

Бизнес-аналитика: ни шагу без **Я**ндекс

метрики



1PS.RU

Содержание

Содержание.....	2
Введение	3
1. Создание и настройка счетчика для сайта.....	9
1.1. Вкладка «Общие».....	10
1.2. Вкладка «Код счетчика».....	12
1.3. Вкладка «Фильтры».....	13
1.4. Завершение настройки	16
2. Цели.....	18
2.1. Просмотры страниц	20
2.2. Посещение страницы	21
2.3. Событие	27
2.4. Цели интернет-магазинов	30
2.5. Составные цели.....	31
3. Основные показатели системы веб-аналитики.....	35
3.1. Показатели поведенческих факторов	37
4. Анализ отчетов в Яндекс.Метрике	39
4.1. Целевые отчеты	43
4.2. Отчеты по посещаемости и конверсии.....	47
4.3. Отчет по источникам трафика.....	52
4.4. Отчет по аудитории.....	58
4.5. Отчет по содержанию	62
4.6. Отчет по поведению	67
4.7. Отчет по технологиям	74
4.8. Конструктор отчетов	76
4.9. Отчет по звонкам	78
4.10. Отчет по мониторингу.....	79
Заключение	81
Нужно больше полезной информации?	87

Введение

Яндекс.Метрика появилась в 2007 году в системе ведения контекстной рекламы Яндекс.Директ и изначально была призвана помочь рекламодателям оценить качество привлеченной на сайт аудитории и измерить конверсию контекстной рекламы.



Служба была открыта только для рекламодателей Яндекс.Директа и участников Рекламной сети Яндекса.



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

Метрика — это количественная мера статических данных, которые описывают события или тренды на сайте. Ключевой показатель эффективности (KPI) — это метрика, которая помогает оценить успешность достижения поставленных целей. Последнее слово — целей — исключительно важно для того, чтобы некий показатель мог быть назван KPI.

Не так давно, в 2009-ом году, компания «Яндекс» объявила о том, что Яндекс.Метрика открыла свою службу для всех владельцев сайтов и веб-мастеров. Так Яндекс.Метрика стала бесплатным инструментом веб-аналитики.

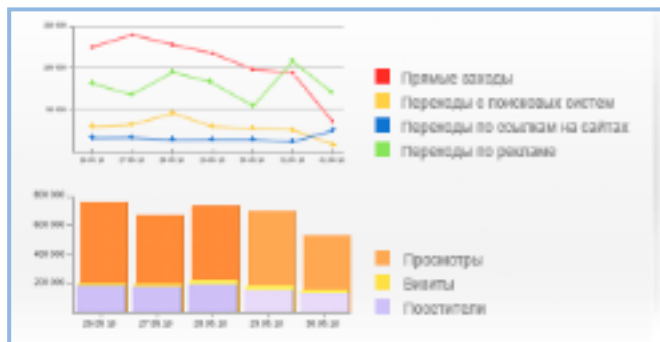
Веб-аналитика для повышения эффективности вашего сайта

Яндекс.Метрика — бесплатный инструмент для повышения конверсии сайта. Наблюдайте за ключевыми показателями эффективности сайта, анализируйте поведение посетителей, оценивайте отдачу от рекламных кампаний.



Получить счётчик

[Демо-доступ](#)









Метрика β-версия

Возможности системы постепенно расширяются, и уже в 2014 году появляется новая Яндекс.Метрика, которая на сегодняшний день доступна пользователям и находится на этапе тестирования, в бета-версии.

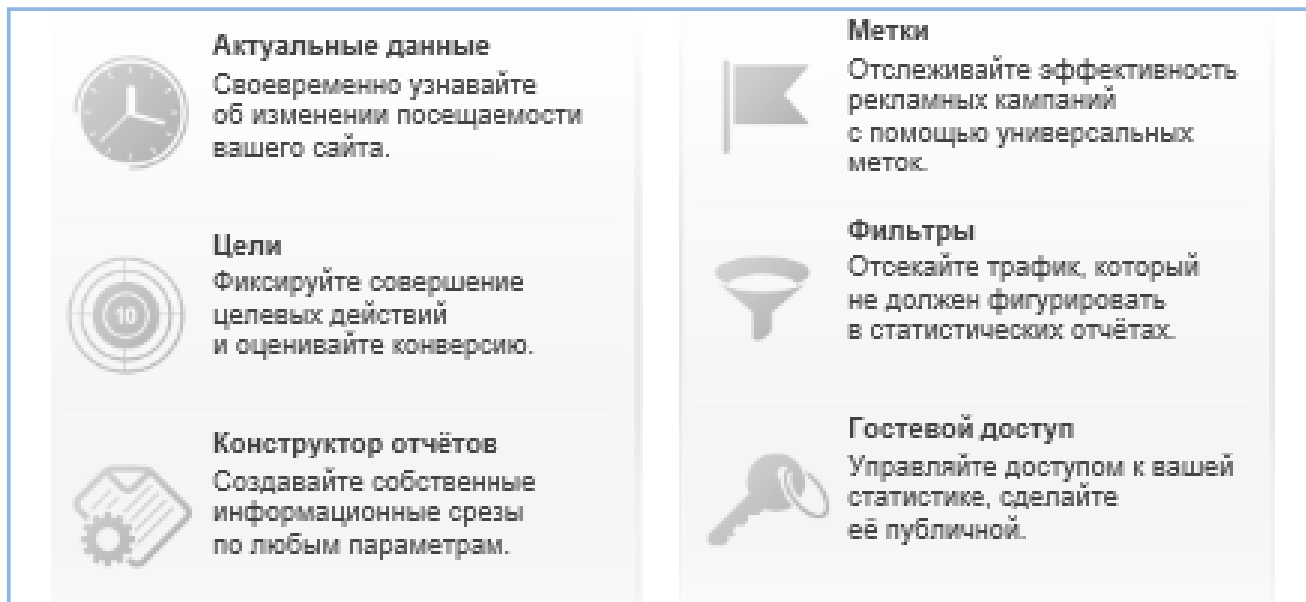
С 22 июня 2015 г. старая версия Метрики заменена новой. Доступ к отчетам из старой версии сохранен, старый интерфейс остался доступным по адресу old.metrica.yandex.ru.

В интерфейсе Новой Метрики очень много дополнительных возможностей по анализу данных.

 Сегментация Просмотр статистики по интересующей вас части визитов	 Модели атрибуции Просмотр статистики с учётом значимости переходов на сайт	 Сравнение сегментов Анализ изменений активности разных сегментов аудитории
 Метки счётчиков Просмотр общей статистики для группы сайтов	 Настройка отчётов Создание отчётов с нужными вам группировками и метриками	 Настраиваемая сводка Всё самое важное о вашем сайте на одной странице

Кроме Метрики для сайтов Яндекс создал Метрику для приложений. Система постоянно развивается, добавляется новая функциональность.

Далее речь пойдет о новой версии Яндекс.Метрики 2.0, так как в скором времени она станет единственной версией. Рассмотрим особенности новой версии, сравним со старой, которую сейчас использует большинство владельцев сайтов. Кстати, [раздел помощь](#) уже обновлен и содержит подробное описание новой версии Метрики.

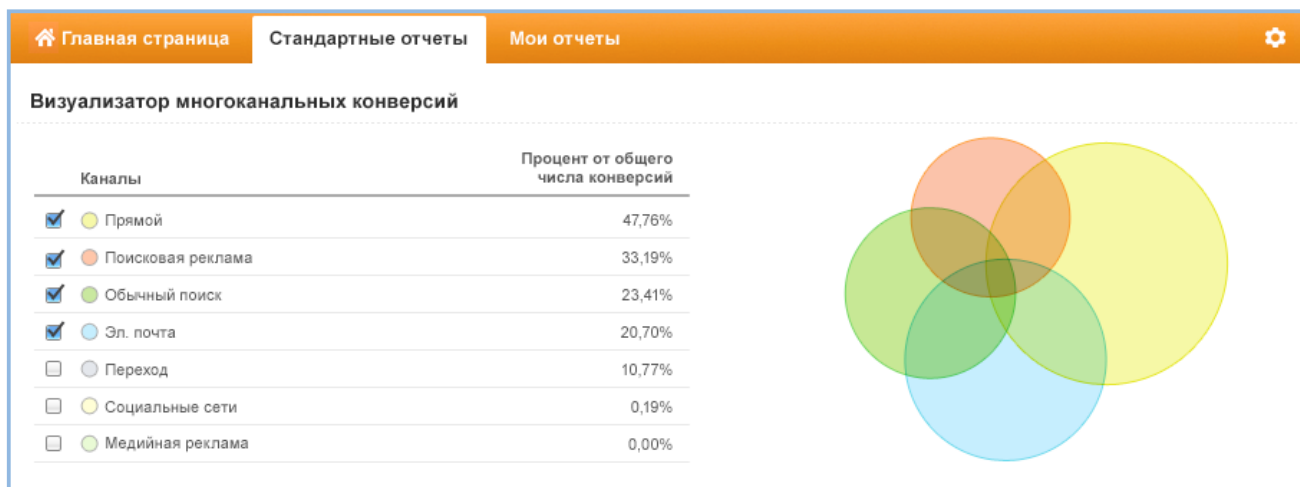


Технически счетчик Яндекс.Метрика устроен по принципу обычного счетчика посещений: JavaScript-код устанавливается веб-мастером на страницах сайта и собирает данные о каждом посещении.

На сегодня Метрика — самый популярный счетчик статистики в Рунете. Ее зарубежный аналог – бесплатная система Google Analytics.

Альтернатива метрике – Google Analytics

Google Analytics значительно мощнее Яндекс.Метрики: более подробная статистика в любых срезах, гибкая система фильтров и сегментов, модуль Электронной торговли, многоканальные последовательности при анализе источников конверсии, настройка ценности конверсий, сравнение разных периодов между собой и многое другое.



Основной недостаток Analytics — сложность освоения. Интерфейс Analytics может показаться непростым даже опытному веб-мастеру.

Яндекс.Метрику легко может освоить новичок, для этого не понадобится изучать дополнительную литературу, будет достаточно [Помощи Яндекса](#).

Сейчас специалисты почти единогласно рекомендуют устанавливать оба счетчика.

Причина в том, что у этих двух систем разные возможности по анализу данных, и при умелом использовании они дополняют друг друга: информацию, которой нет в Метрике, можно найти в Analytics (и наоборот, например, Метрика сильна в анализе статистики на странице).

А если метрики нет?

Некоторые до сих пор задаются вопросом: а зачем вообще устанавливать систему аналитики на сайт?

Допустим, что никакой системы аналитики не установлено. Весь сайт мгновенно превращается в «черный ящик» – он как-то работает, но как именно, совершенно неясно.

Вам не известно количество заказов на сайте, а о целевой аудитории сайта вы можете только догадываться. Вы даже не знаете, сколько человек посещает ваш сайт и откуда они приходят! Можно ли считать сайт в этом случае инструментом бизнеса? Вряд ли.

Яндекс.Метрика позволяет измерять трафик, анализировать поведение пользователей, оценивать конверсию сайта и эффективность рекламных кампаний. При этом ее просто установить, быстро освоить и легко использовать для пользы бизнеса.

А если не хочется использовать новую версию?

Каждому знакома ситуация, когда привыкаешь к какому-то интерфейсу, а когда вдруг выпускают его новую версию, на нее совсем не хочется переходить. У меня так происходит с каждой новой версией Windows. Но, чаще всего, перешагнув силу привычки к старой версии, пробуешь поработать немного в новой, видишь её достоинства... И переходишь на новую версию, а к старой и вовсе не хочется возвращаться. Думаю, так будет и в случае с новой версией Метрики 2.0, так как она действительно в лучшую сторону отличается от старой с точки зрения возможностей анализа данных. Конечно, интерфейс немного сложноват, но к нему быстро привыкаешь. Для тех, кто использовал Google Analytics, проблем с интерфейсом вообще не должно возникнуть, так как они похожи. Если честно, с первых дней запуска 2.0 мы её используем, так как там есть инструменты, которых так давно не хватало.

На самом деле список отчетов остался практически неизменным, просто поменялся интерфейс доступа к отчетам и появилось много удобных настроек внутри отчетов.



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

Для облегчения освоения нового интерфейса в Метрике 2.0 добавлены пронумерованные подсказки в желтых кружках, по которым можно кликнуть и почитать справку.

Основная проблема Метрики 2.0 – непривычный способ формирования пользовательских отчетов – настройками стандартных. Это не всегда дается легко, в привычном Конструкторе построить нужный отчет было проще.

Выделим основные и самые полезные отличия Метрики 2.0:

- Сегменты аудитории. Теперь любой отчет можно построить для определенного сегмента, а не только по всем визитам, как было в старой версии.
- Сравнение сегментов. Теперь все данные не только можно разбить на сегменты, но еще и сравнить их между собой. Например, можно проследить, как изменилось поведение посетителей во времени (сравнить временные промежутки), как взаимодействуют с сайтом различные сегменты аудитории.
- Настраиваемые отчеты. Теперь необходимость в Конструкторе отчетов просто отпадает: любой стандартный отчет можно перестроить так, как нужно прямо на его странице. Для это используем сегменты, атрибуции, фильтры, сортировки и настройки нужных нам метрик.
- Модели атрибуции. В Google Analytics часто переходили за этим. Инструмент помогает понять, какой вклад в привлечение посетителей на сайт внес тот или иной источник трафика. Необходимый инструмент для отслеживания эффективности работ по разным каналам продвижения, конечно, если у вас их много.
- Цели практически в каждом отчете. Сейчас можно посмотреть конверсию по любой цели в один клик, не переходя на отдельную вкладку «Цели». Наконец-то цели появились и в сводном отчете по Посещаемости.
- Усовершенствованная панель списка счетчиков. Появился наглядный поиск счетчика, метки счетчика, в один клик можно посмотреть доступы к счетчику.

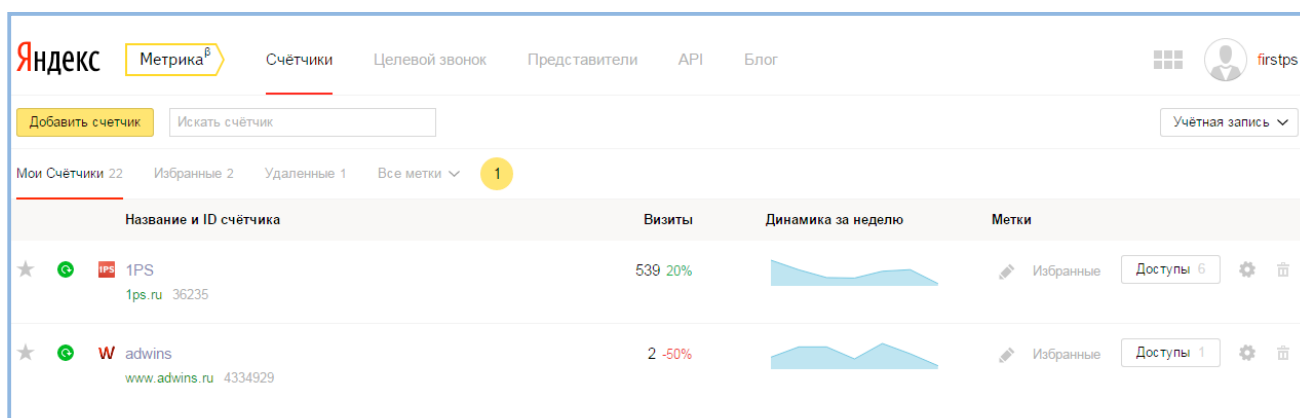
Новая метрика просто заменит текущую версию, код счетчика для перехода на новую версию переустанавливать не нужно.



1. Создание и настройка счетчика для сайта

Чтобы получить возможность работать с Яндекс.Метрикой, необходим аккаунт на Яндексе. Если аккаунта нет, то потребуется создать его. Сам сервис Метрики располагается по адресу <http://metrika.yandex.ru/>. Перейдите по этой ссылке и зарегистрируйтесь в сервисе.

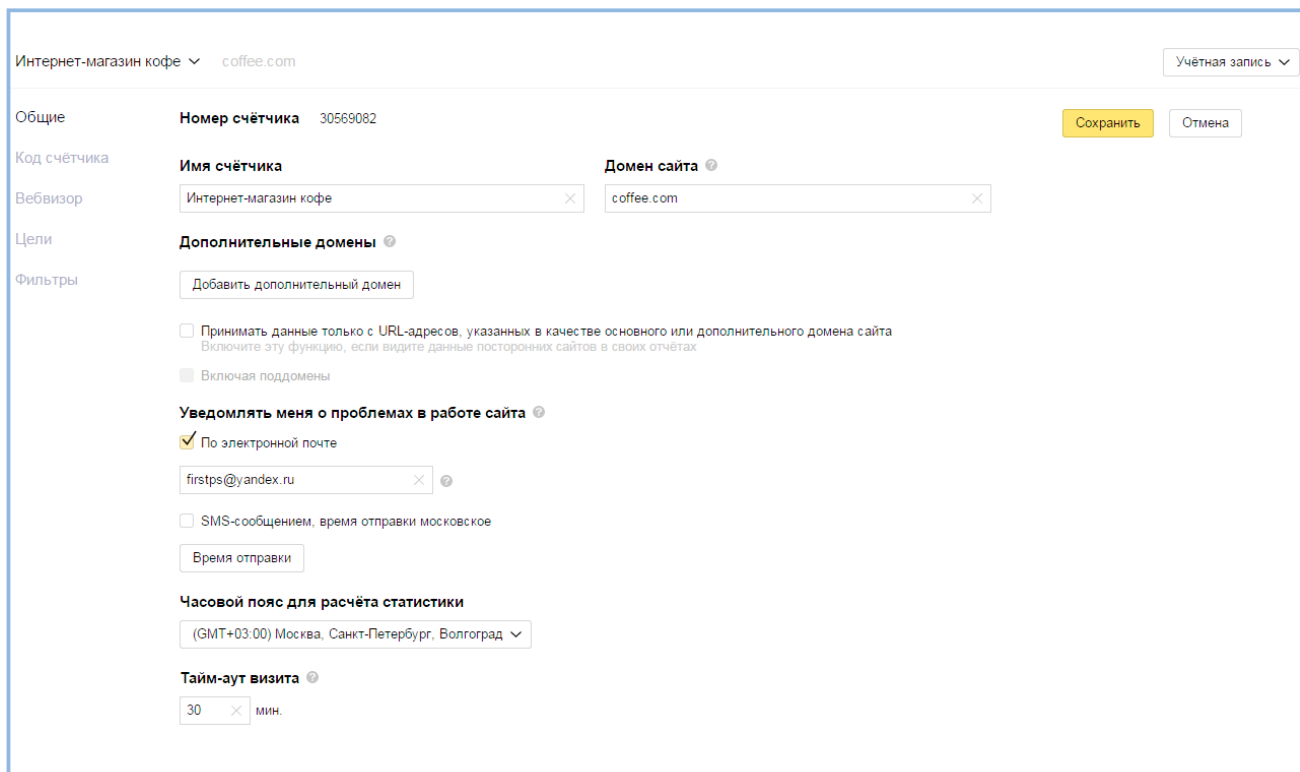
После входа в Метрику мы видим список счетчиков, доступных нам для просмотра и редактирования. Если у вас новый аккаунт, то список будет пустым.



Счетчик – это представление сайта внутри Метрики. Для каждого сайта, по которому мы хотим собирать статистику, создается свой счетчик. Рассмотрим параметры, наиболее важные для настройки нового счетчика.

Для начала пройдем по кнопке «Добавить счетчик».

1.1. Вкладка «Общие»



Интернет-магазин кофе coffee.com Учётная запись

Общие **Номер счётчика** 30569082 Сохранить Отмена

Код счётчика **Имя счётчика** **Домен сайта**

Вебвизор Интернет-магазин кофе coffee.com

Цели **Дополнительные домены**

Фильтры Добавить дополнительный домен

☐ Принимать данные только с URL-адресов, указанных в качестве основного или дополнительного домена сайта
Включите эту функцию, если видите данные посторонних сайтов в своих отчётах

☐ Включая поддомены

Уведомлять меня о проблемах в работе сайта

☒ По электронной почте

firstps@yandex.ru

☐ SMS-сообщением, время отправки московское

Время отправки

Часовой пояс для расчёта статистики

(GMT+03:00) Москва, Санкт-Петербург, Волгоград

Тайм-аут визита

30 мин.

На вкладке «Общие» в новой Метрике следует уделить внимание следующим параметрам:

- **Имя счетчика.** Укажите название сайта, чтобы не путаться, если у вас будет несколько счетчиков.
- **Домен сайта.** Обязательно указывайте полный адрес сайта. Это нужно для корректной работы отчетов по мониторингу сайтов.
- **Уведомление о проблемах.** Можете заполнить этот раздел, если вам необходимо получать оперативную информацию о доступности сайта. Как только сайт станет недоступен для посетителей, Метрика пришлет вам уведомление.
- **Часовой пояс для расчета статистики.** Если деятельность вашего сайта можно привязать к какому-то определенному региону, то лучше выставить соответствующий часовой пояс. Это позволит системе отображать корректные данные в некоторых отчетах (например, «Посещаемость по времени суток»).



- **Тайм-аут визита** – время бездействия посетителя, после которого визит будет считаться завершенным (например, пользователь оставил ваш сайт открытым и отошел на полчаса – по возвращении засчитается новый визит).



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

Тайм-аут визита должен быть целым числом от 30 до 360. Лучше оставить значение по умолчанию.

