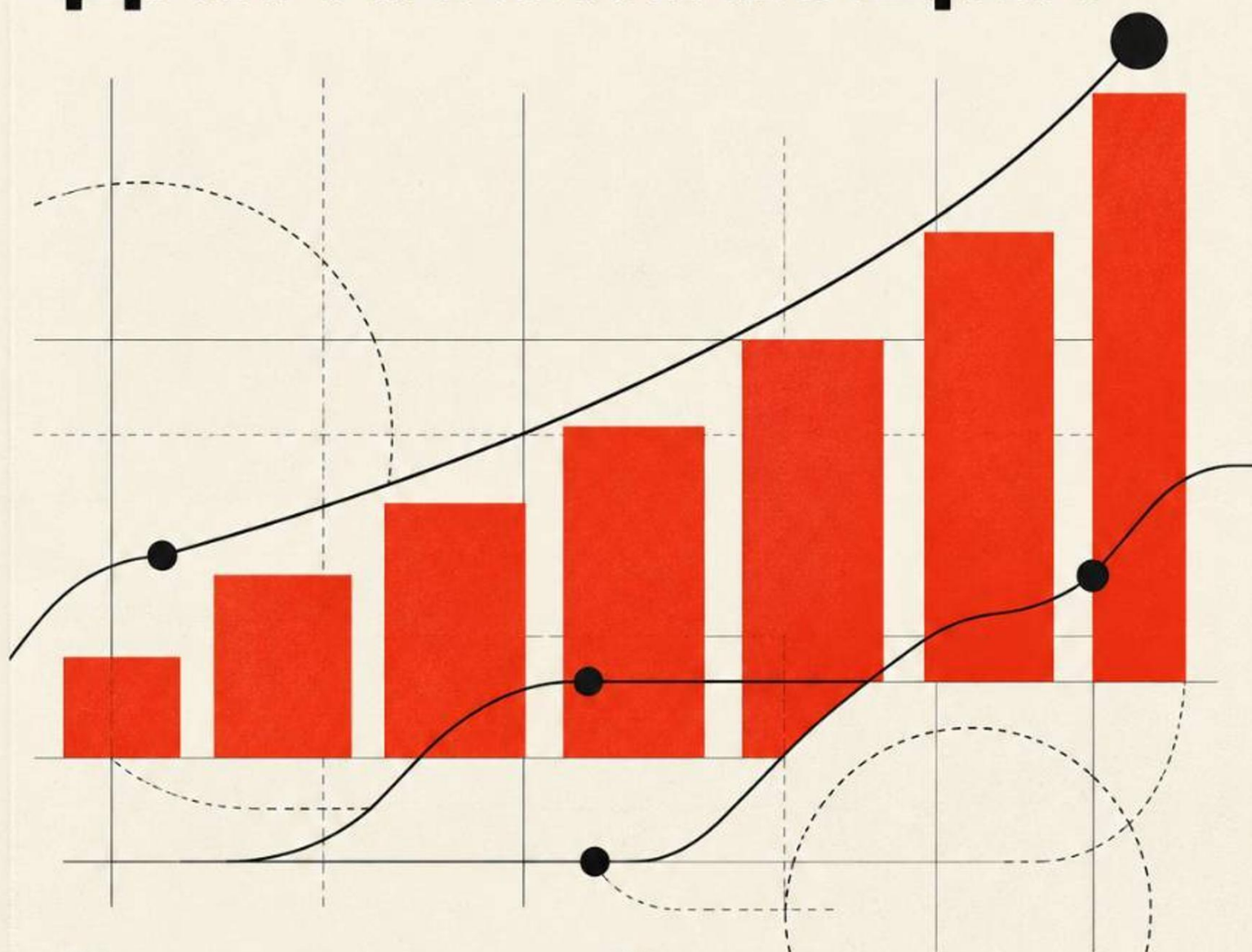


ЯНДЕКС МЕТРИКА для начинающих



От первого счётчика
до понятной аналитики

Максим Смирнов

Яндекс Метрика для начинающих

«Автор»

2026

Смирнов М.

