

Вступ

Аналіз трафіку на веб-сайти є надзвичайно важливим інструментом для планування стратегії розвитку та покращення роботи бізнесу. Інтернет магазини, інформаційні ресурси, блоги, тощо — використовують інструменти аналізу. Для цього застосовують UTM-мітки. Це ефективний інструмент, який допомагає точно визначати, звідки на сайт прийшла аудиторія.

Що таке UTM-мітка

UTM мітки це фрагмент коду, який додають до URL-посилання. Звичайні користувачі, натискаючи на лінк, зазвичай не помічають цей невеликий фрагмент та не звертають на нього уваги. Однак він допомагає SEO-фахівцям та аналітикам ідентифікувати, звідки користувач перейшов по посиланню.

Наприклад, можна додати різні мітки для різних способів переходу на ваш сайт. Це можуть бути соціальні мережі, посилання на сторонніх ресурсах, розсилка на пошту, тощо.

Навіщо потрібні UTM-мітки

UTM мітки необхідні для того, аби аналітик бачив джерело трафіку на сайт. Припустимо, що для сайту інтернет-магазину необхідно запустити ефективну рекламу. Для цього починають рекламну кампанію з використанням різних ресурсів – розсилка на пошту, реклама у соціальних мережах та конкретних блогерів. Як дізнатися, який спосіб був найбільш ефективний у вашому випадку та який метод реклами варто використовувати в подальшому? Саме для цього і потрібно виявити реальні джерела трафіку.

Ви можете зрозуміти співвідношення переходів на ваш ресурс — звідки користувачі дізналися про вас.

Такі методи аналізу використовують не лише онлайн-магазини. Аналізувати трафік потрібно для різних ніш бізнесу — від замовлення доставки до надання спеціалізованих послуг.

Часто до аналізу трафіку вдаються інформаційні сайти. Це можуть бути корисні спеціалізовані ресурси, інформаційні портали, медіа сайти та платформи засобів масової інформації. Для таких сайтів також важливо розуміти основне джерело трафіку та особливості своєї аудиторії. Відповідно, складається загальний «портрет» користувача, який допомагає ефективно створювати контент та приваблювати нову аудиторію.

Використовують мітки для посилань різних особистих блогів та сайтів-візиток, які допомагають просувати конкретну особу та її діяльність. Такі сайти просувають люди, які надають певні послуги. Наприклад – юристи чи психологи. Підвищення вашої особистої впізнаваності дозволяє покращити ведення бізнесу. Також це можуть бути сайти артистів, шоуменів, акторів.

Деякі ресурси діють короткий термін, тому важливо максимально швидко знайти джерела переходів для вашої цільової аудиторії. Це можуть бути сайти продажу певних сезонних товарів або послуги, які втрачають свою актуальність за кілька місяців чи навіть тижнів. Сюди відносяться сайти, створені для політичної агітації. Вони просувають конкретних осіб або політичні сили напередодні виборів. Тому аналіз трафіку можуть використовувати політтехнологи та інші спеціалісти.

Параметри UTM

UTM-мітки містять різні параметри. Кожен має свою окрему функцію. Загалом виділяють п'ять наступних параметрів міток:

- джерело,
- середовище,
- кампанія,
- ключове слово (термін);
- контент.

Головним параметром будь-якої мітки є джерело - `utm_source`. Цей параметр вказує, звідки прийшов трафік. Наприклад – соціальна мережа або рекламні банери та певних платформах.

Інші параметри не є обов'язковими для створення міток, однак вони можуть допомогти покращити аналітику.

Параметр `utm_medium` (середовище), вказує на тип трафіку, за яким прийшов користувач. Наприклад – реклама з оплатою за клік, неоплачених результатів пошукових систем, соціальних мереж, рекомендацій на різних ресурсах, тощо.

Встановлення кампанії `utm_campaign` допомагає зрозуміти, яка промоція виявилась найбільш ефективною.

`utm_term` (термін) використовується зазвичай при налаштуванні платної контекстної реклами та визначає, яке саме ключове слово спонукало користувачів переходити на ваш сайт.