1.2. Вкладка «Код счетчика»

Интернет-магазин кофе  coffee.com Учётная запись 

Общие


Код счётчика


Вебвизор


Цели


Фильтры

Настройки

☒ Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм 

☐ Отслеживание хеша в адресной строке браузера 

☒ Асинхронный код 

☐ Для XML сайтов 

☐ В одну строку

☐ Запрет отправки на индексацию страниц сайта

☐ Информер

Код счётчика

Для корректного подсчёта статистики установите код на все страницы сайта:

Скопировать в буфер

```
<!-- Yandex.Metrika counter -->
<script type="text/javascript">
(function(d, w, c) {
  (w[c] = w[c] || []).push(function() {
    try {
      w.yaCounter30569082 = new Ya.Metrika({
        id:30569082,
        clickmap:true,
        trackLinks:true,
        accurateTrackBounce:true,
        webvisor:true
      });
    } catch(e) {}
  });

  var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
      s = d.createElement("script"),
      f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); },
      s.type = "text/javascript",
      s.async = true,
      s.src = "https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js";

  if (w.opera == "[object Opera]") {
    d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
  } else { f(); }
})(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
```

Сохранить

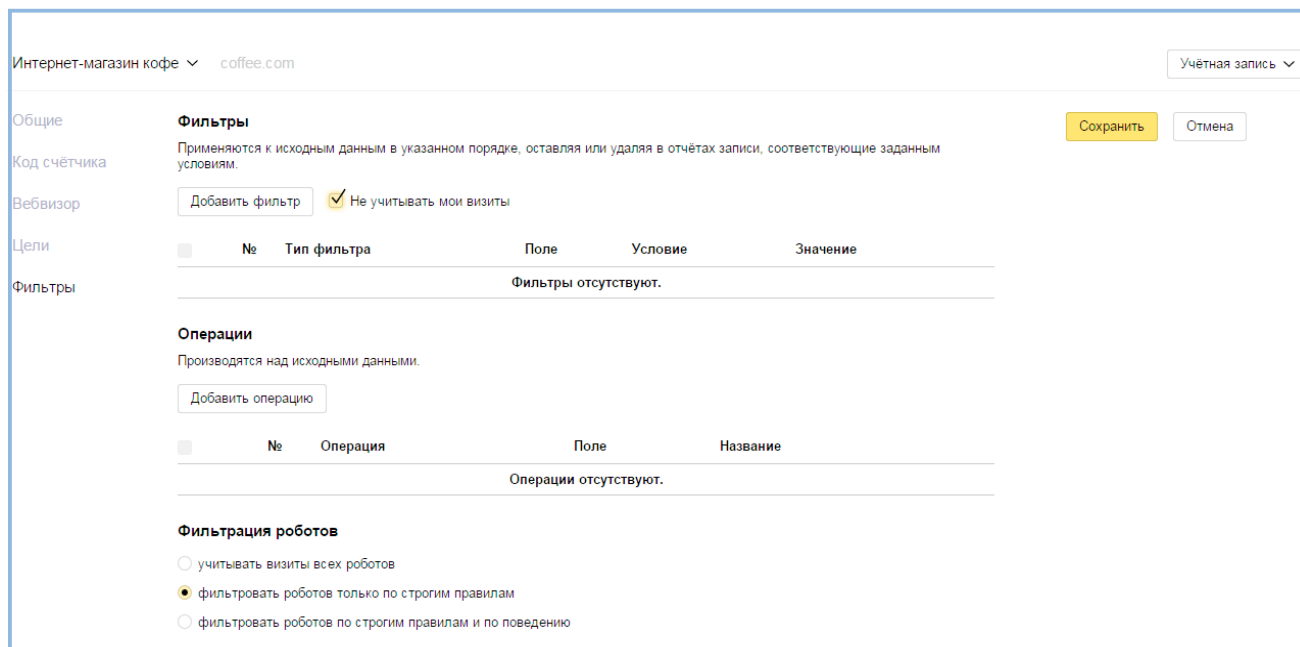
Отмена

На вкладке «Код счетчика» делаем такие настройки:

- Установите галочку напротив «**Вебвизор, Карта скроллинга, аналитика форм**». Эти опции позволят в дальнейшем получать важную информацию о посещениях: например, вебвизор позволит просмотреть анонимные визиты посетителей (вы сможете увидеть, как люди пользуются вашим сайтом).

1.3. Вкладка «Фильтры»

После сохранения перейдем сразу на вкладку «Фильтры» (*Цели можно будет создать позже*).



Интернет-магазин кофе coffee.com Учётная запись

Общие

Фильтры
Применяются к исходным данным в указанном порядке, оставляя или удаляя в отчётах записи, соответствующие заданным условиям.

Добавить фильтр ☒ Не учитывать мои визиты

Цели

Фильтры

№	Тип фильтра	Поле	Условие	Значение
Фильтры отсутствуют.				

Операции
Производятся над исходными данными.

Добавить операцию

№	Операция	Поле	Название
Операции отсутствуют.			

Фильтрация роботов

☐ учитывать визиты всех роботов
☒ фильтровать роботов только по строгим правилам
☐ фильтровать роботов по строгим правилам и по поведению

Сохранить Отмена

Фильтры применяются к исходным данным счетчика статистики сайта, оставляя или удаляя в отчетах по сайту записи, соответствующие заданным условиям.



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

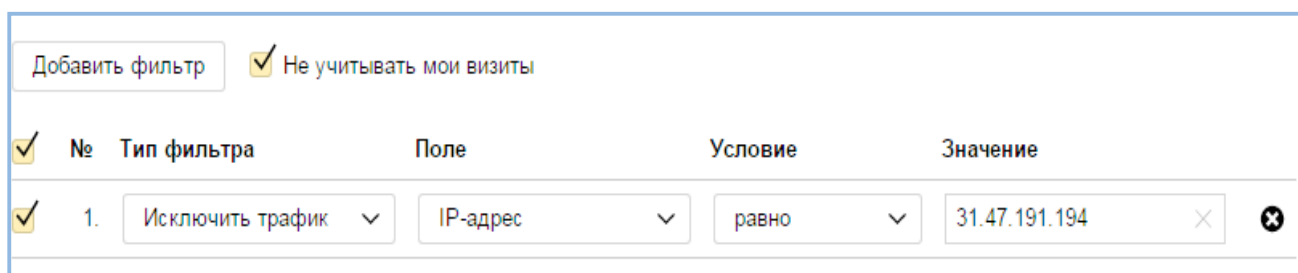
Изменения, вызванные фильтрами, необратимы.

При отсутствии фильтров в отчеты будут попадать записи всех посещений. При создании нового фильтра будут фильтроваться только новые данные, старые останутся неизмененными.

При установке галочки **«не учитывать мои визиты»** сервис запоминает cookies последних пяти посетителей, заходивших в отчеты данного счетчика, и не учитывает их при расчете статистики. Рекомендуем обязательно отметить галочкой этот пункт.

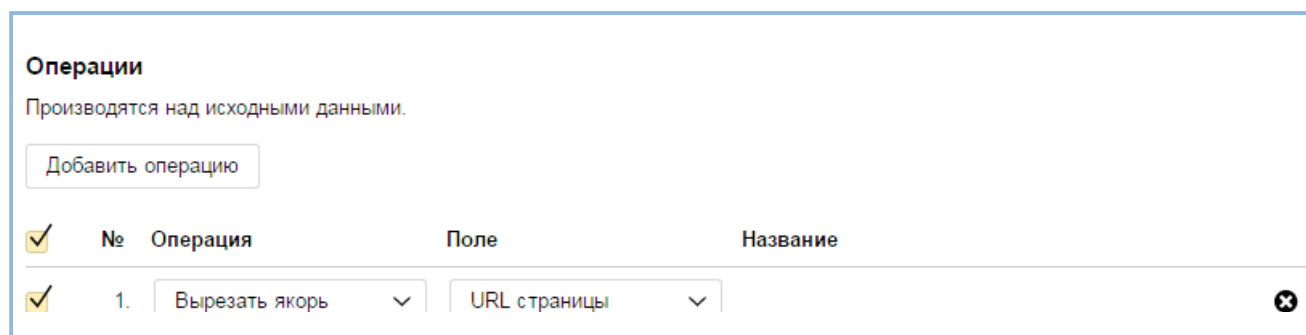
Вы ведете себя на своем сайте совсем не так, как обычные посетители – проводите на нем больше времени, просматриваете большее количество страниц. Если Метрика будет учитывать эти данные, то в отчетах будет отображаться неправдивая информация. Эта опция позволяет не «засорять» статистику данными ваших посещений.

Кроме этой галочки можно установить отдельные фильтры на определенные посещения: исключить какой-то трафик или, наоборот, учитывать только определенный тип трафика. Если с вашим сайтом работает несколько разработчиков, специалистов юзабилити, то лучше узнать их IP и добавить в фильтр:



№	Тип фильтра	Поле	Условие	Значение
1.	Исключить трафик	IP-адрес	равно	31.47.191.194

Операции над исходными данными изменяют вид URL страниц отчетного или ссылающегося сайта, которые отображаются в отчетах. Добавьте операции в случае необходимости, например, если нужно вырезать параметр или заменить https на http.



№	Операция	Поле	Название
1.	Вырезать якорь	URL страницы	

Фильтрация роботов позволяет фильтровать информацию о посещениях роботов в отчетах сервиса. Лучше оставить, как отмечено по умолчанию.

Фильтрация роботов

- ☐ учитывать визиты всех роботов
- ☒ фильтровать роботов только по строгим правилам
- ☐ фильтровать роботов по строгим правилам и по поведению

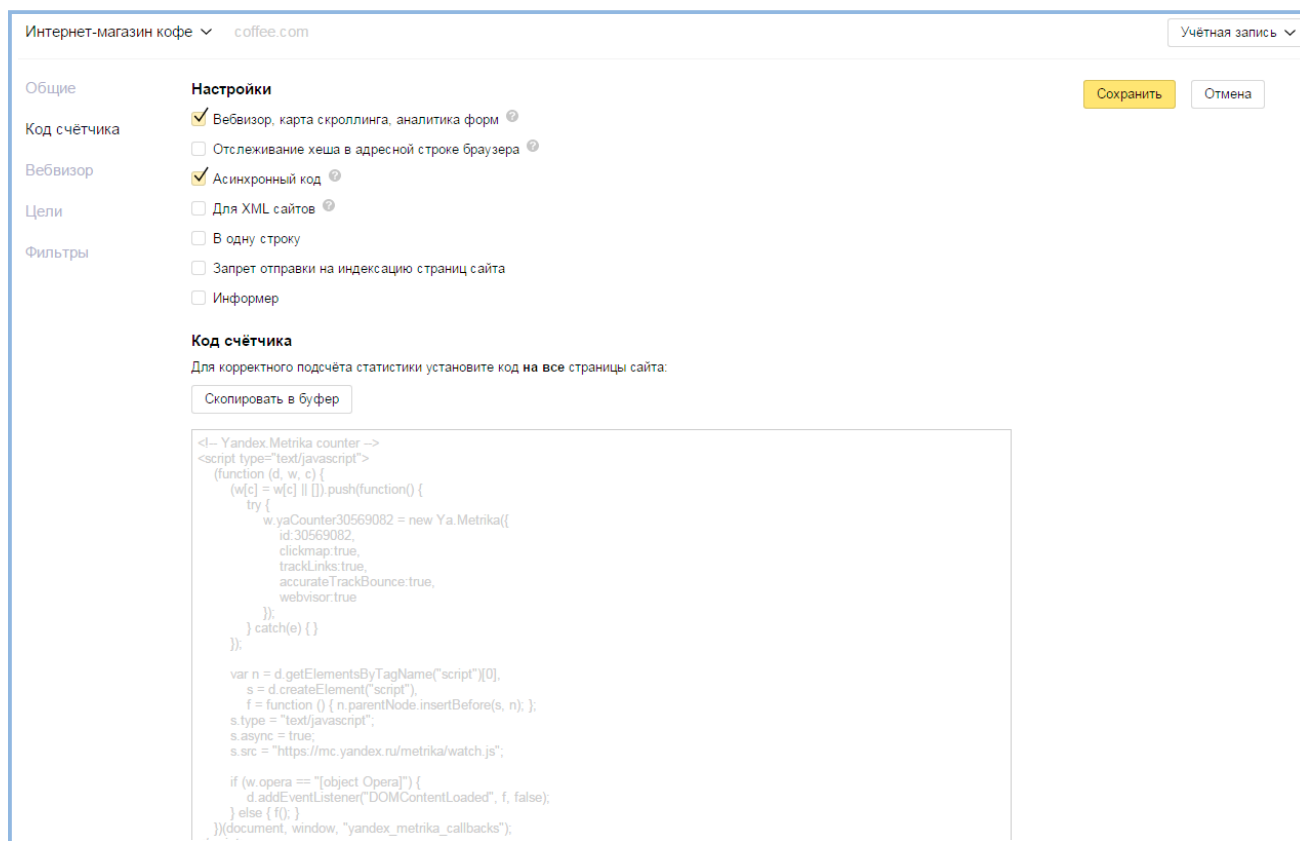
- **Учитывать посещения всех роботов.** Данные о роботах будут доступны в отчете о роботах и не отфильтрованы в остальных отчетах.
- **Фильтровать роботов только по строгим правилам** (задано по умолчанию). По строгим правилам может быть обнаружена лишь небольшая доля роботов, зато гарантированно будут учтены все посещения людей. Все посещения роботов отражаются в отчете Мониторинг>Роботы.
- **Фильтровать роботов по строгим правилам и по поведению.** Используйте, если обнаружили ярко выраженные всплески неестественного трафика в статистике и велика вероятность, что это повторится. В этом случае может быть погрешность с определением реальных посетителей: система может принять их за роботов. Данные о роботах будут полностью отфильтрованы во всех отчетах.

1.4. Завершение настройки

После установки всех необходимых параметров обязательно нажмите кнопку «Сохранить».

Важно! После внесения необходимых изменений в настройки счетчика не забывайте сохранять их!

После этого возвращаемся на вкладку «Код счетчика», на которой находится код, который нужно разместить на страницах вашего сайта. Нажимаем кнопку «Скопировать в буфер обмена». Потом скопированный код вставляем на все страницы сайта.



Интернет-магазин кофе coffee.com Учётная запись

Общие **Настройки** Сохранить Отмена

Код счётчика ☒ Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм

Вебвизор ☐ Отслеживание хеша в адресной строке браузера

Цели ☒ Асинхронный код

Фильтры ☐ Для XML сайтов

☐ В одну строку

☐ Запрет отправки на индексацию страниц сайта

☐ Информер

Код счётчика

Для корректного подсчёта статистики установите код на все страницы сайта.

Скопировать в буфер

```
<!-- Yandex.Metrica counter -->
<script type="text/javascript">
(function (d, w, c) {
  (w[c] = w[c] || []).push(function() {
    try {
      w.yaCounter30569082 = new Ya.Metrica({
        id:30569082,
        clickmap:true,
        trackLinks:true,
        accurateTrackBounce:true,
        webvisor:true
      });
    } catch(e) {}
  });

  var n = d.getElementsByTagName("script")[0],
      s = d.createElement("script"),
      f = function () { n.parentNode.insertBefore(s, n); },
      s.type = "text/javascript",
      s.async = true,
      s.src = "https://mc.yandex.ru/metrika/watch.js";

  if (w.opera == "[object Opera]") {
    d.addEventListener("DOMContentLoaded", f, false);
  } else { f(); }
})(document, window, "yandex_metrika_callbacks");
```

Важно! Установите код счетчика на все страницы вашего сайта. Если этого не сделать, статистика не будет собираться либо будет считаться некорректно.

Если вы не можете разместить код на страницах самостоятельно, попросите об этом разработчиков своего сайта или [напишите нам](#), для наших клиентов – сделаем бесплатно.

Готово, код размещен на сайте! Счетчик создан и настроен, данные собираются.

Итого, как минимум, должно быть отмечено:

Еще раз короткий список важных для настройки параметров:

- Вкладка «Общие»: настройки «Уведомлять о проблемах сайта» (нужно указать свои контактные данные) и «Часовой пояс».
- Вкладка «Фильтры»: главное, установить галочку «Не учитывать мои посещения».
- Вкладка «Код счетчика»: установить галочку: «Вебвизор, карта скроллинга, аналитика форм».
- Обязательно сохранить настройки.

Теперь можно приступать к самому сложному – настройке целей.

2. Цели

Следует понимать, что без настройки целей в использовании веб-аналитики практически нет пользы. Без правильно настроенных бизнес-целей все собранные счетчиком показатели будут просто набором чисел, анализ которых практически не приносит значимой информации вашему бизнесу. Показатели лучше всего оценивать в разрезе бизнес-целей.

Благодаря целям можно делать выводы о конверсии сайта и о его эффективности как бизнес-инструмента.



Малашкана Анастасия
специалист отдела юзабилити

Цель – это какое-либо действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта. Обычно целями являются действия, несущие определенную пользу для бизнеса. Например, заказ товара, скачивание прайса или посещение страницы контактов.

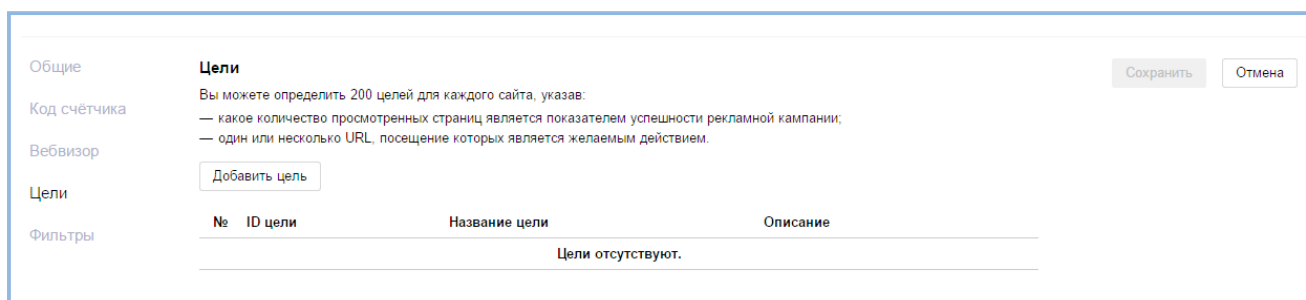
Цели позволяют отследить практически любое действие на вашем сайте и таким образом получить данные, не доступные в стандартных отчетах Метрики. Без настроенных целей вы ничего не будете знать о конверсии сайта.

Можно выделить стандартные цели, однако, настройка целей – индивидуальная задача для каждого сайта, она зависит от специфики и особенностей конкретного бизнеса. Определить важные для отслеживания параметры вам поможет знание предметной области и опыт работы в этой сфере. А если возникнут сложности – всегда [можете написать нам](#), подскажем бесплатно.

Новые цели можно добавлять в любое время, однако желательно настроить основные цели как можно раньше, чтобы начать получать важные для бизнеса данные. В любой цели всегда должен быть смысл для бизнеса. Сначала определите для себя список целей, которые хотите создать. Потом уже создавайте цели в системе.

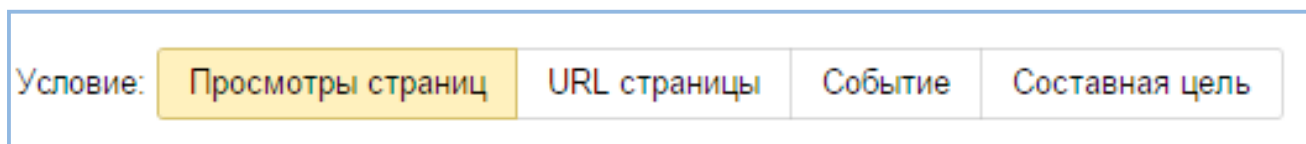
Важно! Данные по конверсии цели собираются только после того, как она настроена. Нельзя посмотреть конверсию по цели за период до ее настройки. Поэтому чем раньше настроить цели, тем быстрее появится информация о конверсии сайта.

Для добавления целей после создания счетчика нужно перейти в Редактирование счетчика на вкладку «Цели». В новой Метрике для каждого счетчика можно задать до 200 целей.



№	ID цели	Название цели	Описание
Цели отсутствуют.			

В Метрике можно задать цели четырех типов. Рассмотрим их по порядку.



Условие: **Просмотры страниц** URL страницы Событие Составная цель

2.1. Просмотры страниц

В настройках счетчика на вкладке «Цели» нажимаем кнопку «Добавить цель». Самый первый тип цели из доступных – Просмотры страниц.

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие:

Просмотры страниц

URL страницы

Событие

Составная цель

Просмотр страниц сайта

Добавить цель

Отмена

У целей данного типа есть только один параметр – количество страниц. Цель считается достигнутой, если посетитель просматривает указанное количество страниц сайта. В статистике по целям вы увидите, сколько посетителей в течение своего визита просмотрели указанное число страниц.

Получить полезные данные с помощью этой цели трудно. Допустим, вы настроите цель на просмотр 5 страниц сайта. Как ее интерпретировать? Если за месяц 116 посетителей просмотрели более пяти страниц в течение одного сеанса (что при общем количестве визитов 1 000 составило конверсию 11,6%), то что это значит? Однозначный вывод сделать сложно, нужны дополнительные исследования.

Несмотря на простоту настройки этой цели, можно использовать ее, если вы хорошо понимаете значение глубины просмотра для вашего сайта (например, у вас блог или иной информационный ресурс, и вам важно, сколько страниц в нем просматривают).

2.2. Посещение страницы

Это очень простая цель, которая засчитывается при посещении пользователем заданной страницы.



Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: содержит"/> 	<input type="text"/> 

☐ Типы целей интернет-магазинов

Например, в качестве таких целей могут быть указаны:

- страница подтверждения заказа (для интернет-магазина);
- страница завершения регистрации на сайте;
- страница подтверждения подписки на рассылку;
- страница «Контакты» или схема проезда;
- страница со списком дилеров, торгующих вашей продукцией;

- переход по ссылке «Скачать прайс-лист»;
- скачивание презентаций о ваших товарах.

Цель этого типа задается набором параметров «условие – содержание»:

- Условие может принимать значения «совпадает», «содержит», «начинается с...» или «регулярное выражение», в зависимости от способа построения URL.
- Например, мы хотим узнать, сколько людей посещает страницу с контактной информацией.

Редактировать цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: содержит"/>	<input type="text" value="contacts"/>

☐ Типы целей интернет-магазинов

- На большинстве сайтов эта страница имеет адрес вида <http://mysite.ru/contacts/>. Настроим цель, соответствующую посещению этой страницы.

- Мы просто выбрали тип цели «URL страницы», выбрали условие «url содержит» и написали часть URL-адреса («contacts»), встречающуюся только на странице с контактными данными.
- Если есть сомнения в уникальности адреса (если «contacts» используется еще в каких-либо URL на сайте), то можно настроить цель следующим образом:

Редактировать цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: совпадает"/>	<input type="text" value="http://coffee.com/contact"/>

☐ Типы целей интернет-магазинов

- За просмотром отдельной страницы сайта скрывается определенная бизнес-активность. Самое сложное – увидеть такие страницы на своем сайте и правильно интерпретировать факт их посещения человеком.
- Преимущество этого вида целей – полностью самостоятельная настройка. Вам не понадобится помощь программиста или веб-технолога.

Подробнее о параметрах цели:

- **Совпадает** – для обычных URL страниц, можно просто копировать адрес конкретной страницы.

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: совпадает"/>	<input type="text" value="http://site.ru/courses/seo.html"/>

☐ Типы целей интернет-магазинов

- **Содержит** – для случаев, когда URL соответствует не конкретной странице, а целому разделу (группе страниц), и достижением цели будет считаться посещение любой страницы этого раздела. Задаем так:

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: содержит"/>	<input type="text" value="/courses/"/>

☐ Типы целей интернет-магазинов

Такая цель достигается каждый раз, когда пользователь посещает любую из страниц раздела Обучение.

- **Начинается с** – для случаев, когда нужно отследить посещение одной конкретной страницы, при этом URL имеют дополнительные параметры в конце адреса. Пример такой страницы: URL: site.ru/check?page=1&id=98, значение id присваивается каждой заявке, поэтому для цели можно указать URL: /check?page=1.