Яндекс Метрика для начинающих / М. Смирнов — «Автор»,
2026

Как понять, откуда на сайт приходят клиенты, почему посетители не оставляют заявки и какая реклама приносит полезные обращения? Эта книга поможет разобраться в Яндекс Метрике с нуля и собрать понятную систему аналитики без лишних отчётов. Вы установите и проверите счётчик, настроите цели, разберётесь с UTM-метками, сегментами, Вебвизором и актуальными моделями атрибуции. На сквозном примере сайта услуг научитесь различать клики, заявки и продажи, считать стоимость привлечения и проверять выводы по данным. В книге 28 коротких глав, практические задания, словарь и план работы на первые четырнадцать дней. Подойдёт владельцам сайтов, начинающим маркетологам и специалистам по рекламе.

© Смирнов М., 2026

© Автор, 2026

Содержание

Введение	5
Глава 1 Какие вопросы решает Метрика	6
Глава 2 Посетители визиты и просмотры	7
Глава 3 Создание счётчика и доступы	8
Глава 4 Как установить счётчик	9
Глава 5 Проверка первых данных	10
Глава 6 Чистота данных и конфиденциальность	11
Глава 7 Как читать отчёт	12
Конец ознакомительного фрагмента.	13

Максим Смирнов

Яндекс Метрика для начинающих

Введение

Вы открываете отчёт и видите: за неделю на сайт пришло две тысячи посетителей. Много это или мало? Для владельца бизнеса ответ зависит от результата. Если люди оставляют подходящие заявки и покупают, сайт помогает зарабатывать. Если они уходят, не разобравшись в предложении, красивый график посещаемости мало что меняет. Яндекс Метрика позволяет связать действия на сайте с вопросами, которые действительно важны для работы.

Эта книга рассчитана на человека, который раньше не занимался веб-аналитикой. Вам не нужно знать программирование или свободно обращаться с рекламными кабинетами. Мы начнём с устройства счётчика и постепенно дойдём до целей, разметки ссылок, оценки каналов и проверки изменений. Небольшие технические примеры можно использовать как основу задания разработчику. Там, где требуется доступ к коду, это будет сказано прямо.

Через книгу проходит учебный пример: небольшая мастерская Чистый диван принимает заявки на выездную чистку мебели. У неё есть сайт, форма записи, номер телефона и реклама. Название и все цифры вымышлены. На этом примере удобно увидеть полный путь: человек переходит из объявления, знакомится с условиями, отправляет заявку, общается с менеджером и оплачивает услугу. Метрика наблюдает часть этого пути. Остальное нужно связать с учётом обращений и продаж.

Не пытайтесь изучить все отчёты за один вечер. После каждой главы выполняйте маленькое действие на своём сайте или записывайте, что нужно подготовить. Если сайта пока нет, создайте учебный план измерений для знакомого проекта. Осмысленная схема из трёх целей полезнее десятка случайно включённых настроек.

Главная привычка аналитика выглядит так: сформулировать вопрос, проверить качество данных, найти подходящий отчёт, выбрать сравнимые условия и только затем принять решение. Например, вопрос Почему мало заявок с телефона лучше общего желания разобраться с конверсией. У него есть конкретная аудитория, действие и направление проверки.

Интерфейс сервиса со временем меняется. В книге названия разделов служат ориентирами, а не обещанием неизменного расположения кнопок. Если нужного пункта нет на привычном месте, ищите функцию по смыслу в меню и официальной справке. Логика измерений от перестановки элементов не меняется.

К концу книги у вас должна получиться простая рабочая система: проверенный счётчик, понятные цели, единые UTM-метки, несколько сохранённых отчётов и порядок еженедельного анализа. Её задача вполне практична: помогать вам замечать потери, проверять предположения и разумнее расходовать время и рекламные деньги.

Глава 1 Какие вопросы решает Метрика

Метрика собирает сведения о посещении сайта и действиях пользователей. Она помогает выяснить, откуда приходит аудитория, какие страницы открывает, на каких устройствах возникают трудности и какие переходы заканчиваются нужным действием. Но сам факт сбора данных ещё не делает их полезными. Перед настройкой сформулируйте вопросы, на которые вы хотите получать ответы.

Для мастерской первый вопрос звучит так: какие источники приводят подтверждённые заявки на чистку дивана? Второй: мешает ли мобильная форма записаться? Третий: сколько обращений превращается в оплаченные выезды? На первый вопрос Метрика отвечает вместе с корректной разметкой и целью. Для второго нужны отчёты по устройствам и наблюдение за поведением. Для третьего потребуется учёт статусов заявок вне сайта.