І нарешті параметр контенту `utm_content` використовується для подробиць або ідентифікації конкретного контенту в межах однієї рекламної кампанії чи каналу. Цей параметр дозволяє вам відстежувати, яке саме оголошення або вміст привертає увагу користувачів.

Не завжди потрібно встановлювати усі параметри для мітки. Це залежить від ваших потреб та глибини аналізу. Однак чим більше інформації ви додаєте, тим детальніше і точніше ви можете аналізувати ефективність своїх маркетингових кампаній. В деяких випадках заповнення усіх параметрів мітки може знадобитися не одразу, а через деякий час роботи сайту, коли ви вирішите провести більш детальний аналіз. Також ця інформація може бути корисна для спеціалістів, які займатимуться просуванням вашого ресурсу.

Якщо ви не хочете вказувати який-небудь параметр, ви можете залишити його порожнім.

Як зробити UTM-мітки — генератори міток

Створити мітку для посилання можна власноруч, без використання сторонніх ресурсів та допомоги. Достатньо лише знати структуру мітки та правила її написання.

Мітка додається наприкінці URL вашого веб-сайту або конкретної сторінки на сайті. Наприклад – це може бути головна сторінка сайту, сторінка з контактами, відгуками, інформацією про вас або посилання на конкретний товар чи послугу, яку ви рекламуєте. Вона завжди починається зі знаку питання – «?». Після цього вказується один з п'яти UTM-параметрів і його значення після знаку дорівнює «=». Якщо ви використовуєте кілька параметрів – між ними встановлюється знак «&».

Однак якщо для вас це досить складно або ви просто не хочете витратити час на написання мітки власноруч – існують спеціальні онлайн-генератори міток. Вони можуть спростити цей процес і допомогти уникнути помилок. Існує чимало таких онлайн-генераторів. Серед них — Google Campaign URL Builder, Bitly, HubSpot's UTM Builder та багато інших. Вони відрізняються оформленням, але їхня суть залишається однаковою. Ви вставляєте посилання на потрібну для аналітики трафіка сторінку та встановлюєте параметри. Після генерації ви отримаєте посилання з міткою, яке можна поширювати.

Для кожного джерела поширення посилання варто використовувати окремі UTM-мітки. Це дозволяє вам чітко ідентифікувати та відстежувати ефективність кожного джерела та кампанії окремо в аналітичних інструментах.

Також, якщо ви використовуєте різні соціальні мережі для поширення посилань для сайту, варто створювати різні мітки. Як показує практика, різні соціальні мережі можуть приносити різну кількість трафіку, тому варто розділяти їх. Наприклад, можна створювати мітки для поширення посилання на Facebook, Instagram, Twitter (X) та інші соцмережі.

Як відстежити UTM-мітки та проаналізувати результати кампанії

Якщо ви правильно створили мітки та налаштували потрібні параметри – ви можете проводити аналітику. В цьому також немає нічого складного. Існують різноманітні онлайн-інструменти для аналізу. Один з найпоширеніших — Google Analytics.

За допомогою таких інструментів можна збирати і відстежувати трафік за певний період. Окрім джерела трафіку, можна отримати і інші корисні показники. Це кількість переглядів, конверсій, середній час на сайті або на конкретній сторінці, активність користувачів.

Важливим показником є час перегляду та активність користувачів. Це допомагає зрозуміти, скільки людей після переходу на сайт справді зацікавилися, а не просто відкрили та закрили сторінку. Для інформаційних ресурсів важливим параметром є середній час користувача на сторінці. Якщо час великий – це свідчить про те, що інформація на сторінці справді цікава та корисна, тому відвідувачі хочуть дочитати її до кінця.

Висновок

Аналіз трафіку на веб-сайти став невід'ємною частиною бізнесу. Використання UTM-міток є потужним інструментом для відстеження та аналізу трафіку на веб-сайті. За допомогою цих міток ви можете ефективно визначити джерела, типи трафіку, кампанії та інші параметри, що дозволяє зробити інформовані рішення у маркетинговій стратегії.