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие:

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: начинается с"/>	<input type="text" value="http://site.ru/check?page=1"/>

☐ Типы целей интернет-магазинов

- **Регулярное выражение** – шаблон, задающий правило формирования URL-адреса для страниц одного типа. Дополнительные параметры здесь стоят не только в конце URL, но и в любом его месте. Схема построения таких выражений определяется программистами.

Привязка к адресу страницы, к сожалению, является недостатком. Если какое-то действие не ведет к переходу на страницу с уникальным адресом, то мы не можем посчитать его в рамках данной цели. Эту проблему решают цели типа «Событие».

2.3. Событие

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

Идентификатор цели:

☐ Типы целей интернет-магазинов

Добавить цель Отмена

Настройка цели типа «Событие» сопряжена с некоторыми сложностями. Например, вы хотите узнать эффективность «витрины» на главной странице вашего магазина, т. е. сколько людей добавляют товары в корзину именно с главной страницы.

При осуществлении этого действия не происходит перехода на какую-то специфическую страницу: в зависимости от реализации посетитель может либо оставаться на той же самой странице, либо переходить на общую страницу «Корзины». Таким образом, цели типа «Посещение страницы» нам не помогут.

С задачей поможет справиться цель типа «Событие». Для этого необходимо настроить идентификатор цели.

Важно! Значение идентификатора уникально и не должно содержаться в URL страниц сайта. Иначе будет собираться некорректная статистика, учитывающая посещения страниц, которые содержат в адресе значение, выбранное при создании цели.

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

Идентификатор цели:

☐ Типы целей интернет-магазинов

Добавить цель Отмена

С этого момента начинаются сложности. Чтобы данные о достижении цели засчитались Метрикой, нужно на Главной странице сайта вызвать событие с идентификатором цели, который мы настроили выше:

```
<input type="button" onclick="yaCounterXXXXXX.reachGoal('buy_on_homepage'); return true;" value="В корзину"/>
```

В примере событие отправляется при нажатии на кнопку. Каждая отправка события засчитывается Метрикой как успешное достижение цели.

Таким образом, для настройки цели типа событие нужно выполнить два шага:

1. Создать цель, задав идентификатор.
2. Вызывать это событие в нужном месте на сайте.

Скорее всего, для размещения кода с вызовом события на сайте вам понадобится помощь разработчика, или [пишите нам](#).

Подробная техническая информация по отправке событий содержится в [помощи Яндекса](#).

Несмотря на сложность в установке, такой тип цели является наиболее гибким и универсальным.

События в целях никак не привязаны к URL (адресу страницы) и были созданы для того, чтобы можно было отследить практически любое действие посетителя на сайте:

- нажатие кнопки / ссылки;
- отправку формы;
- открытие модального («всплывающего») окна;
- прокручивание страницы вниз до определенного экрана.

Можно сказать, что вы ограничены только своей фантазией. Однако не стоит чрезмерно увлекаться. Отслеживайте только такие события, статистика по которым, в конце концов, даст вам полезную с точки зрения бизнеса информацию.

Важно! Текущая версия Метрика 1.0 позволяет включить опцию «Собирать подробную статистику» только для 10 любых целей. Данные по таким целям отображаются во всех отчетах, где доступна вкладка «Цели». Поэтому сразу расставляйте приоритеты в целях.

В новой Метрике такая опция отсутствует, а данные по всем целям доступны в любом из отчетов.

2.4. Цели интернет-магазинов

Владельцы интернет-магазинов могут получать в Яндекс.Метрике детализированную информацию о заказах, совершенных на сайте магазина.

На странице редактирования счетчика в разделе «Цели» создайте цель типа «URL страницы» или «Событие», которая отражает подтверждение заказа на вашем сайте.

Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

Идентификатор цели:

☒ Типы целей интернет-магазинов

- ☐ эта цель относится к корзине на моём сайте
- ☒ эта цель описывает подтверждение заказа на моём сайте

Добавить цель Отмена

Параметры при достижении этих целей должны передаваться либо на целевые страницы, либо при вызове функции `reachGoal(target, [params])`.

Далее, в старой версии, в зависимости от типа цели, нужно будет выбрать один из вариантов редактирования кода счетчика: для цели типа «URL страницы», либо для цели типа «Событие».

В обоих случаях потребуется редактирование программного кода сайта. Редактирование кода, скорее всего, потребует привлечения программиста или [стороннего специалиста](#).

После настройки отчета вы сможете узнать, сколько денег принес каждый заказ и из каких каналов поступают наиболее прибыльные заказы.

2.5. Составные цели



Добавить цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие: Просмотры страниц URL страницы Событие Составная цель

Введите идентификаторы событий или URL страниц для задания от одного до пяти шагов, при прохождении которых цель будет считаться достигнутой.

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: содержит"/> 	<input type="text"/> 

Составная цель позволит проанализировать статистику для каждого конкретного шага и понять, на каком этапе пути к цели у посетителей сайта возникают сложности.

Достижение составной цели — макроконверсия, достижение одной из целей в составе составной — микроконверсия.

В Составной цели учитываются шаги, выполненные в течение одного посещения сайта и с заданной последовательностью.

Составные цели позволяют отслеживать не просто факт наступления какого-то события, но весь процесс совершения этого действия.

Классическим примером является процесс заказа товара в интернет-магазине.

Давайте рассмотрим процесс заказа в общем виде. Обычно для его осуществления человеку приходится посетить следующие страницы:

3. Страница корзины (например: [mysite.ru/cart](#))
4. Указание контактной информации (например: [mysite.ru/contact](#))
5. Выбор способа доставки (например: [mysite.ru/delivery](#))
6. Выбор способа оплаты (например: [mysite.ru/payment](#))
7. Подтверждение заказа (например: [mysite.ru/confirm](#))
8. Успешное завершение заказа (например: [mysite.ru/thank](#))

Название и количество шагов для каждого магазина могут отличаться, но общая структура обычно совпадает.

В Метрике можно настроить составную цель для такого процесса.



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити


Метрика позволяет включать в составные цели до пяти шагов (составную цель из одного шага делать бессмысленно), каждый шаг может быть как событием, так и посещением страницы. В одной цели можно указать не более 10 параметров (условий).


В приведенном выше списке шагов больше. В этом случае придется разбить процесс на несколько целей.

Например, мы рекомендуем сделать отдельную цель на посещение корзины (цель типа «Посещение страницы»), а вторую цель составную из 2-6 пунктов списка.




Итак, делаем составную цель:


Введите идентификаторы событий или URL страниц для задания от одного до пяти шагов, при прохождении которых цель будет считаться достигнутой.


Указание контактов 






Добавить условие


№	Условие	URL
1.	url: содержит 	/contact  


Выбор способа доставки 






Добавить условие


№	Условие	URL
1.	url: содержит 	/delivery  


Выбор способа оплаты 






Добавить условие


№	Условие	URL
1.	url: содержит 	/payment  


Подтверждение заказа 






Добавить условие

№	Условие	URL
1.	url: содержит 	/confirm  

Успешное завершение заказа 



Добавить условие

№	Условие	URL
1.	url: содержит 	/thanks  

Настройка каждого из шагов аналогична настройке отдельной цели: мы можем выбрать целью либо посещение определенной страницы, либо возникновение события.

В нашем примере четыре шага настроены как посещения страницы и один, как событие.

Допустим, на предпоследнем шаге (подтверждение заказа) при нажатии на кнопку «Сделать заказ» сайт не направляет вас на новую страницу, а показывает всплывающее окно с подтверждением. Перехода на новую страницу с уникальным адресом не происходит, поэтому предпоследний шаг настроен событием (событие должно отправляться по нажатию на кнопку «Сделать заказ»).

Так достигается максимальная гибкость настройки.

Следует учитывать, что обычно цели не настраиваются «раз и навсегда». У динамично развивающегося сайта всегда появляется потребность в настройке новых целей и удалении неактуальных. На сайте могут внедряться какие-то изменения (например: создание новых страниц, изменение процессов и способов заказа, регистрации,...), после которых придется перенастраивать цели. Следует регулярно (хотя бы раз в месяц) проверять корректность работы целей и сбора статистики по ним, а также их актуальность.

Все данные, собранные счетчиком, нужно регулярно анализировать и делать выводы. О том, за какими показателями сайта нужно следить в Метрике, расскажем в следующей главе.



3. Основные показатели системы веб-аналитики

Для Яндекс.Метрики уникальный посетитель = уникальный браузер.

Ввиду большого количества портативных мобильных устройств с различными браузерами, которые может применять один и тот же пользователь, такой подход в настоящее время теряет свою актуальность.

Например:

- ✓ днем посетитель может зайти на ваш сайт с рабочего компьютера.
- ✓ по пути с работы домой он посетит ваш сайт с телефона.
- ✓ в выходные еще посмотрит сайт на планшете.

А Яндекс.Метрика покажет в своей статистике три различных посетителя, хотя на деле посетитель был один, просто заходил с разных устройств.



Google Analytics использует [User-ID](#), с помощью которого пытаются решить проблему распознавания одного и того же посетителя с разных устройств.

В сложившейся ситуации самым объективным показателем Метрики является посещение (визит).

Это наиболее точный показатель, поэтому его используют в качестве базовой метрики при анализе статистики.



Визит отражает тот факт, что некто посетил ваш сайт и провел на нем некоторое время, посматривая страницы, прежде чем покинуть его. С технической точки зрения, эти действия посетителя называются сеансом.

Посещения и посетители образуют фундамент вычисления практически любой веб-метрики. Вы встретите их в вычислениях показателей отказов, коэффициентов конверсии, в отчетах по результатам поиска, на страницах выхода и т.п.

Поэтому посещения и посетители чрезвычайно важны.

Конверсия – совершение пользователем действия, которого от него ожидают владельцы сайта. Конверсия = $\text{целевые визиты} / \text{все визиты} * 100\%$

3.1. Показатели поведенческих факторов

Важно понимать, что многие показатели сайта, которые отражены в Яндекс.Метрике, рассказывают об эффективности сайта не только вам, но и поисковым роботам Яндекса.

Эти показатели влияют на поведенческие факторы вашего сайта. Поведенческие факторы, в свою очередь, играют существенную роль в формулах ранжирования сайтов в поисковой выдаче.

Поведенческие факторы – это совокупность всех возможных действий пользователя на сайте. Поисковики тщательно следят за тем, как ведут себя посетители сайта, и на основе анализа их поведения делают выводы о релевантности сайта запросу.

К поведенческим факторам относятся следующие показатели системы веб-аналитики:

- ✓ время, проведенное на сайте;
- ✓ количество отказов (когда пользователь закрывает сайт менее чем через 15 секунд после захода на него);
- ✓ возвращения на сайт пользователей;
- ✓ количество просмотренных пользователем страниц;
- ✓ время просмотра каждой страницы;
- ✓ клики на ссылки и картинки;
- ✓ и другие, их список регулярно пополняется Яндексом...

На эти показатели следует обращать особое внимание при анализе любого из отчетов Яндекс. Метрики.



Нужно отслеживать статистику посещений сайта и поведение на нем пользователей: на какие ссылки чаще всего кликают, каков порядок просмотра страниц, сколько времени пользователи проводят на сайте и так далее.

Следует стремиться к улучшению показателей, что приведет и к улучшению поведенческих факторов вашего сайта, а значит, и поднимет ваш сайт в выдаче.



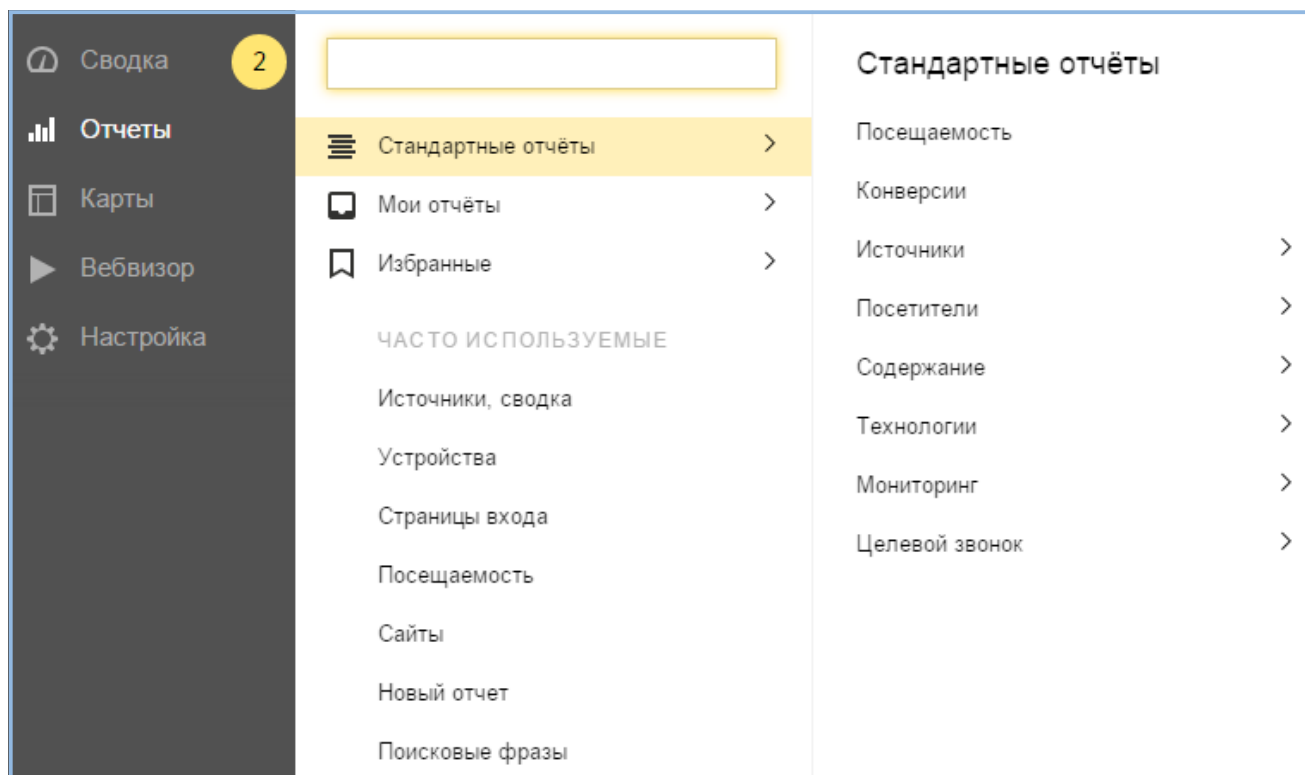
Малашкана Анастасия

специалист отдела юзабилити

Единственный допустимый способ влияния на поведенческие факторы – это работа над самим сайтом. Нужно, чтобы сайт был привлекателен для пользователей, чтобы они задерживались на нем как можно дольше, а возвращались как можно чаще.

Помните о том, что искусственная накрутка поведенческих факторов непременно ведет к наложению на сайт фильтров и, как следствие, к потере позиций и трафика.

4. Анализ отчетов в Яндекс.Метрике



Для всестороннего анализа данных в Яндекс.Метрике предусмотрено множество отчетов.

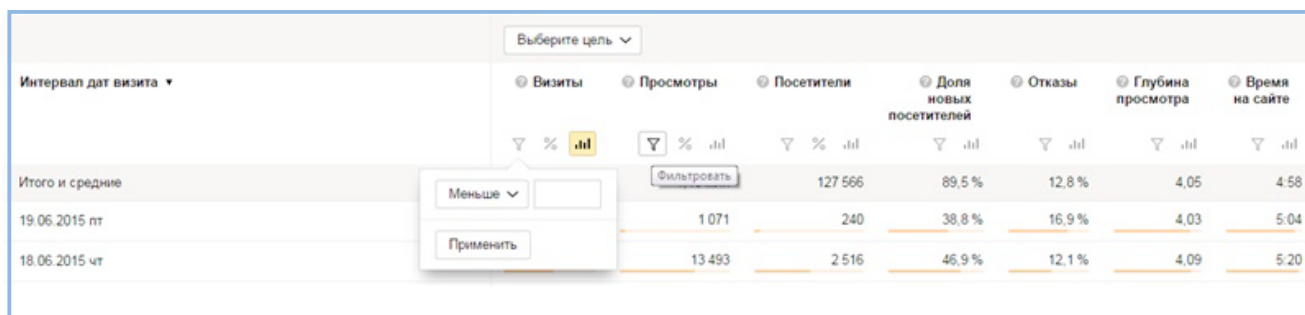
В Метрике 2.0 есть возможность создавать и сохранять свои собственные отчеты. Чтобы добавить собственный отчет, выберите «Сохранить как» в меню любого отчета или создайте новый по кнопке на вкладке «Мои отчеты». Кроме этого, любой отчет можно добавить в избранное, для удобного доступа к нему. Это нужно, если вы часто используете какие-либо стандартные отчеты.

Отчеты нужны для сегментирования информации по посещениям. Сегмент — универсальное для любого отчета правило отбора данных.

*Не путать с фильтром. Фильтр — это правило, которое исключает определенные строки **внутри** отчета. Пример фильтра в отчете по посетителям: посетители сайта из Москвы.*

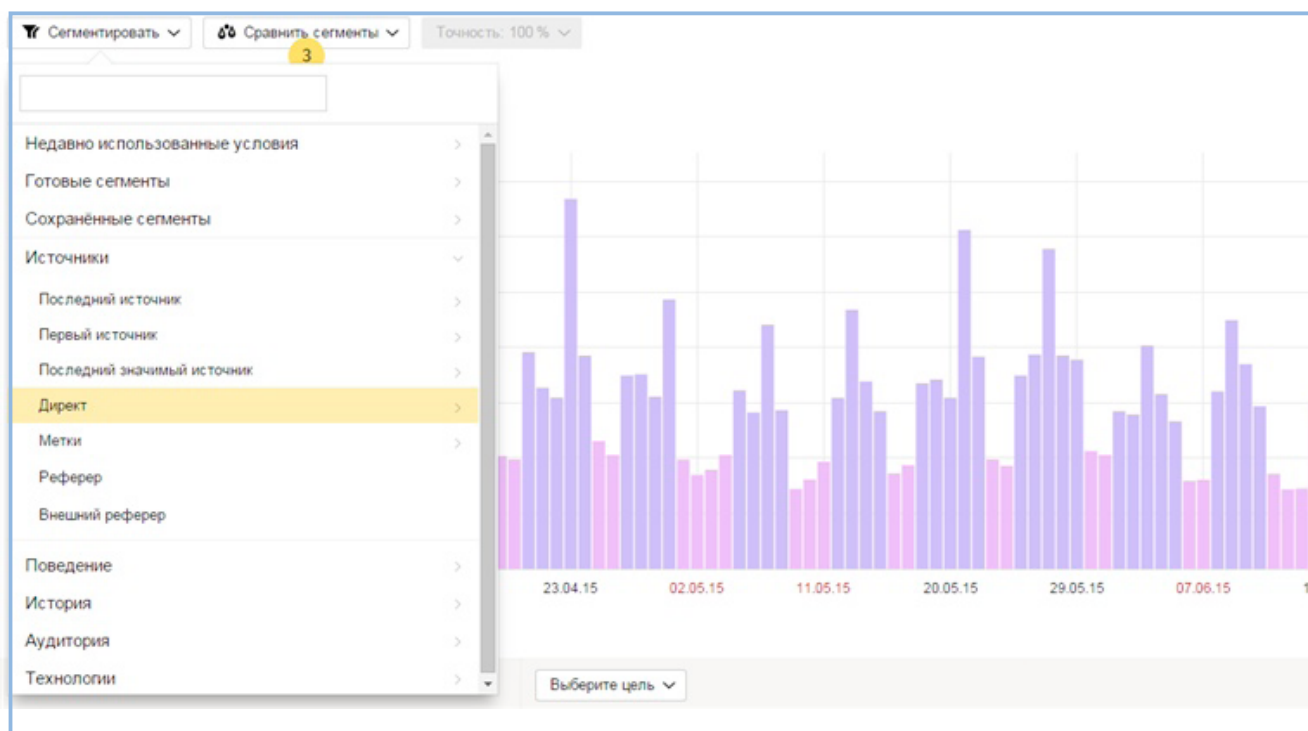
В старой версии Метрики возможность выбора дополнительных сегментов внутри отчетов отсутствует.

Пример фильтра в Интерфейсе Метрики 2.0:



Интервал дат визита	Визиты	Просмотры	Посетители	Доля новых посетителей	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	127 566	89,5 %	12,8 %	4,05	4,58		
19.06.2015 пт	1 071	240	38,8 %	16,9 %	4,03	5,04	
18.06.2015 чт	13 493	2 516	46,9 %	12,1 %	4,09	5,20	

Пример сегмента в Интерфейсе Метрики 2.0:



Каждая группа отчетов считает стандартные сегменты: аудиторию, географию, источники трафика, события, браузеры, новые и вернувшиеся посетители и т.п.

Каждый сегмент отвечает на определенный круг вопросов бизнеса к сайту. Сегменты нужны для того, чтобы искать, где на вашем сайте все хорошо, а где все плохо.

Виды сегментов:

- по хитам (по событиям: просмотр, клик, заполнение формы),
- по визитам (объединяет события в сеансы),
- по посетителям (посетители с общими признаками, или действиями в определенное время — когорты).

Вопросы	Отчет в Метрике
Сколько посетителей пришло на сайт?	Посещаемость
Откуда пришли все эти посетители? Какой канал приводит больше всего посетителей?	Источники
Какая аудитория посещает сайт: пол, возраст, интересы? Насколько интересен сайт для каждой группы посетителей?	Посетители
Какие страницы интересны посетителям? Какой контент сайта наиболее интересен посетителям?	Содержание
Как посетители взаимодействуют с сайтом?	Поведение – в старой Метрике. Карты – в Метрике 2.0.
Чем пользовались посетители, чтобы прийти на сайт: устройства, браузеры, ОС?	Технологии
Когда сайт доступен\не доступен? Какая нагрузка? Приходят ли роботы на сайт?	Мониторинг
Нужна информация по определенному сегменту, которого нет в стандартных отчетах?	Конструктор – в старой Метрике. В новой метрике нужно просто сегментировать данные, сравнивать, применять фильтры прямо в отчетах.
Сколько звонков приносит сайт?	Целевой звонок

В отчетах Яндекс.Метрики доступны данные за любой промежуток времени, начиная с даты корректной установки счетчика на сайт. В новой Метрике отображаются все данные по всем счетчикам начиная с лета 2013 года. Данные за более ранний период есть не во всех отчетах, потому что в Метрике 2.0 визиты обрабатываются иначе. Архивные данные, до лета 2013, вынесены в категорию «Отчеты предыдущей версии».

Исключение составляет Вебвизор, данные по которому доступны только за последние две недели ввиду больших объемов записей, которые приходится хранить.

4.1. Целевые отчеты

Перечисленные ранее вопросы к сайту носят частный характер и интересуют в основном специалистов, непосредственно работающих с сайтом.