Разделите результаты на бизнес-результаты и промежуточные действия. Оплаченный заказ относится к первой группе. Открытие прайса, просмотр контактов и нажатие на телефон относятся ко второй. Промежуточные действия показывают интерес и помогают искать препятствия, но сами по себе не подтверждают выручку. Особенно легко ошибиться, когда рекламный канал хорошо собирает клики по кнопке, а менеджер почти не получает подходящих обращений.

Выберите одну основную цель для начального анализа. У мастерской это успешно принятая заявка. Дополнительно можно наблюдать клики по телефону и начало заполнения формы. Если сложить эти три показателя и назвать сумму клиентами, один человек окажется посчитан несколько раз. Заранее договоритесь, какое событие означает каждый показатель.

Составьте план измерений в обычном документе. Для каждого вопроса запишите действие, способ его регистрации, нужный отчёт и решение, которое вы сможете принять. Например: вопрос о мобильной форме; действие отправка заявки; регистрация после успешного ответа сервера; сравнение смартфонов и компьютеров; решение о доработке формы после проверки причин.

Не включайте показатель в регулярный отчёт только потому, что он доступен. Средняя глубина просмотра может быть важна для каталога, но мало объясняет работу одностраничной записи. Продолжительное посещение иногда означает интерес, а иногда невозможность найти цену. Значение приобретает смысл только рядом с задачей пользователя.

Практика. Запишите три вопроса о своём сайте. Для каждого укажите одно действие, которое приблизит вас к ответу. Если вопрос не ведёт ни к какому возможному решению, уточните его. Результатом главы должен стать короткий план измерений, которым можно объяснить назначение каждой будущей цели.

Глава 2 Посетители визиты и просмотры

Посетитель, визит и просмотр описывают разные стороны посещаемости. Посетитель связан с тем, как система распознаёт пользователя. Визит объединяет его активность в пределах сессии. Просмотр фиксирует открытие страницы или корректно переданное виртуальное открытие. Из этих определений следует простая вещь: один человек может создать несколько визитов, а один визит может содержать несколько просмотров.

Представим, что Анна утром открыла страницу мастерской, посмотрела цены и контакты. Вечером она вернулась и оставила заявку. При обычных условиях это два визита и несколько просмотров. Если Анна использует другой браузер или устройство, распознавание может измениться. Поэтому число посетителей нельзя безоговорочно приравнять к числу конкретных людей, которые видели предложение.

По умолчанию визит завершается после 30 минут бездействия. Это тайм-аут активности, а не обязательная длительность каждого посещения. Не стоит менять его ради улучшения красивых цифр. Сначала выясните, чем обусловлен длинный сценарий на вашем сайте и зачем бизнесу другое правило разделения визитов. После изменения сопоставимость с прежними периодами может ухудшиться.

Важный показатель называется целевым визитом: в нём произошло хотя бы одно достижение выбранной цели. Если пользователь отправил форму три раза за один визит, число достижений может отличаться от числа целевых визитов. Отсюда формула обычной конверсии по визитам: целевые визиты разделить на все визиты и умножить на 100 процентов.

Допустим, за неделю было 1 000 визитов, в 40 из них достигнута цель. Конверсия равна 4 процентам. Если суммарно зарегистрировано 46 достижений, это не делает конверсию равной 4,6 процента: вы подменили числитель. Отдельно существует конверсия по посетителям. При сравнении отчётов обязательно уточняйте, какой вариант показателя выбран.

Не складывайте уникальных посетителей за отдельные дни, чтобы получить недельную аудиторию. Человек мог приходить несколько дней подряд. Недельное значение система рассчитывает для всего выбранного периода. Аналогичная осторожность нужна при сложении уникальных пользователей разных сегментов: аудитории могут пересекаться.

Практика. Возьмите один период и выпишите визиты, посетителей, просмотры, целевые визиты и достижения основной цели. Объясните каждое число простыми словами. Затем самостоятельно пересчитайте конверсию по визитам. Если ответ расходится с отчётом, сначала проверьте выбранную цель, период и знаменатель, а не ищите ошибку в округлении.

Глава 3 Создание счётчика и доступы

Счётчик связывает сайт с его статистикой. Создавать его лучше в аккаунте, который контролирует владелец проекта. Когда счётчик принадлежит случайному подрядчику, завершение сотрудничества может превратиться в борьбу за доступ к истории. Определите владельца заранее, настройте защиту аккаунта и выдавайте специалистам отдельные права через интерфейс сервиса.

