіональних сайтах через брак даних. Утім, це стосується всіх подібних веб-аналітик.

Багато Інтернет-ЗМІ має кілька лічильників. Лише 22 редакцій ЗМІ має 1 лічильник у себе на сайті (day.kyiv.ua, zachid.net), 33 мас-медіа використовують 2 лічильники (korrespondent.net, zn.ua),

а 21 – 3 лічильники (tyzhden.ua, segodnya.ua), 15 – 4 лічильники (depo.ua, podrobnosti.ua), а є одна редакція ЗМІ (Агенція новин Фіртка.if.ua), яка використовує 7 лічильників, окрім найпопулярніших, які навели в діаграмах, використовує такі маловідомі, як: MyCounter, TOP.proext.com і mytop-in.net.



Щоб побачити, наскільки точно подає лічильник дані, вирішили проаналізувати показники лічильників Агенції новин Фіртка.if.ua (24.02.2017). Ті, дані, які показують лічильники на сайті Агенції новин, трохи різняться, це видно з рисунка.



Ось ще одні цифри з лічильників (26.02.2017) Реал (<http://real-vin.com/>) і вони теж різні:

	i.ua	rating.vn.ua	top100.rambler.ru	Liveinternet	Яндекс.Метрика
Відвідувачів	23705	23167	23 851	22401	25890
Переглядань сторінок (хтіів)	40470	40068	39 465	39598	37275
Унікальних адрес (хостів)	20811	20191		20343	21512

Веб-аналітика використовується не лише для аналізу сайту мас-медіа, але є інструменти, які покажуть наскільки популярне ЗМІ в соціальних мережах, як часто і який матеріал поширює аудиторія, зокрема це [11]:

– Buzzsumo (платний), сервіс для аналізу ефективності контенту. Можна дізнатися, наскільки популярний ваш сайт у соціальних мережах і як часто поширюють контент з ваших ресурсів, а також подивитися статистику по конкурентам. Користування 14 днів безкоштовно, а потім ціна від \$ 99 до \$ 299 на місяць;

– Popsters (платний), це сервіс для аналітики даних із соціальної мереж – ВКонтакте, Facebook, Twitter, Instagram, Youtube і Однокласники. Можна сортувати записи за кількістю коментарів/лайків/репостів, групувати їх за періодами і за типом контенту. Дані можна

завантажувати в Excel. Тестовий період є безкоштовним, а ціни на тарифи 139–199 рублів на місяць або 537 рублів на квартал;

– ChartBeat (платний), сервіс для контент-маркетологів та інших фахівців, які хочуть моніторити взаємодію користувачів з контентом. Аналізує поведінку користувачів на рівні сторінок, також є статистика по хештегам і лайкам у соціальних мережах. Безкоштовно можна користуватися до 30 днів, платні версії від \$ 9,95 до \$ 49,95.

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 їхнього успіху [8].

Врешті, медіаексперт Метью Інгрем з «Gigaom» вважає: «Одним з найбільших парадоксів онлайн 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» [8]. Тому потрібно пробувати різні інструменти і завжди бути в пошуку кращих сервісів, аби вивчати потреби свого читача.