Но не стоит забывать про владельца бизнеса, у которого тоже есть ряд ключевых вопросов к сайту: «Сайт эффективен?», «Сайт приносит нам прибыль?», «Каков ROI от сайта?» – и прочие в том же духе.

ROI (return on investment – коэффициент рентабельности инвестиций) – финансовый показатель, характеризующий выгодность инвестирования в какое-либо дело, например, в сайт. $ROI = (\text{Общий доход от вложений} - \text{Затраты}) / \text{Затраты} \times 100\%$.

Отказы, время на сайте и прочее – это уже детали, которые бывают не интересны владельцу бизнеса. Ему нужны конкретные результаты, показатели прибыльности сайта. Поэтому, чтобы счетчик веб-аналитики служил бизнесу, следует заранее продумать основные цели сайта и добавить их в настройках счетчика.

Для самых важных целей нужно поставить галочку «собирать подробную статистику», тогда данные по этим целям будут показываться во вкладке «Цели» во всех возможных отчетах (это и есть «Целевые отчеты»). По настроенным целям можно будет смотреть не только общую конверсию, но и конверсию по различным сегментам (например, в источниках трафика вы увидите, какой источник приносит наиболее конверсионных посетителей).



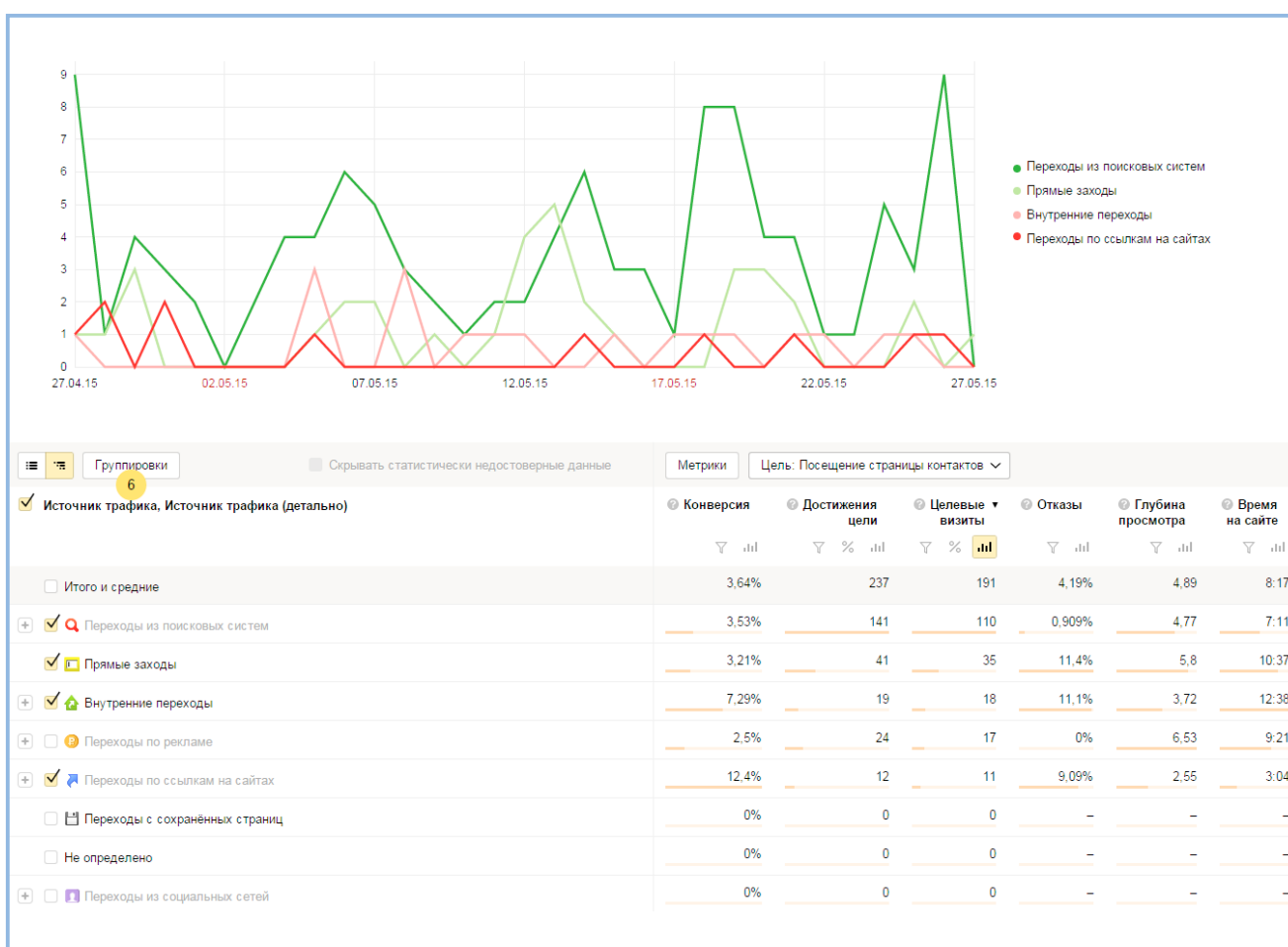
Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

Следует помнить, что сбор подробной статистики в старой Метрике возможен только по 10 целям, поэтому, если целей много, то нужно расставить приоритеты.

В старой Метрике в любой группе отчетов можно переключиться с просмотра данных по всем визитам на данные только по целевым визитам. В новой Метрике для этого в любом отчете можно просто выбрать нужную цель из списка и посмотреть по ней конверсию в рамках сегмента.

Целевой отчет показывает конверсию определенной цели по определенному сегменту.

Пример: сегментация конверсий цели «Посещение страницы Контакты» по источникам трафика (отчет «Источники > Сводка»):



Пример: сегментация конверсий цели «Посещение страницы Контактов» по полу и возрасту посетителей (отчет «Посетители > Возраст», в таблицу добавлены метрики «Пол»):

Метрики

☐ Базовые метрики

☒ Поведение

☐ Параметры визитов

☐ История

☒ Аудитория

☒ Пол

☐ Возраст

☐ Технологии

☐ Прочее

Конверсия

Достижения цели

Целевые визиты

Отказы

Глубина просмотра

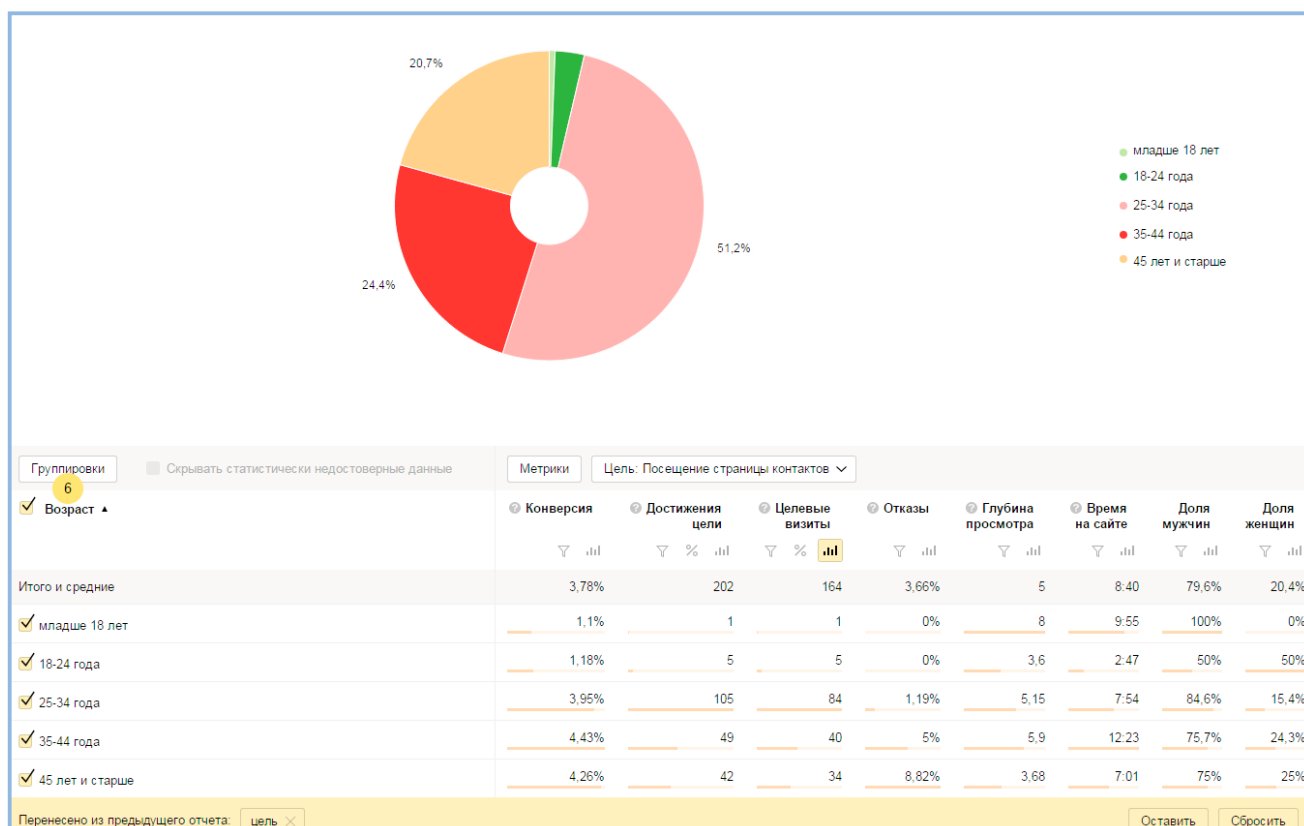
Время на сайте

Доля мужчин

Доля женщин

Применить

Перетаскивание метрик изменяет их порядок в отчете.



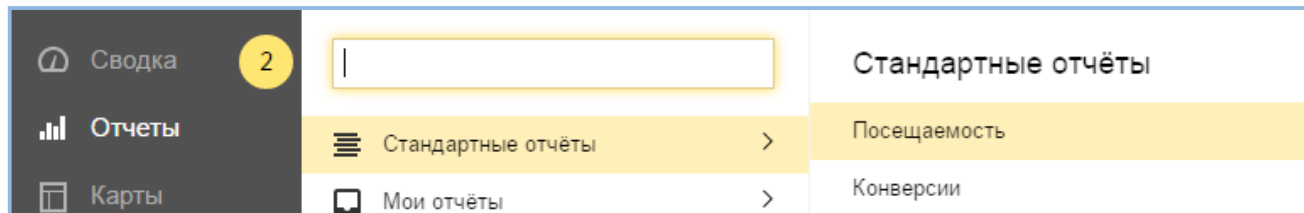
При оценке конверсии «Целевые отчеты» незаменимы. Именно они помогут ответить на вопросы о конверсии и эффективности сайта.

С помощью Метрики возможно узнать, сколько денег принес каждый заказ с сайта, если настроить переменные для передачи параметров заказов и указать в настройках целей «типы целей для интернет-магазинов».

Подробнее о настройках стоимости заказов с сайта хорошо написано в [Справке Яндекса](#) или [обращайтесь к нам](#).

4.2. Отчеты по посещаемости и конверсии

Отчет находится во вкладке «Стандартные отчеты - Посещаемость».



Является наиболее общим из всех отчетов, рекомендуем хотя бы раз в неделю его просматривать и анализировать изменения показателей во времени.

Отчет содержит распределенную по датам информацию о:

- ✓ количестве визитов,
- ✓ просмотров,
- ✓ посетителей и новых пользователей,
- ✓ проценте отказов,
- ✓ глубине просмотра,
- ✓ времени на сайте,

Отчет поможет:

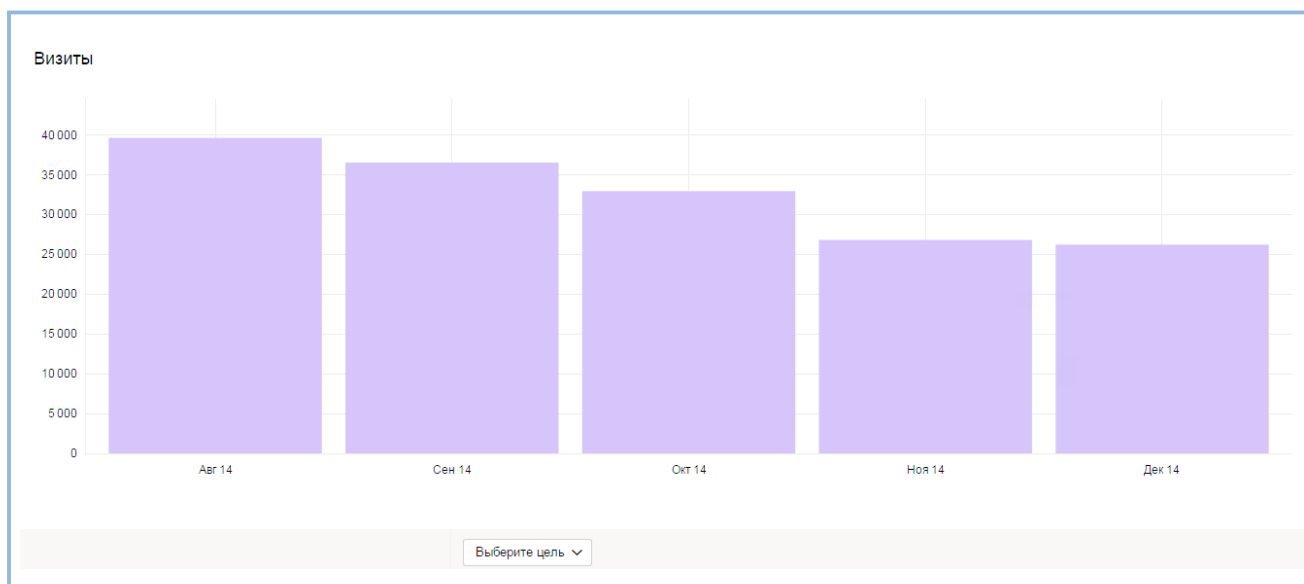
- сделать вывод о сезонности трафика;
- определить дату, с которой стало улучшаться или ухудшаться количество и качество трафика;
- оценить объемы трафика;
- заметить резкое увеличение, или уменьшение трафика.

Интерпретировать данные отчета нужно с осторожностью. Предельная внимательность в гипотезах о трафике нужна для того, чтобы не сделать ошибочных выводов. Пытайтесь объективно оценивать, почему произошел рост трафика, с чем это связано?

Смотрите другие группы отчетов, соотносите изменения показателей сайта с вашими действиями на сайте (для этого, если часто что-то меняете на сайте, рекомендуем фиксировать для себя изменение и его дату), с действиями по продвижению сайта.

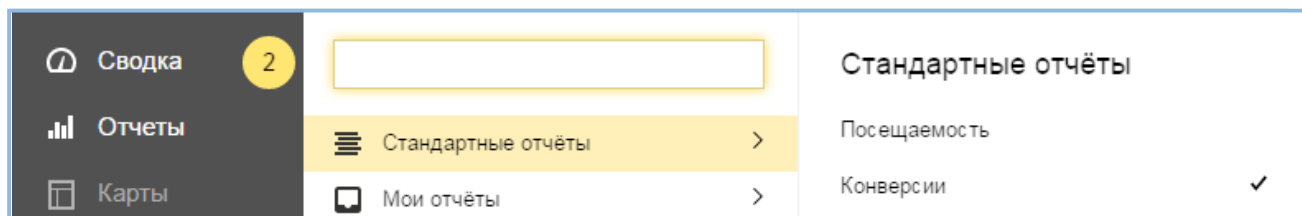
Проверьте отчет «Мониторинг > Роботы», чтобы исключить вероятность роста трафика за счет учащения визитов роботов.

Пример сезонного осеннего «спада» посещаемости на сайте по установке памятников:





Если настроены цели, то можно выбрать цель из выпадающего списка и посмотреть, сколько было конверсионных визитов. Для анализа конверсии по всем целям нужно перейти во вкладку «Конверсии» и посмотреть общий график достижения каждой цели.



Например, у сайта по установке памятников цель настроена на посещение страницы подтверждения заказа:

Проверьте данные Вашей заявки

Условия заказа и установки

Сравните сумму на сумму:

Выберите город/область:

Назовите кладбище, район, место захоронения: (Доставка и установка памятников не обязательны)

В каком городе установить:

Контакты

Как к Вам обратиться?

По какому телефону к Вам можно связаться?

На какой e-mail Вам отправить предложение?

[изменить заявку](#)

☐ Согласен с тем, что представленные персональные данные могут быть видны моей заявке, получить указание моей компании для связи и сделать мне коммерческое предложение.

Подтвердить заявку

На Ваш e-mail будет отправлена ссылка на подтверждение, после чего информация будет доступна Вашей компании



Настройки цели «Подтверждение заказа»:

Редактировать цель

Название

☐ Ретаргетинг

Условие:

URL страницы (посещение страницы, переход по внешней ссылке, загрузка файла)

№	Условие	URL
1.	<input type="text" value="url: содержит"/> <input type="button" value="v"/>	<input type="text" value="http://izgotovleniepamyatnikov.ru/order/conf"/> <input type="button" value="x"/>

☐ Типы целей интернет-магазинов

Прежде всего, следует обращать внимание на показатель «целевые визиты», который считает именно сессии и не учитывает повторные посещения страниц в рамках одной сессии (визита).

Именно этот показатель используется для расчета конверсии по целям.



Малашкана Анастасия
специалист отдела юзабилити

Если цель – посещение страницы с определенным URL, то она достигается каждый раз, когда просматривается страница с данным URL.

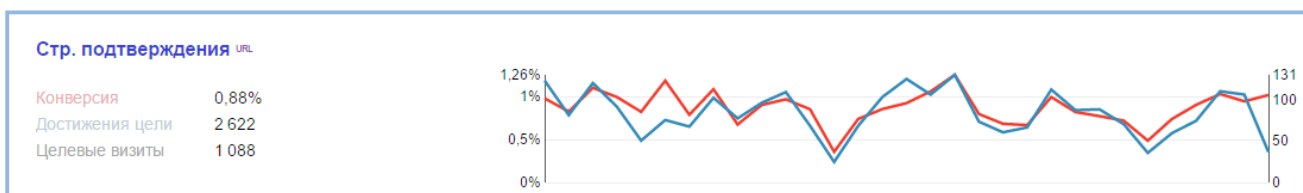
Показатели отчета «Конверсии»:

- ✓ **Достижения цели** – число непосредственных достижений цели.
- ✓ **Целевые визиты** – количество визитов (сессий) пользователей, в которых была достигнута цель.
- ✓ **Конверсия** – отношение: Целевые визиты / все визиты * 100%

Общий отчет по конверсиям поможет:

- сделать вывод об эффективности сайта в целом;
- определить дату, с которой стала улучшаться или ухудшаться конверсия по каждой цели;
- заметить резкий рост или падение конверсии по каждой цели;
- проследить динамику изменения конверсии по каждой цели.

Пример графика по конверсии по странице «Подтверждение заказа» у сайта по установке памятников (как помним, цель настроена на посещение страницы с кнопкой «Подтвердить заявку»):



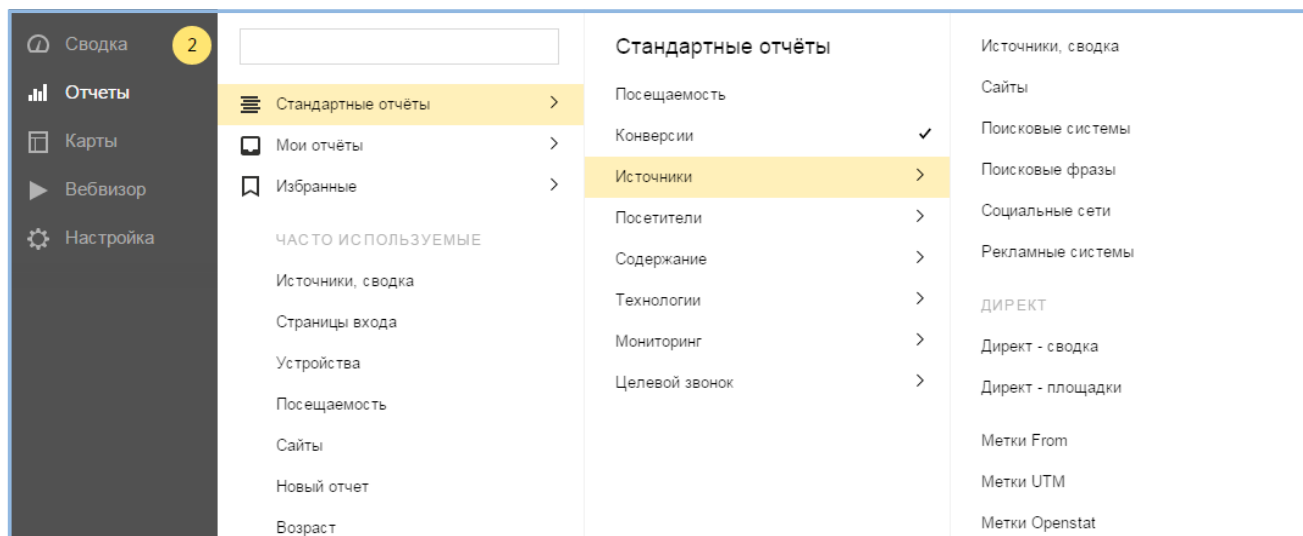
В примере достижений цели больше, чем целевых визитов, так как каждое посещение страницы с кнопкой «Подтвердить заявку» считается достижением цели.

Например, если посетитель вернулся к заявке (по ссылке «изменить заявку»), чтобы ее изменить, а потом снова перешел на страницу с подтверждением заявки, то достижение цели посчитается дважды. Что и видим на графике.

Правильно при настройке цели было бы добавить событие на нажатие кнопки: срабатываний было бы меньше, и достижения цели считались бы точнее.

4.3. Отчет по источникам трафика

Группа отчетов «Источники» подробно расскажет об источниках, из которых приходят на сайт посетители.



Этой группе следует уделить особое внимание, если вы активно занимаетесь продвижением сайта, развиваете различные каналы привлечения трафика в Интернете.

Просматривать отчеты можно несколько раз в неделю, чтобы контролировать процесс продвижения и быстро среагировать, если что-то пойдет не так (например, резко увеличится процент отказов по какому-либо источнику).