Откройте Яндекс Метрику, создайте счётчик и укажите понятное название, основной адрес сайта и часовой пояс. Название нужно для вашей работы: если сайтов несколько, добавьте в него отличительный признак проекта. Адрес вводите внимательно, с актуальным протоколом. Дополнительные адреса задавайте исходя из реального устройства сайта и инструкций к конкретному сценарию.

Часовой пояс влияет на то, как события распределяются по суткам в отчётах. Если мастерская работает по московскому времени, её ежедневный анализ должен опираться на согласованное правило времени. Иначе вечерняя заявка может попасть в разные даты в рекламном кабинете, Метрике и внутреннем учёте. Такая разница особенно заметна при небольшом числе обращений.

Не воспринимайте поле адреса как автоматическую защиту от сбора данных с посторонних доменов. Счётчик способен отправлять события там, где установлен его код. Если шаблон скопировали на тестовый сайт, статистика может смешаться. Проверяйте фактические домены в данных, используйте отдельную среду для тестирования и продуманно настраивайте ограничения и фильтры.

Для чтения отчётов обычно достаточно доступа на просмотр. Право редактирования нужно тому, кто меняет цели и настройки. Не передавайте общий пароль нескольким людям: вы теряете контроль над тем, кто внёс изменение. После окончания работы подрядчика проверьте доступы и отключите те, которые больше не нужны.

Сохраните паспорт счётчика: номер, название проекта, основной домен, часовой пояс, владелец, ответственный за установку и дата запуска. Рядом ведите журнал изменений. В него попадут создание основной цели, доработка формы, новый способ установки и включение фильтра. Через несколько месяцев эти записи помогут понять, почему график резко изменился.

Практика. Создайте счётчик либо проверьте существующий. Убедитесь, что у владельца проекта есть управляемый доступ, а у помощников ровно те права, которые нужны для работы. Запишите параметры в паспорт и назначьте человека, к которому можно обратиться, если сбор данных перестанет работать.

Глава 4 Как установить счётчик

Способ установки зависит от платформы сайта. У конструктора или системы управления может быть специальное поле для номера счётчика либо готовая интеграция. У сайта с собственным кодом понадобится изменение общего шаблона. Менеджер тегов тоже может выступать способом подключения. Для первого запуска выберите один понятный путь, который поддерживает ваша платформа.

Начните с её инструкции. Если интеграция принимает номер, не вставляйте в это поле весь JavaScript-код. Если требуется полный код, возьмите его из настроек своего счётчика. Не копируйте фрагмент из чужой статьи: в нём может остаться чужой номер или устаревшая конфигурация. После изменения сохраните настройки и опубликуйте сайт, если платформа разделяет сохранение и публикацию.

При ручной установке код размещают в общем шаблоне так, чтобы он присутствовал на нужных страницах. Официальная справка рекомендует располагать его внутри head или body ближе к началу страницы. Самостоятельно менять код без понимания устройства проекта не нужно. Передайте разработчику номер счётчика, список разделов и требование проверить загрузку после публикации.

Самая частая организационная ошибка: один специалист подключает интеграцию конструктора, второй добавляет тот же счётчик через менеджер тегов, третий вставляет код в шаблон. Дублирующиеся инициализации и обработчики могут исказить просмотры и события. Зафиксируйте, откуда загружается счётчик, и проверьте, что выбранная схема соответствует задаче.

На сайтах с переходами без полной перезагрузки страницы требуется отдельное внимание к виртуальным просмотрам. Открытие нового раздела должно корректно отражаться в аналитике, даже если браузер не скачивает всю страницу заново. При этом нельзя дважды отправлять один просмотр: автоматически и дополнительным обработчиком. Такая настройка относится к работе разработчика.

Проверьте не только главную. В список контроля включите рекламную посадочную страницу, страницу услуги, контакты, форму и подтверждение отправки. Если часть пути проходит на другом домене, в отдельном виджете или платёжном сервисе, запишите это как особый сценарий. Наличие счётчика на основном сайте само по себе не обеспечивает наблюдение за всей цепочкой.

Практика. Составьте карту установки: способ подключения, ответственное лицо, дата публикации и страницы для теста. После внедрения попросите показать подтверждение работы именно вашего номера счётчика. Одной фразы Код вставлен недостаточно: следующий шаг заключается в проверке фактической передачи данных.

Глава 5 Проверка первых данных

Работающий счётчик нужно проверять на трёх уровнях: он присутствует на странице, отправляет события и показывает ожидаемый результат в отчётах. Зелёный статус в интерфейсе полезен, но не доказывает, что каждая форма, посадочная страница и мобильный сценарий измеряются правильно. Заранее составленный маршрут проверки защищает от такой ложной уверенности.