1. Аналітика веб-сайту Рівне, статистика та аналіз [Електронний ресурс] // Веб-місто. – Режим доступу: <http://webmisto.rv.ua/2016/09/01/analitika-web-saitu/> 2. Беляева Яна. Звести рахунки: 5 інструментів аналітики сайтів-конкурентів [Електронний ресурс] / Яна Беляева // Platforma. – Режим доступу: <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/analytic-tools/> 3. Веб-аналітика корпоративного класу [Електронний ресурс] // Google Аналітика. – Режим доступу: <http://www.google.com/analytics/> 4. Кошик Авінаш. Веб-аналітика 2.0 на практиці. Тонкості и лучшие методики / Авінаш Кошик. – Діалектика, 2011. – 528 с. 5. Нова Яндекс. Метрика – нові можливості для веб-аналітики [Електронний ресурс] // Яндекс.Метрика. – Режим доступу: <https://metrika.yandex.ru/promo>. 6. Лічильник. SEO Словник [Електронний ресурс] // iGroup. – Режим доступу: <http://igroup.com.ua/seo-articles/lichlynyk/> 7. Рожкова Жанна. 10 инструментов веб-аналитики, на которые стоит обратить внимание [Електронний ресурс] / Жанна Рожкова // seonews. – Режим доступу: <https://www.seonews.ru/analytics/10-instrumentov-veb-analitiki-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie/> 8. Черубіні Федеріка. Тенденція 7 – еволюція аналітики – ключові індикатори для вимірювання зростаючих аудиторій редакціями [Електронний ресурс] / Федеріка Черубіні // Тенденції в редакціях 2015. – С. 79–86. – Режим доступу: <https://drive.google.com/file/d/0BxNmkhm4Orbqa3B4WnQteE5UaUdEWW8tTnhza25rWmVWekJ3/view> 9. Як проаналізувати сайт конкурентів, якщо у нього закрита статистика [Електронний ресурс] // прес-центр. – Режим доступу: http://press-centre.com.ua/news/jak_proanalizuvati_sajt_konkurentiv_jakshho_u_nogo_zakrita_statistika/2015-02-02-564 10. Parse.ly обновил аналитическую платформу [Електронний ресурс] // searchengines.ru. – Режим доступу: https://www.searchengines.ru/parse_ly_obnovi.html 11. 35 полезных сервисов для работы с веб-аналитикой [Електронний ресурс] // hostiq. – Режим доступу: <https://hostiq.ua/blog/35-tools-for-web-analytics/>

REFERENCES

1. *Analitika veb-saitu Rivne, statystyka ta analiz [Analitika web-site in Rivne, analyzing]*. Retrieved from <http://webmisto.rv.ua/2016/09/01/analitika-web-saitu/>
2. Beliaeva Yana. *Zvesty rakhunky: 5 instrumentiv analitkyk saitiv-konkurentiv [Billing: 5 tools for analytics of competitor sites]*. Platforma. Retrieved from <http://platfor.ma/magazine/text-sq/media-innovations-lab/analytic-tools/>
3. *Veb-analitika korporatyvnoho klasu [Corporate-class Web analytics]*. Google analytics. Retrieved from <http://www.google.com/analytics/>
4. Koshyk Avynash. *Veb-analitika 2.0 na praktyke. Tonkosty y luchshye metodyky [Web analytics corpo Web analytics 2.0 in practice. The subtleties and best practices of the rational class]*. *Dyalektyka*, 2011, p. 528.
5. *Nova Yandeks.Metryka – novi mozhlyvosti dlia veb-analitky [New Yandex.Metrics – New opportunities for web analytics]*. *Yandex.Metrika*. Retrieved from: <https://metrika.yandex.ru/promo>
6. Lichyl'nyk. *SEO Slovnyk [Counter. SEO Dictionary]*. iGroup. Retrieved from <http://igroup.com.ua/seo-articles/lichyl'nyk/>
7. Rozhkova Zhanna. *10 ynstrumentov veb-analitky, na kotorye stoyt obratyt vnymanye [10 web analytics tools worth paying attention]*. *seonews*. Retrieved from <https://www.seonews.ru/analytics/10-instrumentov-veb-analitiki-na-kotorye-stoit-obratit-vnimanie/>
8. Cherubini Federika. *Tendentsiia 7 – evoliutsiia analitkyk – kliuchovi indykatory dlia vymiriuvannia zrostaiuchykh audytorii redaktsiiamy [Trend 7 – evolution of analysts – key indicators for measuring the growing audience editstiami]. Tendentsii v redaktsiiakh*, 2015, P. 79–86.
9. *Iak proanalizuvaty sait konkurentiv, yakshcho u noho zakryta statystyka [How to analyze the site of competitors, if it has closed statistics]*. Retrieved from http://press-centre.com.ua/news/jak_proanalizuvati_sajt_konkurentiv_jakshho_u_nogo_zakryta_statistika/2015-02-02-564
10. *Parse.ly obnovyl analytycheskuiu platformu [Parse.ly updated the analytics platform]*. *searchengines.ru*. Retrieved from: https://www.searchengines.ru/parse_ly_obnovi.html
11. *35 poleznykh servysov dlia raboty s veb-analitkykoi [35 useful services for working with web analytics]*. *hostiq*. Retrieved from <https://hostiq.ua/blog/35-tools-for-web-analytics/>