2. Отчет «Источники > Сводка» содержит общую информацию обо всех визитах, распределенную по основным источникам, приводящим посетителей на сайт:

- ✓ рекламным системам,
- ✓ поисковым запросам,
- ✓ социальным сетям,
- ✓ почтовым рассылкам,
- ✓ прямым заходам (*вбили адрес вашего сайта в адресной строке*),

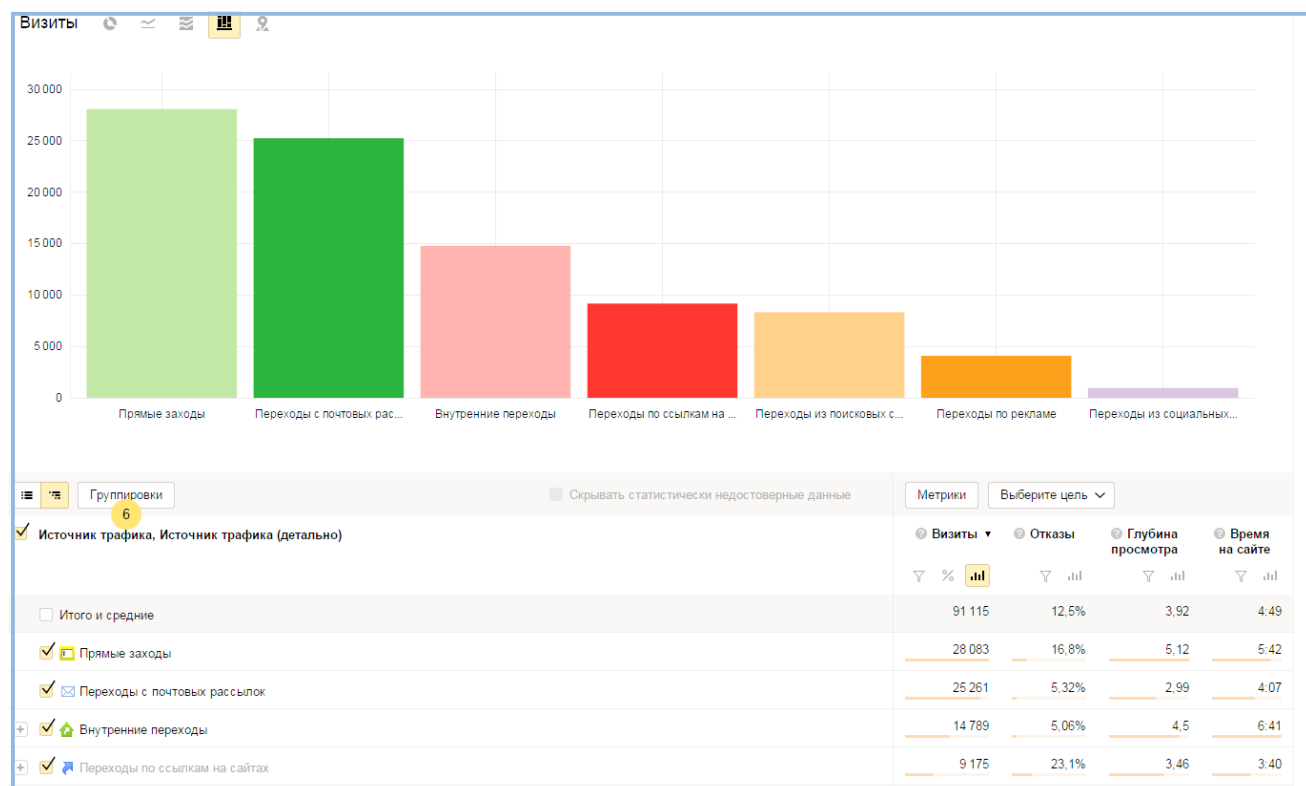
- ✓ внутренним переходам (*оставили сайт открытым и отошли на время, превышающее тайм-аут визита, поэтому при возвращении засчитался новый визит*),
- ✓ сторонним сайтам.

Этот отчет показывает источники, с которых был трафик, и соответствующие каждому источнику показатели: визиты, просмотры, отказы, глубина просмотра, время на сайте.

По тем источникам, которые вы не используете, статистики в отчете не будет.

Из отчета видно, какой источник приносит больше всего трафика и насколько этот трафик целевой (можно оценить с помощью отказов, глубины просмотра, времени на сайте).

Понятно, что если по источнику приходит не целевой трафик, то по нему будет большой процент отказов, низкая глубина просмотра и минимальное время нахождения на сайте.





Кроме общей сводки следует смотреть другие, подробные отчеты по каждому из источников:

2. «**Источники > Сайты**» — список сторонних сайтов, с которых перешли посетители;
3. «**Источники > Поисковые системы**» — процент посетителей из различных поисковых систем;
4. «**Источники > Рекламные системы**» — общая эффективность контекстных и баннерных рекламных кампаний;
5. «**Источники > Поисковые фразы**» — поисковые фразы, по которым на ваш сайт были осуществлены переходы из выдачи;
6. «**Источники > Социальные сети**» — список социальных сетей (аккаунты, группы, события), с которых пришли посетители (отчет интересен для SMM-специалистов);
7. «**Источники > Директ**» — специальные отчеты для оценки эффективности контекстной рекламы в Яндекс.Директе.

Для полноценного использования отчетов нужно, чтобы аккаунт Директа совпадал с аккаунтом Метрики. Тогда в отчетах по каждому объявлению контекстной рекламы будут отражаться запросы, по которым были совершены переходы на сайт, и можно будет анализировать данные в разрезе разных регионов и площадок.

8. «**Источники > Метки From\ UTM\ Openstat**» — отчет с переходами на сайт по ссылкам, на которые предварительно были настроены метки в URL-адресе.

Позволяет отследить, были ли переходы на ваш сайт по определенным ссылкам из определенного источника (*со страницы стороннего сайта, с конкретной ссылки в рассылке партнера и т.п.*).

Метки могут выглядеть, например, так: <http://site.ru/?from=>. Бывают трех типов: utm, from, openstat.



Тип метки определяется в зависимости от типа передаваемых в ней данных.

Отчет интересен для маркетологов, помогает отслеживать, например, переходы с партнерских ссылок.

9. Отчет «Источники > Поисковые фразы» – один из наиболее интересных для SEO-специалистов, на нем остановимся поподробнее.

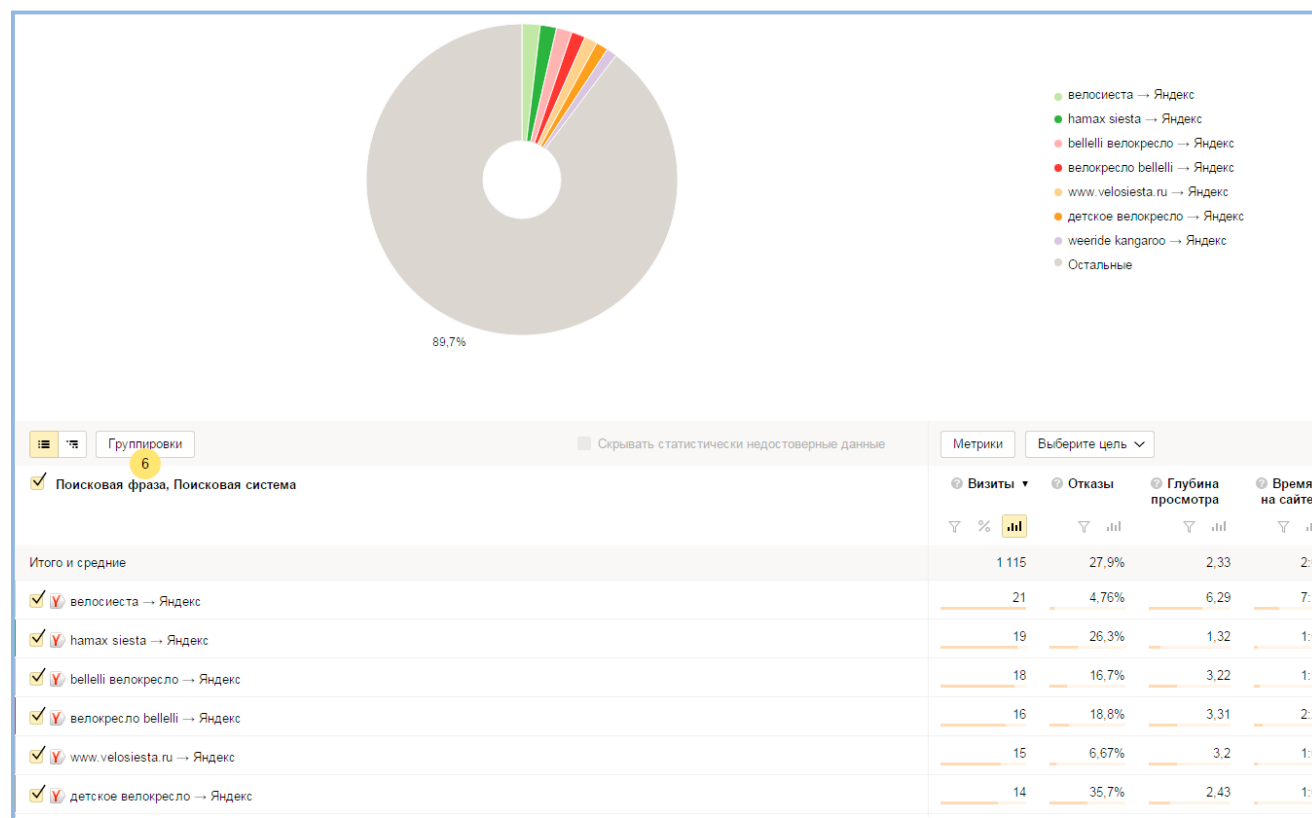
В Метрике отображаются ключевые слова, по которым приходят из выдачи Yandex, Google и других поисковых систем.

Для каждого ключевого слова считаются визиты, отказы, глубина просмотра и время на сайте.

Просмотрев отчеты по ключевым словам, можно легко оценить эффективность оптимизации сайта.

Анализируя запросы, составляйте предположения о том, какие запросы близки к ТОПу, и обозначайте в своем семантическом ядре важные, поднявшись по которым поднимите трафик.

Пример отчета по поисковым фразам для интернет-магазина детских велокресел:

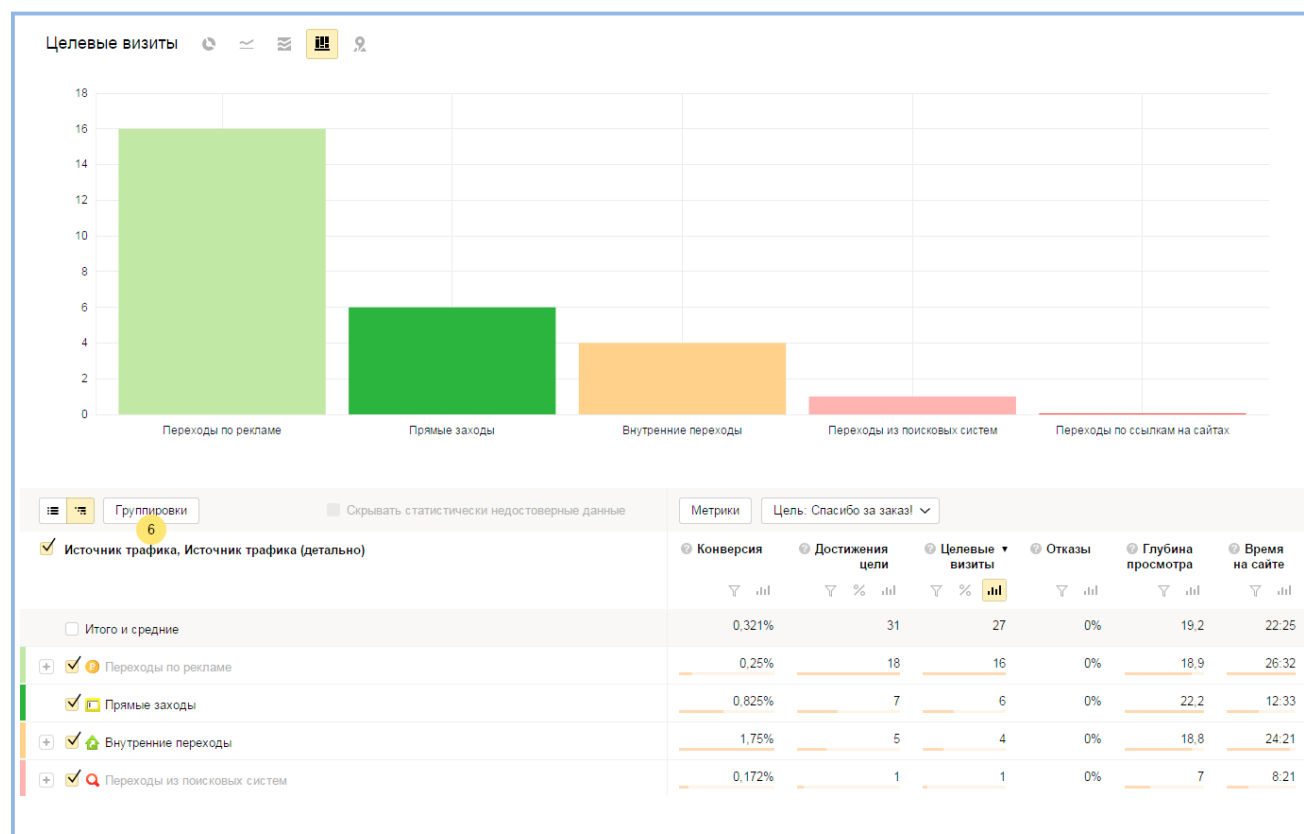


В целом, группа отчетов «Источники» поможет

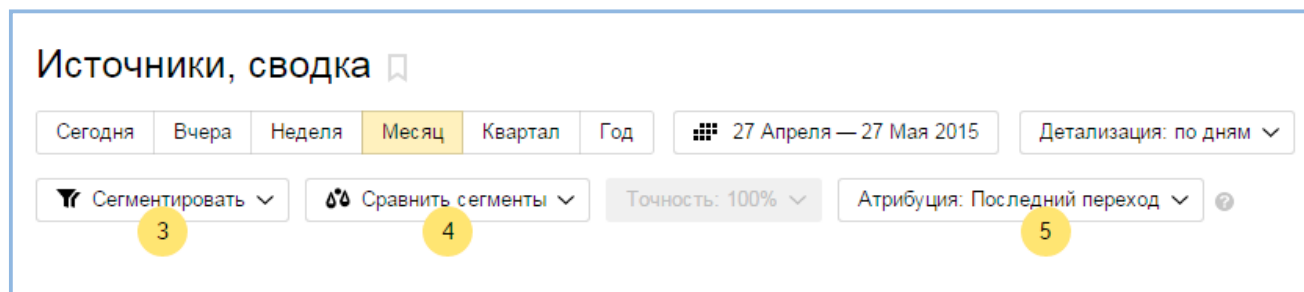
- сделать вывод об объемах и качестве трафика из различных источников;
- узнать поисковые запросы, по которым приходят на сайт;
- выявить эффективные и неэффективные источники трафика;
- оценить результаты рекламных кампаний;
- оценить конверсию по источникам трафика (выбрав цель в выпадающем списке).

Пример конверсии цели «Заказ оформлен», сегментированной по источникам трафика

Итак, мы хотим посмотреть, какой из каналов привлечения трафика дает большую отдачу. (Для этого заходим: Источники > Сводка и выбираем в выпадающем списке цель «Спасибо за заказ»)

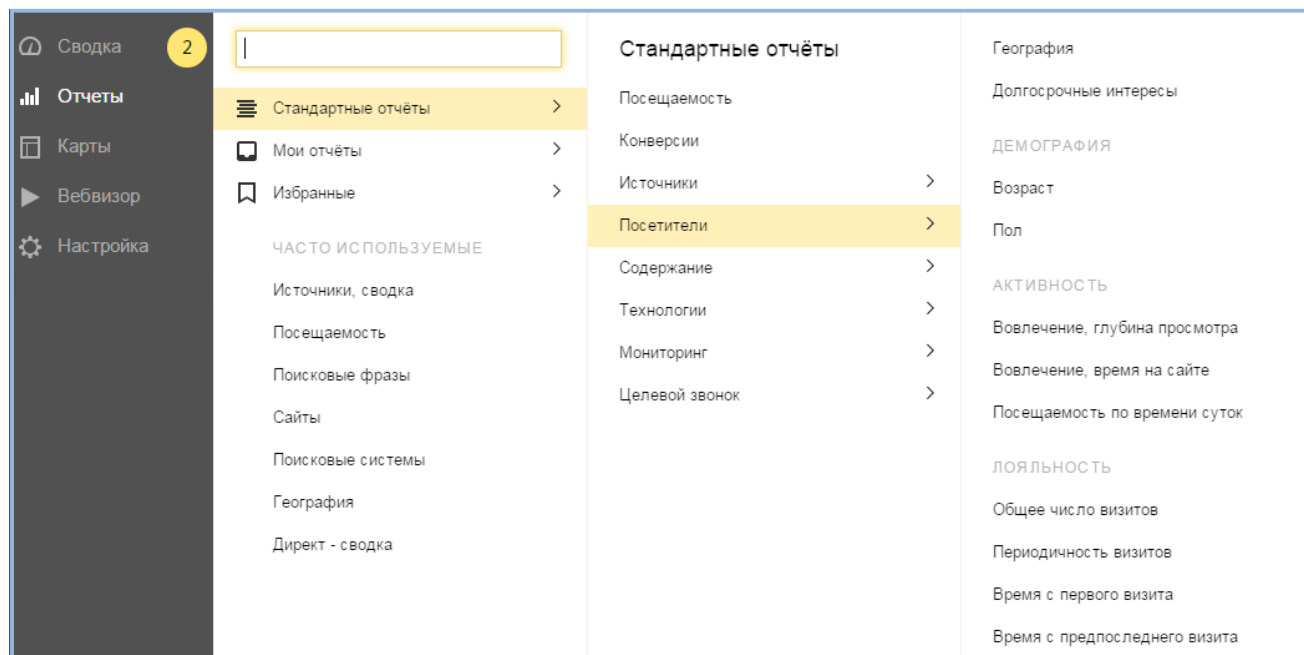


Можно отсортировать данные по дням, месяцам, неделям и посмотреть статистику за год, квартал, месяц, неделю, сегодня и вчера или какой-то другой промежуток времени. В Метрике 2.0 можно добавить сегменты и сравнить их, отфильтровать старых и новых посетителей, так как они ведут себя по-разному (Атрибуция).



4.4. Отчет по аудитории

Краткую характеристику аудитории сайта дает группа отчетов «Посетители».



Отчеты нужно смотреть хотя бы раз в месяц, чтобы понимать, что за аудитория посещает ваш сайт и как меняется ее состав.

Отчеты содержат информацию об аудитории, которая посещает сайт, а именно:

- ✓ страны и регионы, в которых географически находятся посетители,
- ✓ пол и возраст посетителей,
- ✓ интересы,
- ✓ активность и лояльность.

Наиболее полезным в группе является отчет «**Посетители > География**».

В отчете показаны не только все страны, но и все регионы стран, в которых посетители вашего сайта находятся географически. Эти данные помогут понять, в каких странах и регионах сайт смотрят чаще всего, определить приоритетные регионы для вашего сайта.

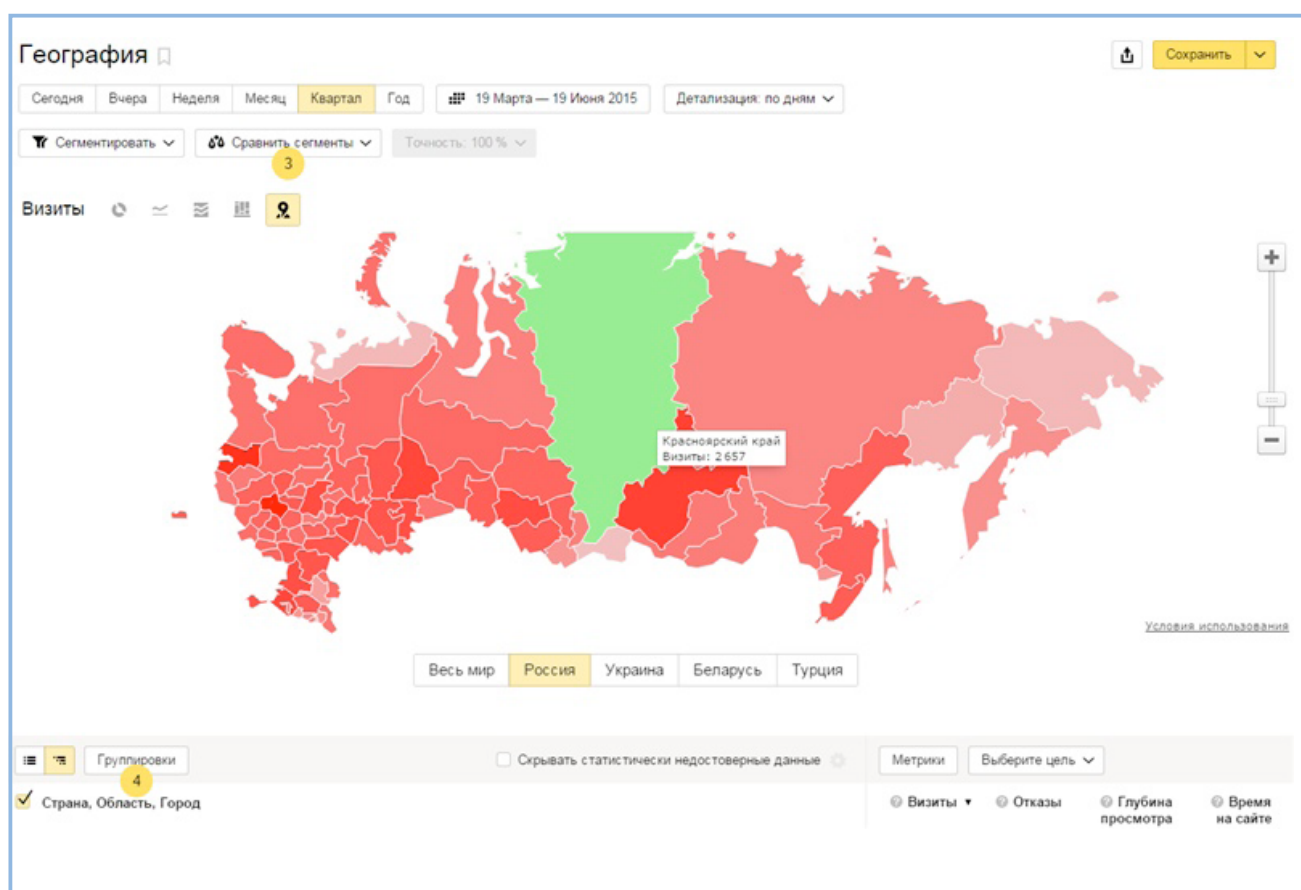
Знать приоритетные регионы важно для продвижения и настройки контекстной рекламы.



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

Не стоит показывать рекламу в тех регионах, где вашими услугами совсем не интересуются: возможно, там просто нет спроса, либо слишком жесткая конкуренция, и вы рискуете слить бюджет.

