

АНАЛИЗ ПОВЕДЕНИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ ПРИ ВОЗДЕЙСТВИИ РЕКЛАМЫ НА САЙТЕ

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь

Малафей Д.С.

Яцкевич А.Ю. магистр пед. наук,
ст. преп. каф. ИПиЭ,

Целью работы является изучение и анализ влияния рекламы на сайте, на поведение пользователя и сравнения систем для анализа.

Существует конкуренция среди интернет-магазинов и других коммерческих ресурсов за покупателя и в погоне за ним каждый день рождаются различные методы воздействия на пользователя с целью заинтересовать его в своем товаре или услуге.

В большинстве своем многие владельцы данных ресурсов не задумываются, какая реклама дает пользу, какую люди просто игнорируют, а после какой покидают тот или иной ресурс. А ведь это именно то, на что нужно обращать внимания в первую очередь. Так как, чем лучше мы будем понимать, какая реклама лучше воздействует на пользователя, тем более рационально мы сможем использовать рекламные бюджеты, и перенаправив ресурсы с не эффективных каналов рекламы, на более эффективные. В следствии чего мы получим уменьшение расходов на рекламу и увеличим эффективность каждого из каналов, что в своем итоге приведет к увеличению количества обращений пользователей.

Для го анализа мы сравним 3 системы:

Yandex Metrika (Система записывающая экран при посещении пользователя. Присутствует карта кликов и карта скроллинга)

Eye Tracking (Система, позволяющая анализировать движение глаз пользователя при работе с ресурсом)

Web camera + ПО (Система, позволяющая анализировать движение глаз пользователя при работе с ресурсом)

Критерии для сравнения систем	Yandex Metrika	Eye Tracking	Web camera
Возможность использования с любым интернет ресурсом	-	+	+
Возможность использовать на неограниченном количестве пользователей	+	-	+
Точность анализа поведения пользователя	+/-	+	+
Возможность постоянно обновлять данные	+	-	-
Стоимость и трудозатраты при анализе	+	-	-
Скорость получения результатов анализа	+	-	-

В результате проведенного анализа выведено приведенные методы дополняют друг друга и помогают лучше понять поведение пользователя на сайте. На базе анализа результатов проведены изменения в сайте которые повлияли на такие показатели как CPA, Показатели отказа уменьшились на 40%, Конверсия в обращение увеличилась на 13% Что в свою очередь повлияло на общую прибыль интернет магазина на 15% в течении одного месяца.

Список используемых источников

1. <http://blogwork.ru/wp-content/uploads/2017/08/02-462x330.jpg>