Пример отчета по географии сайта:

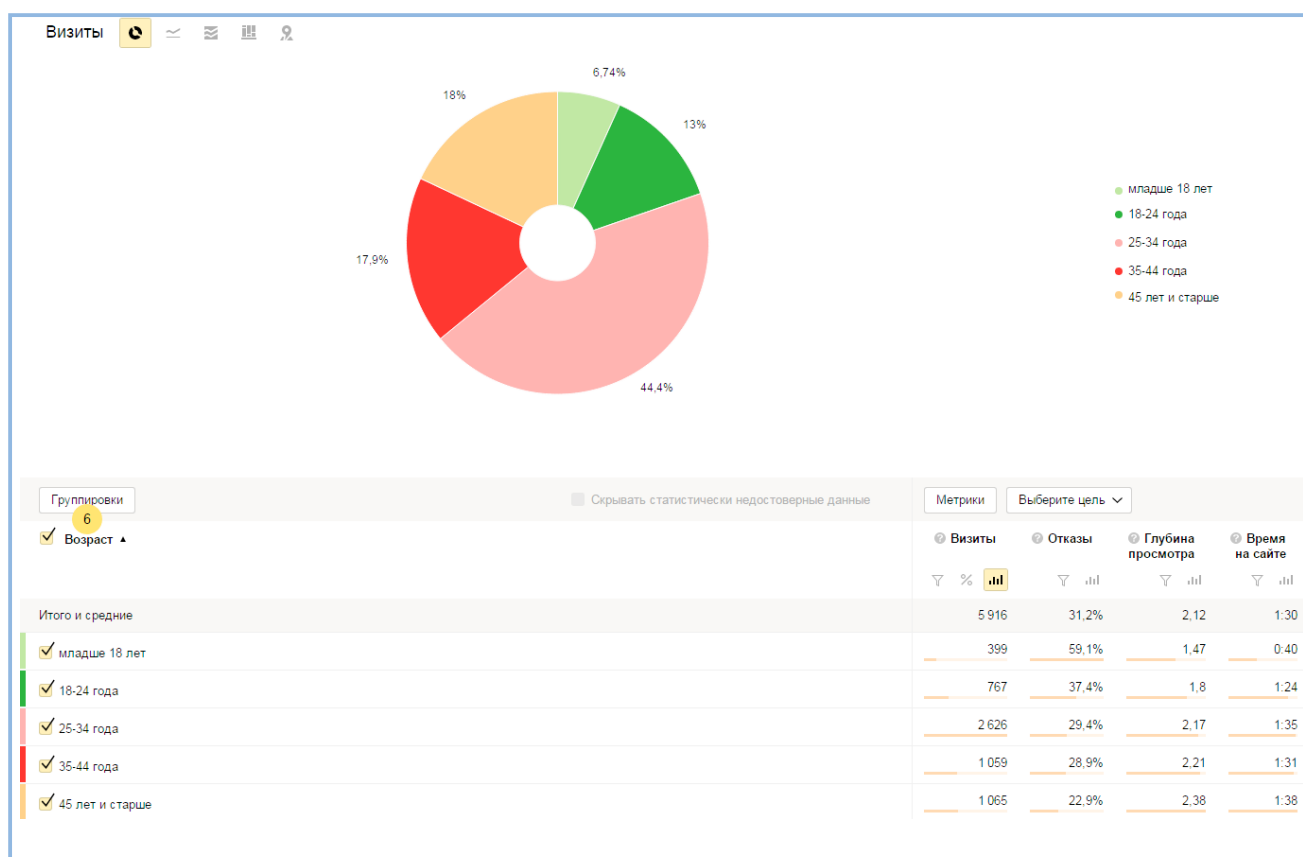


Отчеты по половой и возрастной принадлежности отразят, кто является целевой аудиторией сайта: мужчины или женщины, какого возрастного диапазона.

Обязательно нужно смотреть отчет, чтобы понимать, на какую аудиторию ориентироваться.

Гипотезы о целевой аудитории сайта необходимо подтверждать с помощью отчетов «Посетители > Возраст», «Посетители > Пол».

Посмотрим аудиторию сайта по изготовлению памятников:



Отчеты «Активность» («вовлечение», «по времени суток») показывают распределение всех визитов по глубине просмотра и по времени на сайте, а также график посещаемости сайта в зависимости от времени суток.

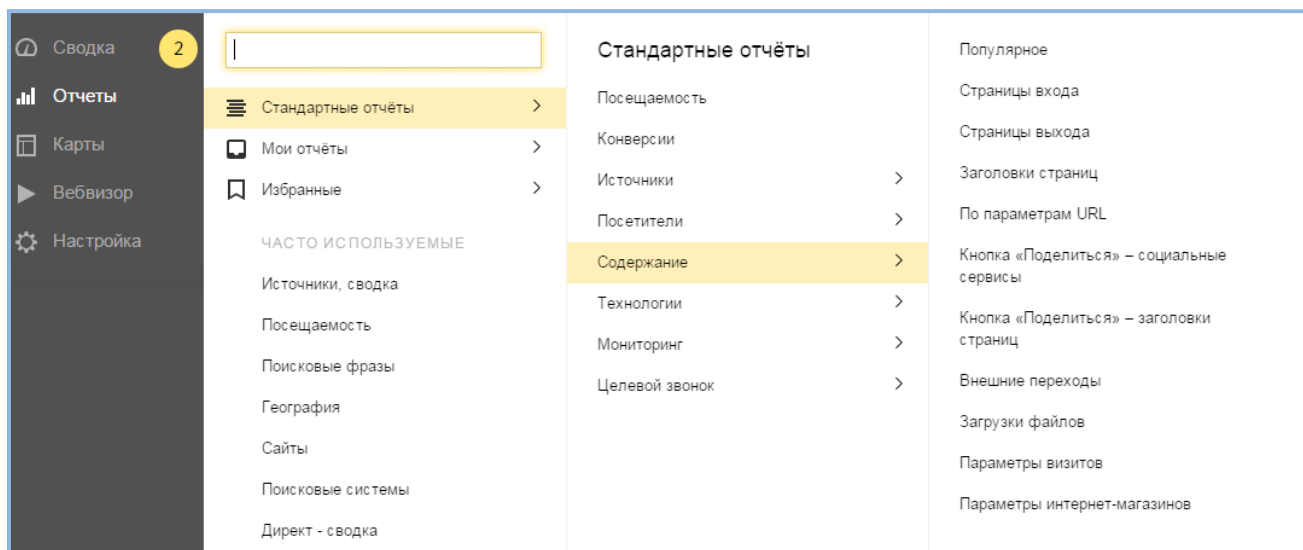
Ориентируясь на график посещаемости, можно планировать, например, график выхода новой рассылки или время размещения на сайте новой статьи\акции.

Отчеты «Лояльность» посвящены вернувшимся посетителям, показывают число и периодичность визитов.

Отчеты по аудитории помогут:

- понять, какой по счету визит является успешным с точки зрения достижения заданной цели («Общее число визитов» в разрезе целей);
- проанализировать, в какое время дня посетители дольше всего изучают сайт (отчет «Посещаемость по времени суток»);
- узнать пол и возраст самых «конверсионных» посетителей для каждой цели.

4.5. Отчет по содержанию

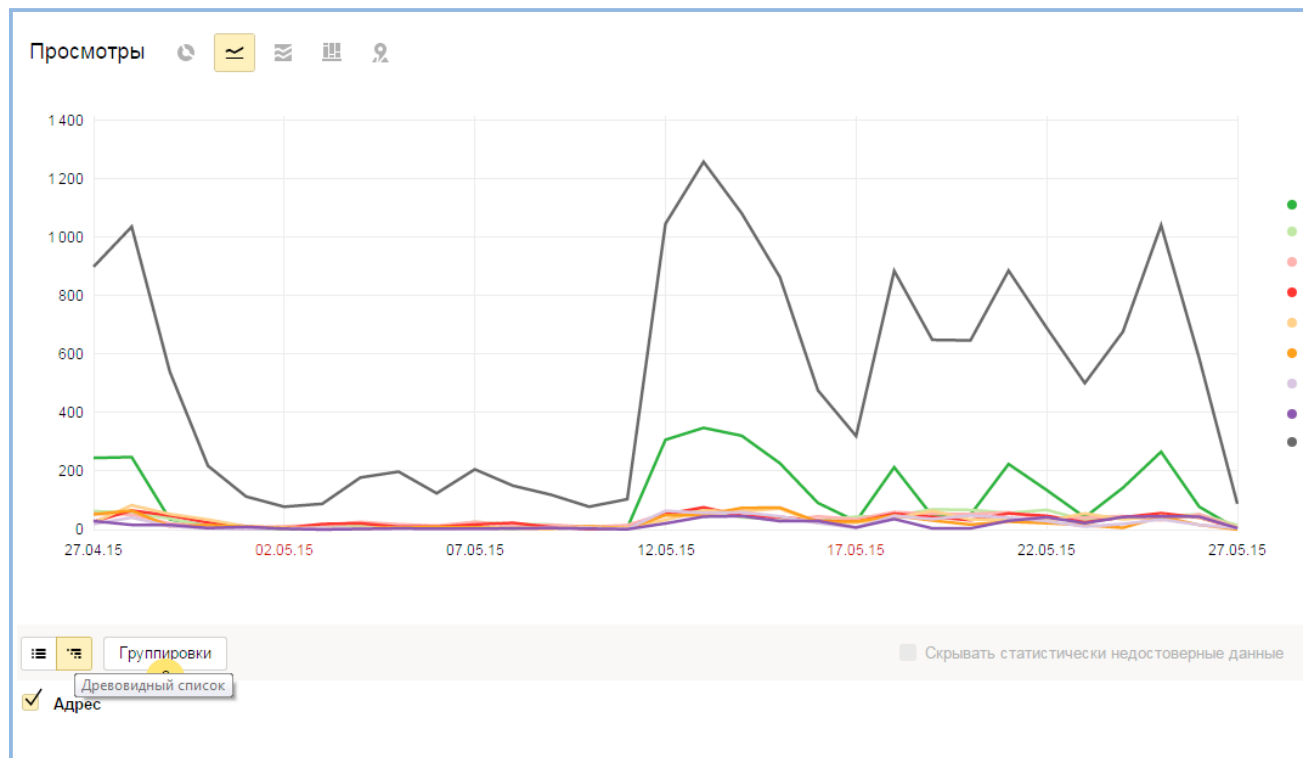


Отчеты группы «Содержание» собирают информацию по конкретным страницам сайта:

- ✓ популярные страницы,
- ✓ страницы входа\выхода,
- ✓ кнопка «поделиться»,
- ✓ загрузка файлов,
- ✓ заголовки страниц.

Отчеты следует смотреть раз в неделю, чтобы быть в курсе, какие страницы сайта популярны у посетителей, а какие не вызывают интереса.

При оценке популярных страниц, страниц входа/выхода, используйте переключение стиля отображения таблицы из «древовидного» в «список». Переключатель – иконка в шапке таблицы, у заголовка первого столбца:



Отчеты помогут

- понять, какие страницы интересны посетителям;
- понять, какие страницы лучше отработывают в качестве страниц входа;
- понять, какие страницы не интересуют;
- узнать, какие файлы и как часто загружают с сайта;
- узнать, как часто используют кнопку «поделиться» на сайте.

Рассмотрим самые важные разделы Отчета по содержанию

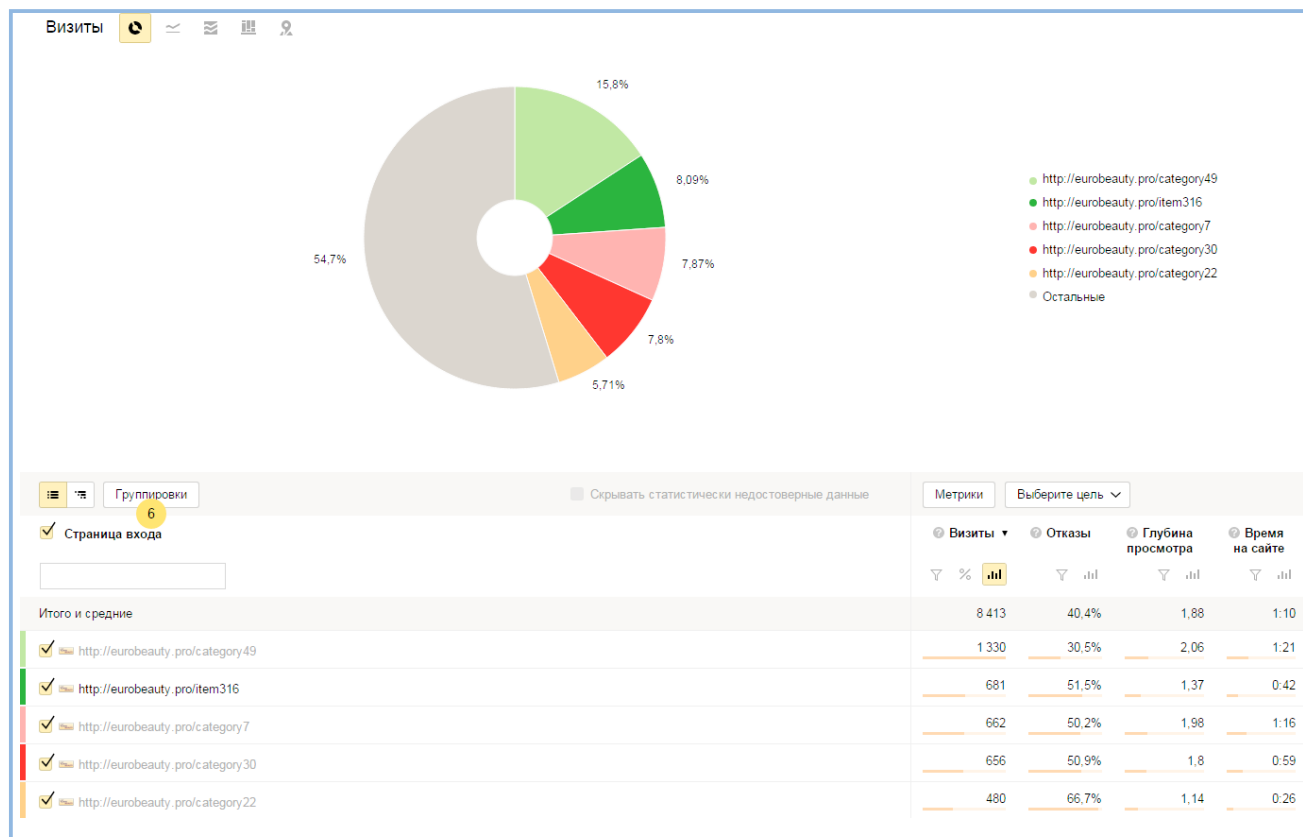
Страницы входа

Чтобы понять, на каких страницах нужна работа над поведенческими факторами, перейдите в отчет «Содержание > Страницы входа».



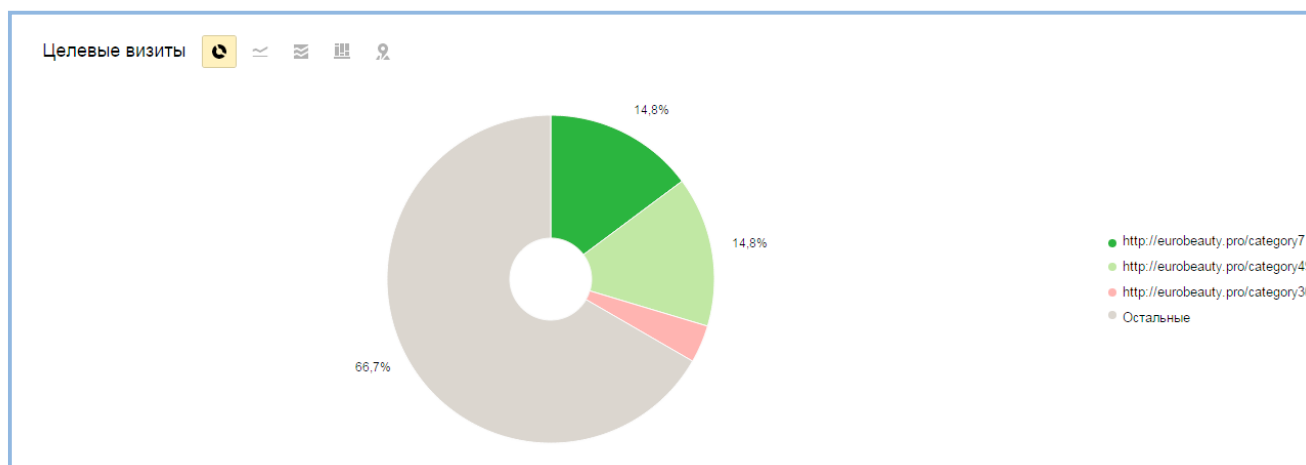
Этот отчет расскажет о страницах входа на ваш сайт. Для каждой страницы указаны визиты, отказы, глубина просмотра и время.

Смотрим, на какие страницы чаще всего приходят пользователи на сайт и где выше всего процент отказов – с такими страницами нужно работать в первую очередь.



В отчете по страницам входа также можно выбрать в выпадающем списке любую цель. Это крайне полезно для оценки эффективности посадочных страниц. В отчете можно посмотреть, какую конверсию приносит каждая конкретная страница входа.

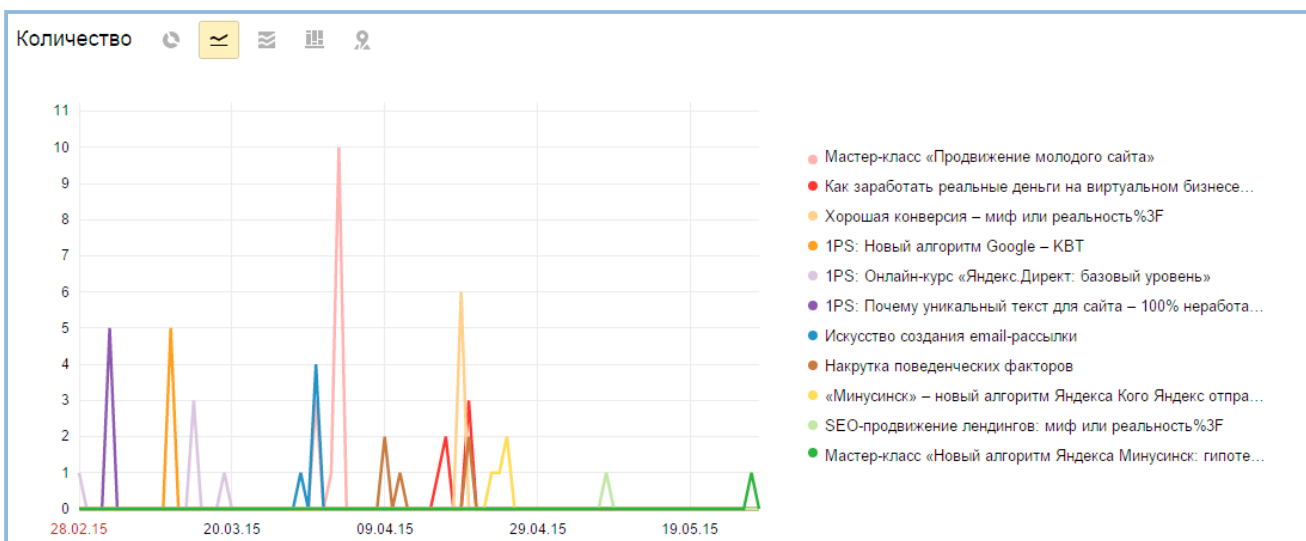
Конверсия цели «Заказ оформлен», сегментированная по страницам входа на сайт:



Кнопка Поделиться

В отчетах по кнопке «Поделиться» представлена статистика, позволяющая оценить интерес пользователей к контенту сайта (если в настройках счетчика включена «Внешние ссылки и загрузка файлов» (для старой Метрики), а на сайте установлена панель социальных кнопок). В новой Метрике два отчета по кнопке: отчет «Кнопка «Поделиться» – социальные сервисы» показывает, в каких соц.сетях и сколько раз поделились контентом с вашего сайта), а отчет «Кнопка «Поделиться» – заголовки страниц» показывает, на каких страницах вашего сайта была нажата кнопка «Поделиться» и сколько раз.

Отчет «Кнопка «Поделиться» – заголовки страниц»:



Книга оказалась полезной? Посоветуйте другим!



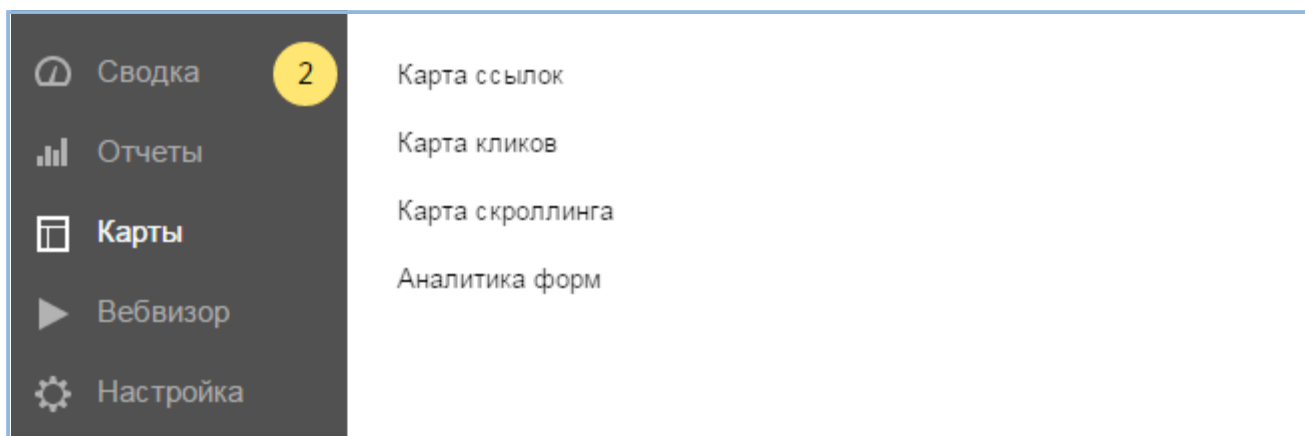
Внешние ссылки

В отчете «Внешние переходы» видно, по каким внешним ссылкам пользователи уходят с сайта. Анализ этих данных позволит удалить или перенести в менее заметные места все ссылки, которые препятствуют успешному достижению цели пользователем, уводя его с сайта.

Метрика может создавать специальный персонализированный отчет о действиях пользователей на сайте, но для этого нужно [редактировать код счетчика](#).

4.6. Отчет по поведению

Группа отчетов по поведению является самой интересной и полезной для оценки юзабилити сайта и работы над улучшением поведенческих факторов. В Метрике 2.0 отчеты по поведению вынесены отдельно во вкладки Карты, Вебвизор.



Отчеты следует смотреть минимум раз в неделю. Особое внимание следует уделять не только проблемным страницам с плохими показателями, но и тем страницам, на которых что-то поменяли (для отслеживания реакции посетителей на изменения).

Отчеты содержат данные по определенным действиям пользователей на сайте:

- ✓ карта путей по сайту,
- ✓ карта ссылок и карта кликов, с местами на страницах, по которым кликают.
- ✓ вебвизор с записями посещений пользователей за последние 2 недели,
- ✓ аналитика форм с конверсией каждого поля каждой формы.

Отчеты группы «Поведение» помогут:

- увидеть, какие страницы посещают и как ведут себя посетители;
- увидеть, как ведут себя посетители, совершившие конверсии;
- увидеть, насколько эффективно взаимодействуют с формами;

- найти отклонения от желаемого поведения пользователей;
- увидеть, что мешает совершению конверсий;
- обнаружить проблемы юзабилити.

Рассмотрим их подробнее.

Карта путей по сайту (отсутствует в Метрике 2.0, возможно ввиду небольшой полезности для анализа)

Отчет в старой Метрике «Поведение > Карта путей по сайту»

- ✓ наглядно показывает основные пути перемещений посетителей по сайту;
- ✓ представляет собой интерактивный граф, где вершины — страницы и разделы сайта, ребра — пути пользователей;
- ✓ позволяет провести сортировку по источникам трафика, но не содержит информации в разрезе целей.

Карта путей по сайту нового жилого комплекса:

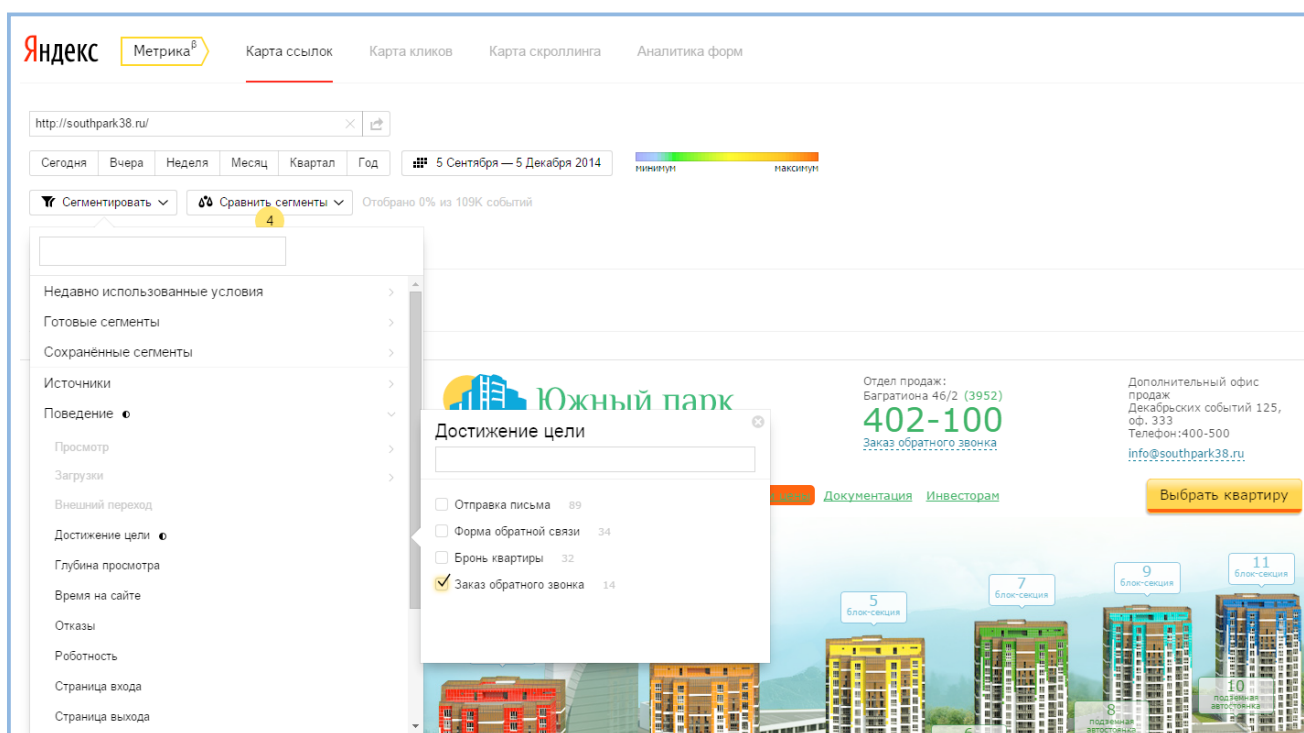


Карта ссылок

- ✓ накладывается на анализируемую страницу сайта;
- ✓ подсвечивает ссылки разными цветами (внизу страницы можно найти легенду карты, указать период для анализа ссылок);

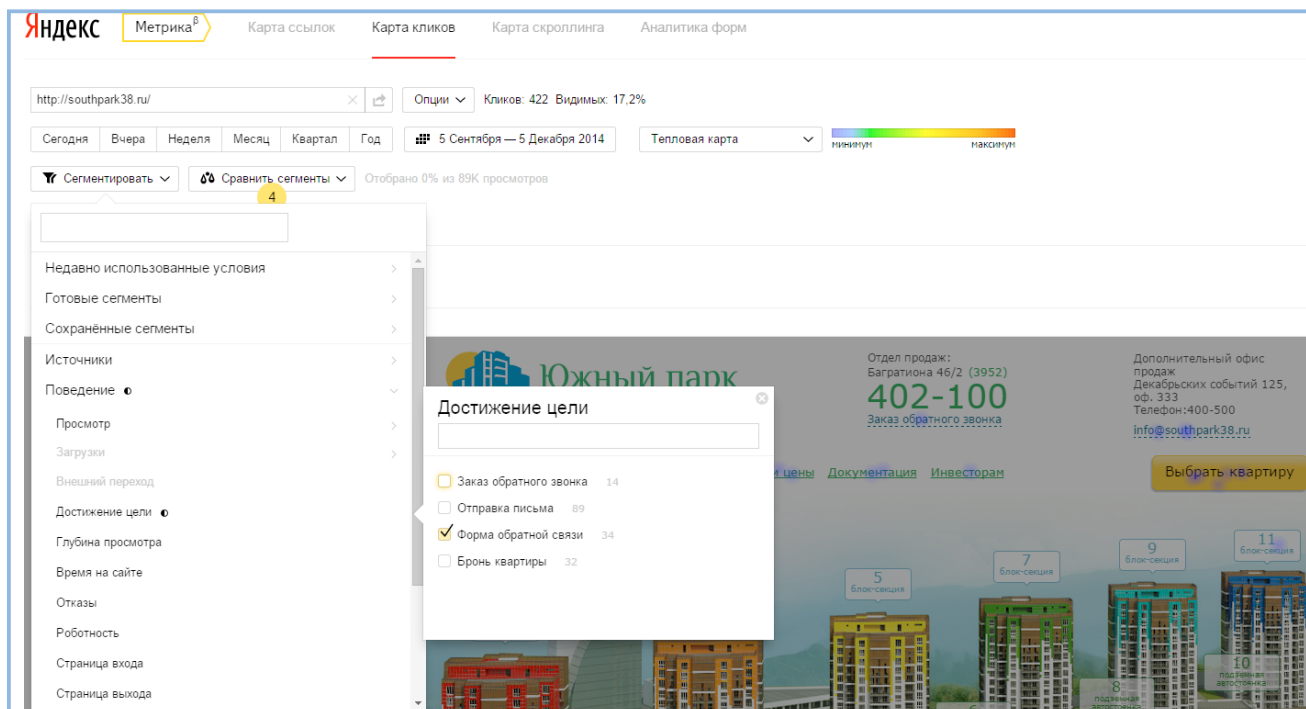
- ✓ подсчитывает количество переходов по ссылкам на сайте (в легенде нужно включить опцию «Выделить блок», и выделить любую область страницы);
- ✓ содержит информацию в разрезе целей (только в Метрике 2.0).

Посмотрим, как составить отчет карта ссылок с сегментацией по достижением цели «Заказ обратного звонка», в Метрике 2.0 (Сегментировать > Поведение > Достижение цели):



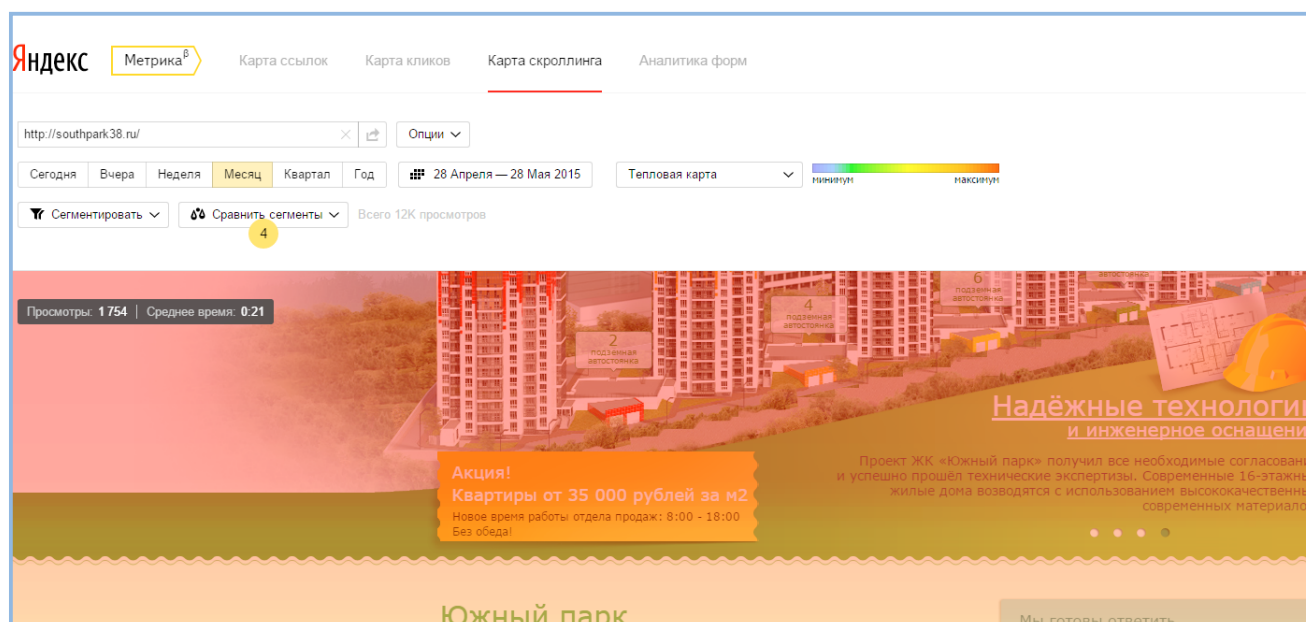
Карта кликов

- ✓ аналогична карте ссылок, однако в ней показываются данные по кликам, совершенным пользователями на странице сайта (не только по ссылкам, но и в произвольные области);
- ✓ позволяет оценить клики по кнопкам;
- ✓ позволяет определить, в каком месте пользователь интуитивно хочет видеть ссылку;
- ✓ содержит информацию в разрезе целей (только в Метрике 2.0).



Карта скроллинга

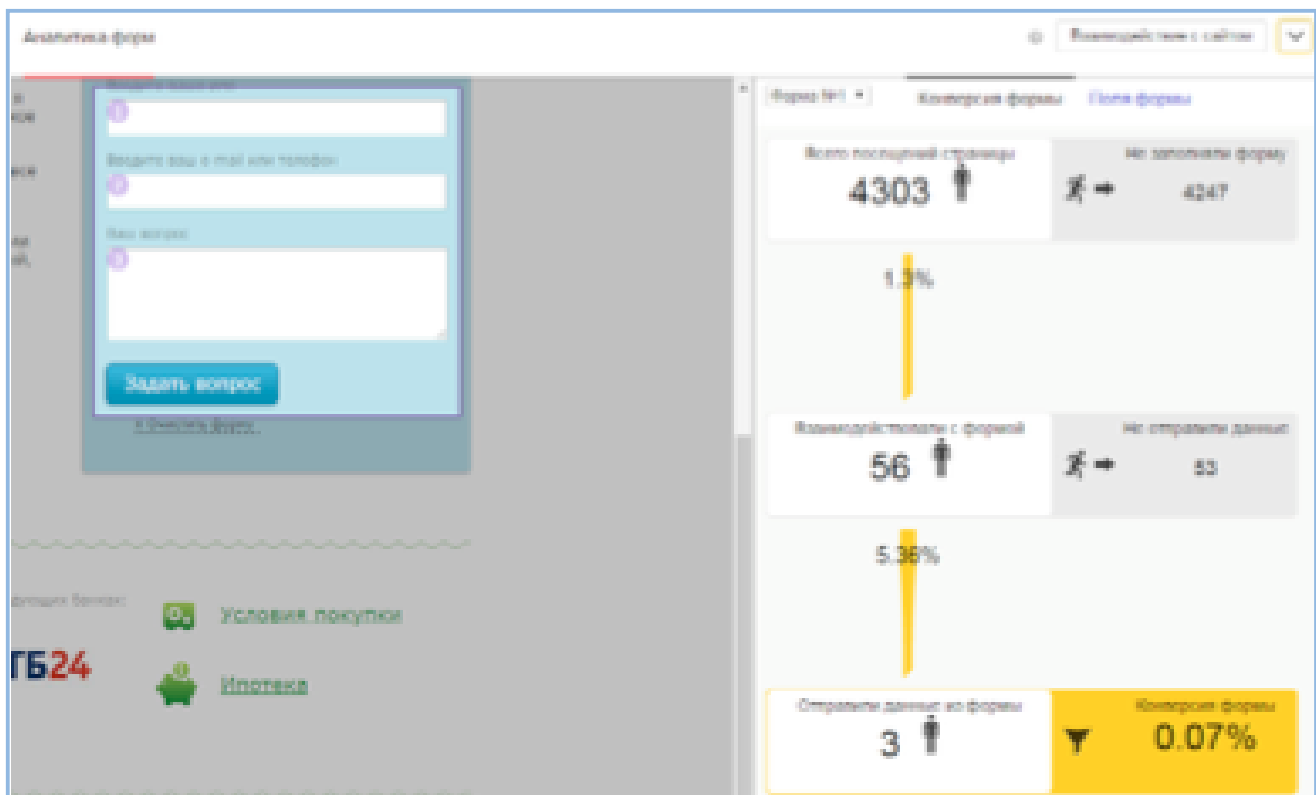
- ✓ показывает, сколько времени посетители просматривают различные элементы на странице сайта;
- ✓ позволяет подобрать оптимальную длину страницы и правильно разместить важную информацию.



Аналитика форм

- ✓ показывает, сколько человек вступило во взаимодействие с формой и сколько заполнило ее до конца;
- ✓ позволяет выбрать нужную форму для просмотра (если форм несколько на странице) из меню в левом нижнем углу страницы;
- ✓ показывает длительность взаимодействия пользователя с формой и статистику по каждому полю формы;
- ✓ позволяет составить эффективную веб-форму;
- ✓ Я.Метрика автоматически «распознает» формы. Если этого не произошло, скорее всего, некорректно оформлен программный код формы на сайте (Для корректной работы Аналитики форм необходимо, чтобы отправка данных на сервер происходила в событии «submit»).

Конверсия формы «Задать вопрос»:



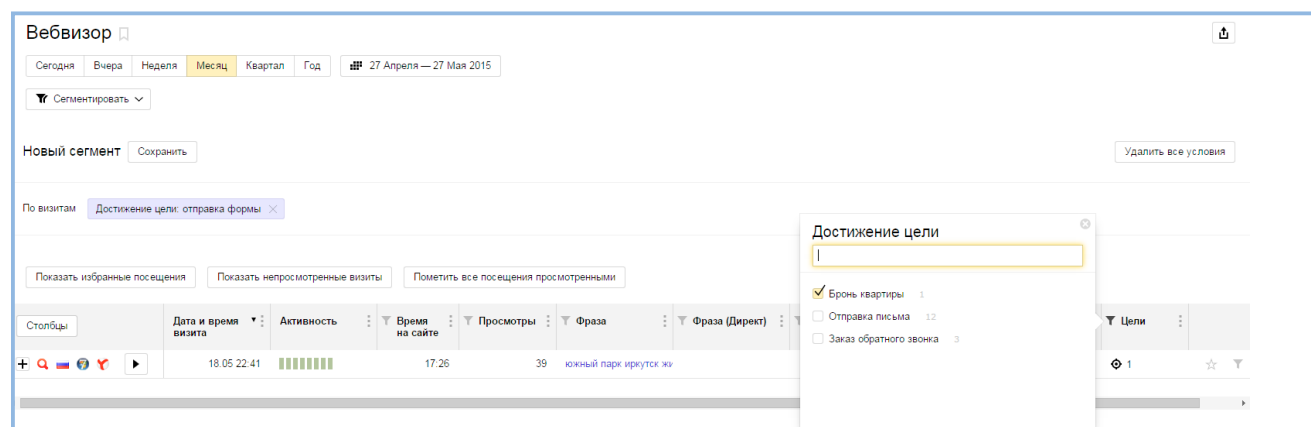
Вебвизор

- ✓ показывает записи посещений сайта за последние 2 недели (*записывает не более 1 000 посещений в день*);
- ✓ способствует поиску проблем юзабилити;
- ✓ позволяет фильтровать записи, так как все смотреть нет смысла (*параметры фильтра можно сохранить, чтобы не настраивать каждый раз*);
- ✓ наиболее полезные условия фильтрации: достигшие цели, URL страницы входа, источник трафика, поисковые запросы, регионы.

В сводном отчете Вебвизора показаны

- источник, с которого перешел посетитель;
- регион;
- операционная система и браузер посетителя;
- время суток посещения и длительность;
- активность посетителя на сайте (прокрутки, клики по баннерам и пр.);
- просмотренные страницы и достигнутые цели.

Таблица записей посещений с фильтром: достигшие цели «Бронь квартиры / отправка формы»:



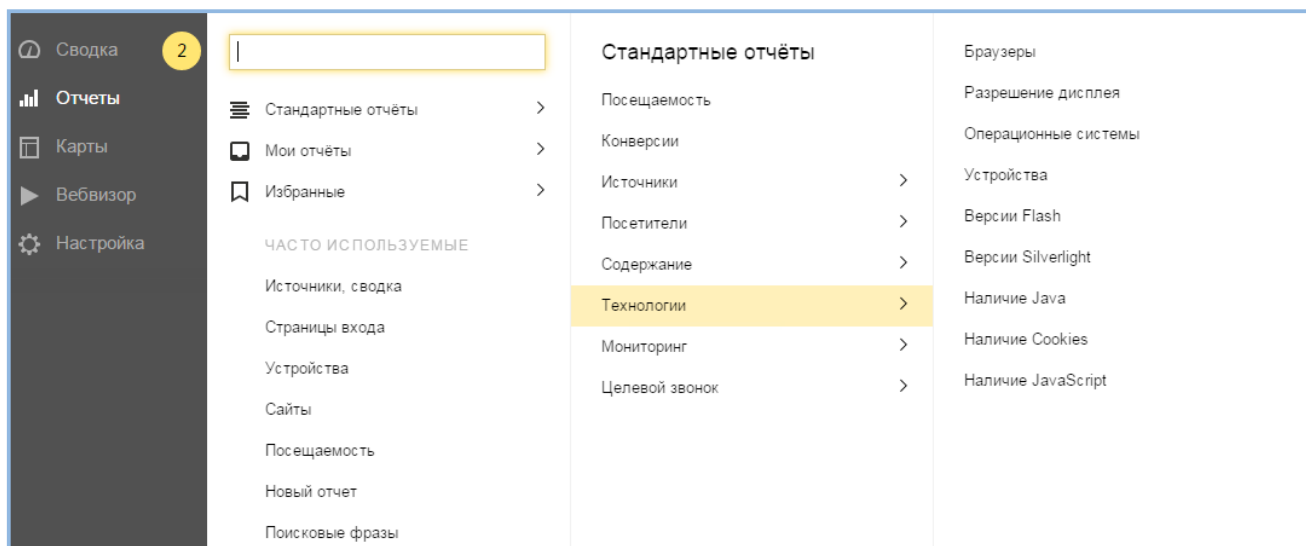
The screenshot displays the Webvisor interface. At the top, there are navigation tabs for 'Сегодня', 'Вчера', 'Неделя', 'Месяц', 'Квартал', and 'Год', along with a date range '27 Апреля — 27 Мая 2015'. Below this is a 'Сегментировать' dropdown and a 'Новый сегмент' button. The main section is titled 'По визитам' with a filter 'Достижение цели: отправка формы'. There are buttons for 'Показать избранные посещения', 'Показать непросмотренные визиты', and 'Пометить все посещения просмотренными'. A table of visit records is shown with columns: Столбцы, Дата и время визита, Активность, Время на сайте, Просмотры, Фраза, and Фраза (Директ). A popup window titled 'Достижение цели' is open, showing a list of goals: 'Бронь квартиры' (checked), 'Отправка письма' (12), and 'Заказ обратного звонка' (3). The table shows a visit on 18.05.2015 at 22:41 with a duration of 17.26 minutes, 39 views, and the phrase 'южный парк иркутск жк'.

Вебвизор поможет

- провести анализ конверсионных страниц и форм;
- найти основные проблемы при взаимодействии;
- улучшить юзабилити;
- повысить конверсию;
- увидеть, как ведут себя те, кто совершил микро-конверсии, но не достиг цели (для случая составной цели).



4.7. Отчет по технологиям



Отчеты группы «Технологии» содержат данные по техническим характеристикам устройств, с которых заходят на сайт

- ✓ браузеры,
- ✓ операционные системы,
- ✓ разрешения экранов,
- ✓ мобильные устройства,
- ✓ наличие JavaScript, Flash, Cookies.

Отчеты следует смотреть не реже раза в месяц, чтобы не упустить важных изменений в используемых посетителями сайта устройствах и технологиях.

Поможет

- понять, какие устройства и браузеры наиболее популярны среди посетителей;
- увидеть разницу между посещениями с требуемыми настройками и без (если присутствуют JavaScript, Flash, требуется подключение Cookies);



- отследить динамику посещаемости сайта с мобильных;
- отследить конверсии по устройствам и браузерам (актуально в частности для составных целей: например, на мобильном может некорректно отображаться одна из форм на пути оформления заказа);
- найти проблемы с отображением сайта в определенных браузерах, на мобильных.

Обладая этими данными, можно проверить, корректно ли отображается сайт во всех вариантах. Если на сайте присутствуют элементы JavaScript, или Flash, то, возможно, после анализа придется пересмотреть техническую составляющую сайта.

Все больше посетителей заходят на сайты с мобильных устройств, поэтому нужно отслеживать динамику посещений с мобильных. При необходимости (например, большое число отказов с мобильных или отсутствие заказов) может потребоваться доработать сайт под мобильные. Пренебрегать адаптивностью не стоит, так как можно потерять долю клиентов, использующих мобильные устройства.

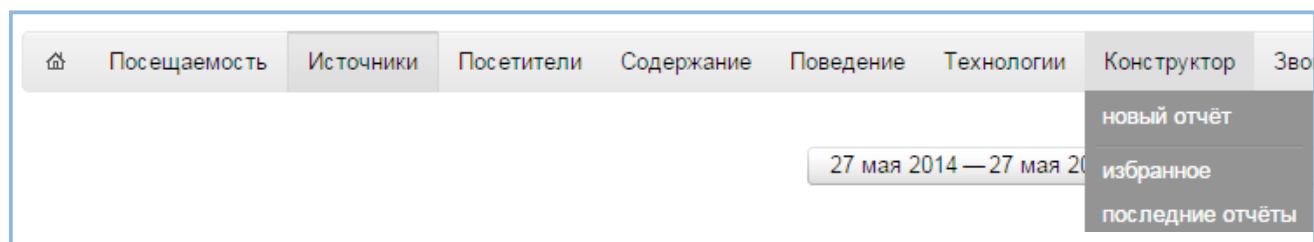
Отчет по достигшим 1-го шага в составной цели «Заказ» - «Страница оформления заказа»:

Группировки		Метрики		Цель: Страница оформления заказа	
Тип устройства, Производитель устройства, Модель устройства		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы
		▼ %	▲	▼ %	▲
Итого и средние		8.07%	128	95	0%
ПК		9.37%	94	71	0%
Смартфоны		5.74%	26	19	0%
Планшеты		5.75%	8	5	0%

Отчет по достигшим 2-го шага в составной цели «Заказ» - «Заказ оформлен»:

Группировки		Метрики		Цель: Заказ оформлен	
Тип устройства, Производитель устройства, Модель устройства		Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Отказы
		▼ %	▲	▼ %	▲
Итого и средние		6.12%	89	72	0%
ПК		7.52%	69	57	0%
Смартфоны		3.63%	17	12	0%
Планшеты		3.45%	3	3	0%

4.8. Конструктор отчетов



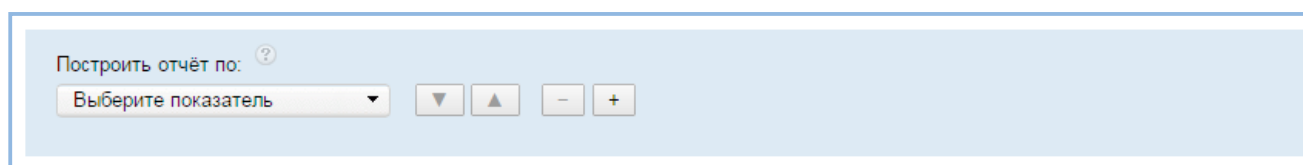
Конструктор – инструмент для построения пользовательских отчетов и графиков. В Метрике 2.0 отдельный Конструктор отсутствует, так как формирование собственных отчетов возможно в любом из стандартных.

Конструктор старой:

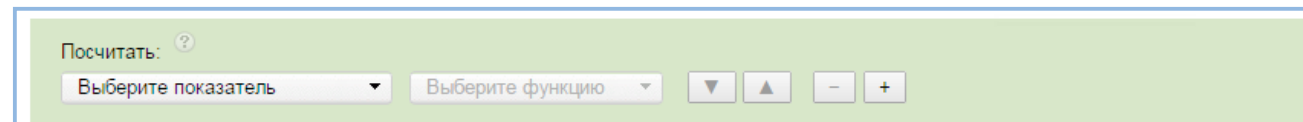
- ✓ позволяет составить сводный аналитический отчет по нескольким показателям, за любой период времени;
- ✓ позволяет сгруппировать данные из разных отчетов так, как вам требуется.

Параметры конструктора отчетов, новый отчет:

- **Построить отчет по** – тут указываем показатели, по которым агрегируются данные

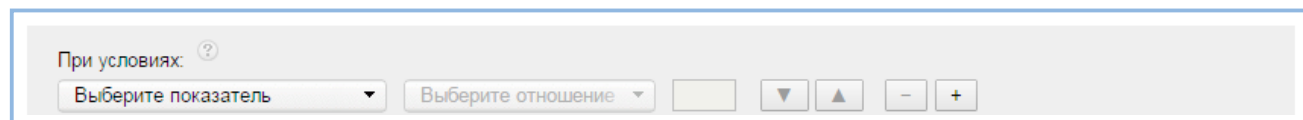


(ось X).



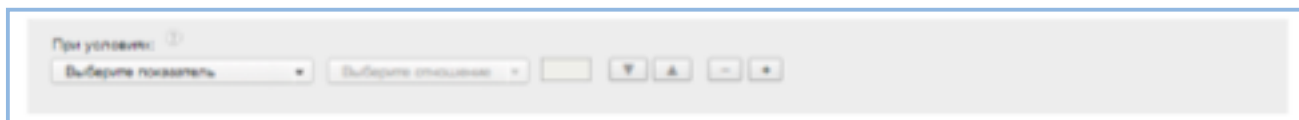
Например: если нужно узнать, в какой день недели и в какое время максимум переходов из соц.сетей, здесь нужно выбрать: дню недели визита, часу визита.

- **Посчитать** – показатели, которые агрегируются (ось Y).



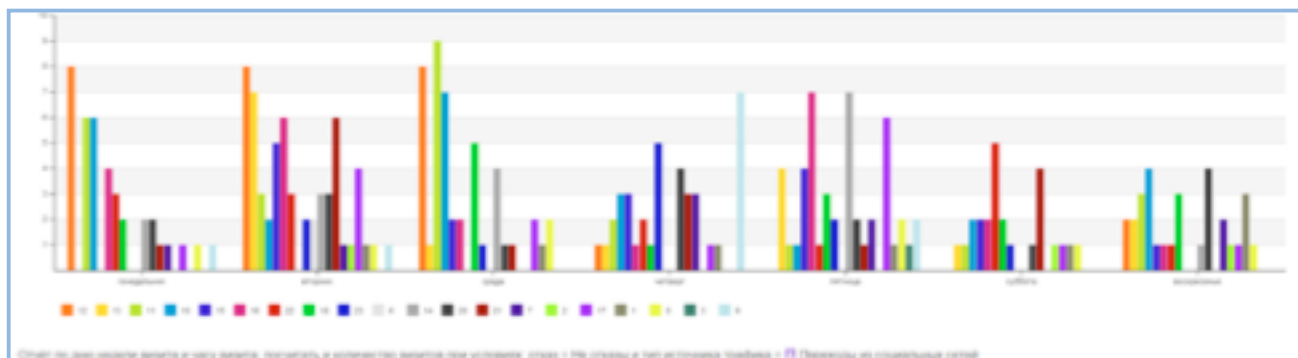
Здесь нужно выбрать количество визитов.

- **При условиях** – можно задавать условия отбора данных.

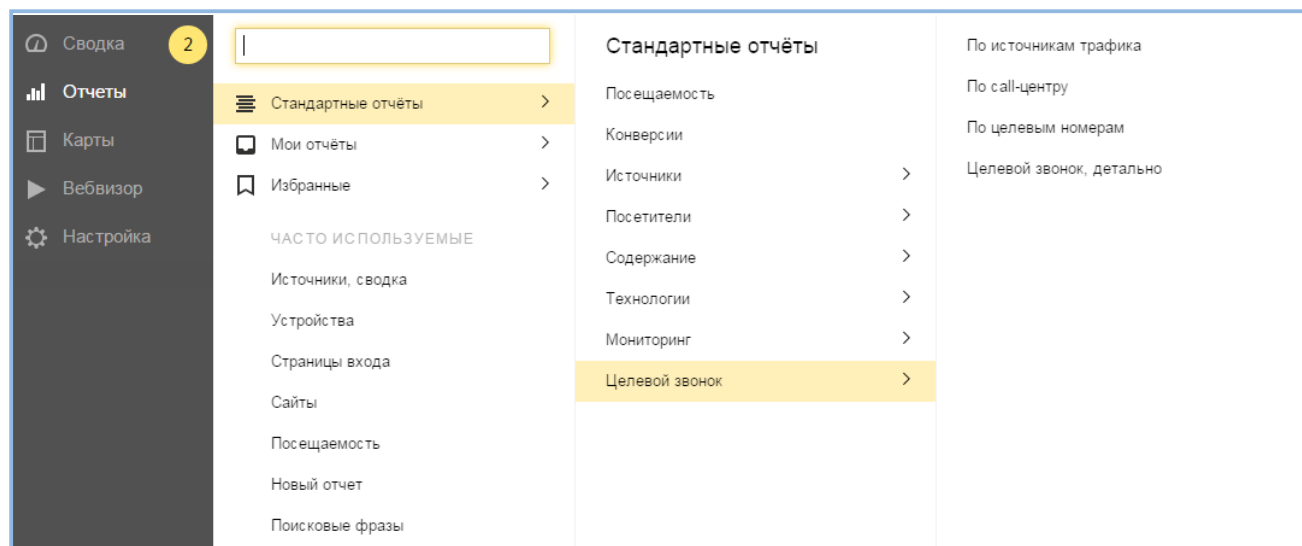


Здесь можно выбрать: визит = не отказ, тип источника = соц.сети.

Итого у нас получился пример отчета в конструкторе по дню недели и часу визита на сайт из соц.сетей:



4.9. Отчет по звонкам



Отчеты группы «Целевой звонок» доступны для сайтов, рекламируемых в Яндекс. Директе или Яндекс.Маркете. Для учета звонков используется опция «Целевой звонок».

Метрика считает, сколько звонков было получено с объявления.

Опция «**Целевой звонок**» – платная. Для настройки целевого звонка потребуется разместить в коде сайта несколько специальных тегов и указать их в настройках счетчика. Посетитель, который перешел по объявлению в Директе или Маркете, будет видеть особенный номер телефона.

Каждый звонок по телефону «подмены» будет переадресовываться на контактный телефон, а Метрика посчитает количество звонков.

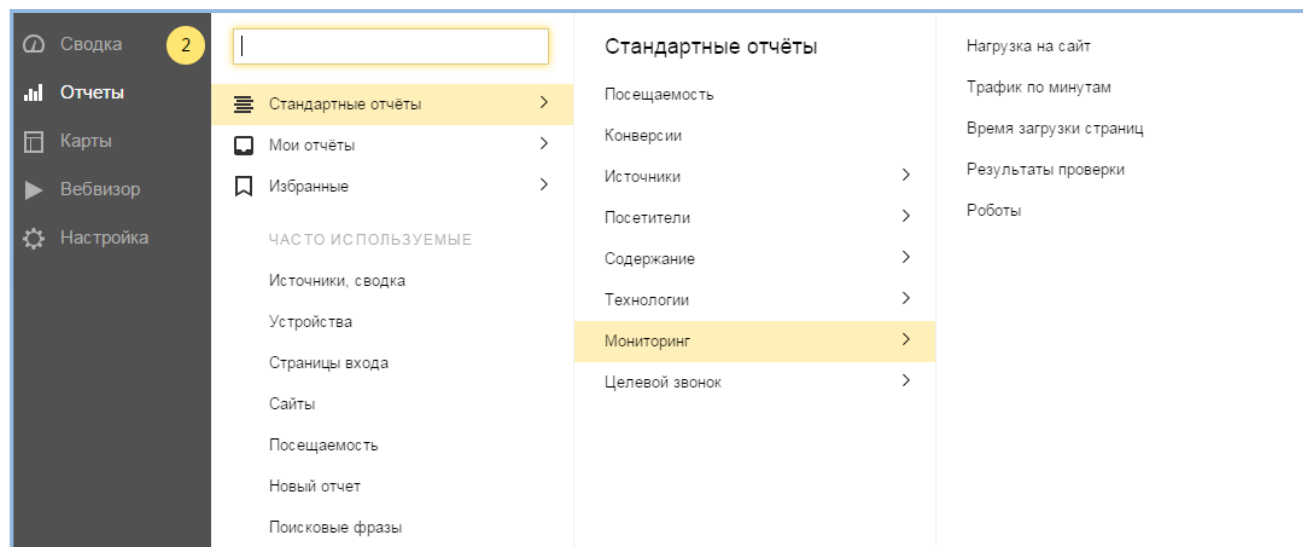
Отчеты группы позволяют

- ✓ изучить статистику по количеству звонков, длительности ожидания и разговора;
- ✓ выявить количество неотвеченных звонков.

Минус «Целевого звонка» в том, что потенциальный клиент может принять номер подмены за реальный и внести в свою телефонную книгу.

4.10. Отчет по мониторингу

Группа отчетов необходима для оценки работоспособности сайта и отслеживания сбоев.



Отчеты следует смотреть не реже раза в месяц, а если есть проблемы с технической стороной сайта, то лучше делать это раз в неделю.

Особое внимание следует уделять отчету по аптаймам – Мониторинг > Результаты проверки.

Группа отчетов содержит информацию о технических параметрах сайта:

- ✓ нагрузке,
- ✓ трафику по минутам,
- ✓ времени загрузки,
- ✓ результатах проверки, аптаймах (проценте времени, в течение которого сайт отвечал на запросы мониторинга),
- ✓ визитах роботов.

Отчеты группы помогут

- оценить доступность сайта;
- оценить нагрузку на сайт;
- узнать время загрузки страниц, чтобы при необходимости оптимизировать;
- детализировать пришедший трафик по времени.



Малашкана Анастасия специалист отдела юзабилити

Информация из отчетов очень важна для поискового продвижения сайта: например, если сайт будет недоступен в момент захода робота, то все страницы выпадут из индекса.

Высокий аптайм важен для позиций сайта в выдаче, поэтому не забывайте следить за доступностью своего сайта с помощью отчетов по мониторингу.

Отчет «Мониторинг > Нагрузка на сайт» показывает, сколько в среднем бывает посетителей онлайн:



Книга оказалась полезной? Порекомендуй другим!

Заключение

Подведем итоги, кратко ответив на вопросы: как часто смотреть статистику, что именно нужно смотреть в Метрике, за какими показателями следить?

Показатели Яндекс Метрики следует регулярно анализировать.

Как часто?

Зависит от ваших потребностей и ситуации с сайтом. Если у сайта проблемы с доступностью, работоспособностью, а также если вы активно занимаетесь его продвижением, то можете смотреть статистику каждый день.

Если сайт работает стабильно и сбоев в работе нет, продвижение проведено и реклама отлажена, тогда можно смотреть статистику раз в неделю и реже.

Раз в 2-3 месяца желательно делать небольшие сводные отчеты по показателям, чтобы проследить динамику их изменений.

В отчет следует выносить только самое главное: общие показатели по сайту (посещаемость, отказы, вернувшиеся посетители, глубина просмотра и время на сайте) и показатели конверсии по каждой цели.

Цель отчетов – проследить динамику изменения конверсии. Их можно делать в любом удобном формате, главное – простота, наглядность и возможность сравнения показателей конверсии во времени.

Такие отчеты можно предоставлять руководству, владельцам бизнеса.

При анализе показателей наибольшее внимание следует уделять показателям вовлеченности (поведенческим факторам):

- время, проведенное на сайте;
- количество отказов (когда пользователь закрывает сайт менее чем через 15 секунд после захода на него);
- возвращения на сайт пользователей;

- количество просмотренных пользователем страниц;
- время просмотра каждой страницы;
- клики на ссылки и картинки.

Эти и другие показатели доступны в отчетах счетчика.

Для анализа данных в Яндекс.Метрике 2.0 предусмотрены следующие отчеты:

Посещаемость,
Конверсии,
Источники,
Посетители,
Содержание,
Технологии,
Мониторинг,
Целевой звонок.

Кроме стандартных табличных отчетов, есть отчеты: Карта кликов, Карта ссылок, Карта скроллинга, Аналитика форм и Вебвизор, предназначенные для детального анализа поведения посетителей сайта.

Эти отчеты сегментируют информацию о посещениях для удобного анализа.

«Посещаемость» отвечает на вопрос: сколько посетителей пришло на сайт? Это общий отчет, показывающий ситуацию в целом по сайту.

Отчет поможет

- ✓ сделать вывод о сезонности трафика;
- ✓ определить дату, с которой стало улучшаться или ухудшаться количество и качество трафика;
- ✓ оценить объемы трафика;
- ✓ заметить резкое увеличение или уменьшение трафика.

Если настроены цели, то доступен отчет «Конверсии», который поможет

- сделать вывод об эффективности сайта в целом;
- определить дату, с которой стала улучшаться или ухудшаться конверсия по каждой цели;
- заметить резкий рост или падение конверсии по каждой цели;
- проследить динамику изменения конверсии по каждой цели.

«Источники» отвечает на вопросы: откуда пришли посетители, какой канал приводит больше всего посетителей?



Сусол Вера
специалист отдела юзабилити

Этой группе следует уделить особое внимание, если вы активно занимаетесь продвижением сайта, развиваете различные каналы продвижения в Интернете.

В целом, группа отчетов «Источники» поможет

- ✓ сделать вывод об объемах и качестве трафика из различных источников;
- ✓ узнать поисковые запросы, по которым приходят на сайт;
- ✓ выявить эффективные и неэффективные источники трафика;
- ✓ оценить результаты рекламных кампаний;
- ✓ оценить конверсию по источникам трафика.

Отчет **«Посетители»** отвечает на вопросы: какая аудитория посещает сайт: пол, возраст, интересы, насколько интересен сайт для каждой группы посетителей?

Благодаря отчету вы всегда будете знать, какая она – ваша целевая аудитория.

Отчеты по аудитории помогут

- ✓ понять, какой по счету визит является успешным с точки зрения достижения заданной цели («Общее число визитов» в разрезе целей);
- ✓ проанализировать, в какое время дня посетители дольше всего изучают сайт (отчет «По времени суток»);
- ✓ узнать пол и возраст самых «конверсионных» посетителей для каждой цели.

«Содержание» отвечает на вопросы: какие страницы интересны посетителям, какой контент сайта наиболее интересен? Отчеты служат для анализа контента сайта.

Отчеты помогут

- ✓ понять, какие страницы интересны посетителям;
- ✓ понять, какие страницы лучше отрабатывают в качестве страниц входа;
- ✓ понять, какие страницы не заинтересовывают;
- ✓ узнать, какие файлы и как часто загружают с сайта;
- ✓ узнать, как часто используют кнопку «поделиться» на сайте.

«Технологии» отвечает на вопросы: чем пользовались посетители, чтобы прийти на сайт: устройства, браузеры, ОС?

Помогает принять решение о необходимости технических доработок сайта.

Отчеты помогут

- ✓ понять, какие устройства и браузеры наиболее популярны среди посетителей;
- ✓ увидеть разницу между посещениями с требуемыми настройками и без (если присутствуют JavaScript, Flash, требуется подключение Cookies);
- ✓ отследить динамику посещаемости сайта с мобильных;
- ✓ отследить конверсии по устройствам и браузерам (актуально в частности для

составных целей: например, на мобильном может некорректно отображаться одна из форм на пути оформления заказа);

✓ найти проблемы с отображением сайта в определенных браузерах, на мобильных.

«**Мониторинг**» отвечает на вопросы: когда сайт доступен\не доступен, какая нагрузка, приходят ли роботы на сайт? Если для бизнеса критична бесперебойная работа сайта, то особое внимание следует уделять отчету по аптаймам.

Отчеты группы помогут

✓ оценить доступность сайта;

✓ оценить нагрузку на сайт;

✓ узнать время загрузки страниц, чтобы при необходимости оптимизировать;

✓ детализировать пришедший трафик по времени.

«**Конструктор**» используют, если нужна информация по определенному сегменту, которого нет в стандартных отчетах. В Метрике 2.0 отдельный конструктор отсутствует.

«**Целевой звонок**» отвечает на вопрос: сколько звонков приносит сайт? Использует номер подмены. Подключение является платным.

Отчеты группы позволяют

✓ изучить статистику по количеству звонков, длительности ожидания и разговора;

✓ выявить количество неотвеченных звонков.

Карта кликов, Карта ссылок, Карта скроллинга, Аналитика форм и Вебвизор отвечают на вопросы: как посетители взаимодействуют с сайтом? Это самые полезные отчеты с точки зрения оценки юзабилити и работы с поведенческими факторами.

Отчеты помогут

✓ увидеть, какие страницы посещают и как ведут себя посетители;

✓ увидеть, как ведут себя посетители, совершившие конверсии;

- ✓ увидеть, насколько эффективно взаимодействуют с формами;
- ✓ найти отклонения от желаемого поведения пользователей;
- ✓ увидеть, что мешает совершению конверсий;
- ✓ обнаружить проблемы юзабилити.

«**Целевые отчеты**» можно построить самостоятельно, выбрав нужную цель в стандартных отчетах. Отчеты по целям отвечают на вопрос: какая у сайта конверсия? Это самые полезные отчеты для бизнеса.

При работе с отчетами советуем переходить на интерфейс Метрики 2.0 и привыкать к нему. Тем более, уже есть раздел [Помощь для Метрики 2.0](#), который можно почитать при возникновении проблем с интерфейсом. Отметим, что практически все стандартные отчеты остались прежними, добавились только новые возможности для анализа данных и построения пользовательских отчетов, а также более удобный интерфейс.

Следует помнить, что Метрика эффективна для бизнеса только тогда, когда в ней настроены цели. Цели желательно настроить сразу, при создании счетчика. Оценку показателей нужно проводить в разрезе целей.



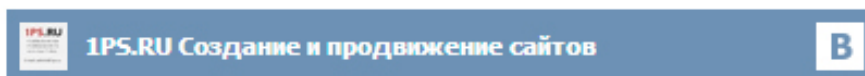
Малашкана Анастасия
специалист отдела юзабилити

При работе с любой системой веб-аналитики нужно оценивать динамику показателей во времени, использовать относительные величины. Поэтому старайтесь искать в огромном количестве данных Метрики тренды. Анализируя показатели регулярно, вы очень скоро сможете сделать свой сайт более эффективным.

В книге содержатся только общие рекомендации по настройке счетчика и анализу отчетов.

Нужно больше полезной информации ?

- ✓ Приходите на наши [обучающие курсы и вебинары](#).
- ✓ Читайте полезные статьи нашего [блога](#).
- ✓ Дружите с нами в соцсетях



Ирина



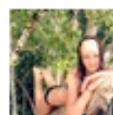
Павел



Марина



Cathrine



Мария



Дмитрий



Екатерина



Анастасия



Станислав



Лена



Вячеслав

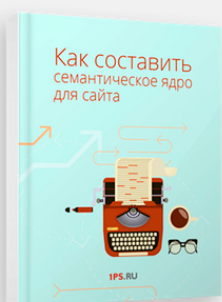


Ольга

- ✓ Подпишитесь на нашу рассылку [«Актуальный интернет-маркетинг»](#)

Нужно больше полезной информации ?

Книга: [Как составить семантическое ядро для сайта](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)

Книга: [Как избежать обыденных ошибок юзабилити](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)

Книга: [Готовим сайт к продвижению за 1 день!](#)



Бесплатно

[Подробнее](#)