В настройках Метрики найдите проверку счётчика и укажите адрес нужной страницы. Открывшийся сайт должен показать наличие выбранного счётчика. Если код загружается после согласия пользователя или определённого действия, воспроизведите этот сценарий. Проверка страницы до загрузки счётчика и после неё может дать разный результат.

Для диагностики используйте параметр `_ym_debug=2` в адресе страницы. Если в URL ещё нет параметров, добавьте `?_ym_debug=2`; если они уже есть, добавьте `&_ym_debug=2`. В новом коде доступна панель отладки, в других случаях помогает консоль браузера. Найдите номер счётчика и событие просмотра. Техническую часть можно передать разработчику, сохранив для себя результат проверки.

Затем пройдите учебный маршрут: откройте страницу услуги, перейдите к цене, заполните форму тестовыми сведениями и дождитесь подтверждения. Зафиксируйте время теста. В отчётах проверьте нужный период, страницу и цель. Дайте системе время обработать события: отсутствие новой строки в первую секунду ещё не означает неисправность.

Если данных нет, проверьте причины по порядку. Выбран ли нужный счётчик? Совпадает ли период? Не включён ли сегмент, скрывающий визит? Не исключает ли вас фильтр? Разрешена ли загрузка счётчика в данном сценарии? Не блокирует ли запросы расширение браузера? Такой порядок быстрее бесконечной переустановки одного и того же кода.

При проверке собственных визитов учитывайте настройки их исключения. Отсутствие вашего посещения может быть ожидаемым результатом фильтра. Для диагностики используйте контролируемый тестовый браузер и смотрите отправку событий, не ослабляя без необходимости рабочие настройки. Не сравнивайте один тест с общей статистикой без признаков, по которым его можно найти.

Практика. Сделайте протокол из пяти строк: страница, действие, ожидаемое событие, фактическое событие и результат в отчёте. Если обнаружена ошибка, запишите воспроизводимые шаги. Сообщение Форма не считается слишком расплывчато; описание На мобильной странице после успешной отправки не приходит событие `lead_sent` уже позволяет искать причину.

Глава 6 Чистота данных и конфиденциальность

На небольшом сайте сотрудники способны создать заметную долю посещений. Менеджер открывает прайс перед каждым звонком, разработчик проверяет форму, владелец постоянно обновляет главную. Для бизнеса это служебные действия. Если считать их вместе с потенциальными клиентами, конверсия и поведение аудитории будут искажены.

В Метрике есть исключение собственных визитов. Его работа связана с браузером, в котором выполнялась авторизация под аккаунтом владельца счётчика. Это не универсальная кнопка, автоматически узнающая всех сотрудников на любых устройствах. Для команды нужен понятный порядок тестирования и, при необходимости, дополнительные технические решения. Проверяйте их на реальной конфигурации проекта.

Различайте фильтр, который влияет на сбор исходных данных, и сегмент, который выбирает часть уже доступной статистики. Сегмент удобно включать и выключать при анализе. Жёсткое исключение данных на этапе сбора может лишить вас возможности восстановить их позднее. Перед таким изменением запишите причину, ожидаемый результат и дату запуска.

Отдельная тема: роботы и подозрительная активность. Резкий всплеск визитов без нормального поведения не обязательно означает успех рекламы. Проверьте источники, географию, устройства, страницы входа и доступные признаки роботности. При первом знакомстве полезнее сопоставить варианты отображения данных, чем сразу удалять всё подозрительное из исходной статистики.

Собирайте только сведения, необходимые для анализа. Не включайте телефоны, адреса электронной почты, имена и тексты обращений в UTM-метки, адреса страниц, названия целей и произвольные параметры. URL может попасть в отчёты и технические журналы. Для различения заявки используйте технический идентификатор в предусмотренном сценарии интеграции, без подстановки контактных данных.

Перед включением записи поведения проверьте чувствительные страницы и поля. У Веб-визора есть настройки записи полей и способы скрытия содержимого. Не полагайтесь на предположение, что любой нестандартный блок будет распознан автоматически. Проведите тест с вымышленными значениями и убедитесь, что закрытые сведения не видны в записи. Технические настройки сервиса сами по себе не решают все вопросы организации обработки данных.

Практика. Проверьте пять мест: тестовый домен, служебные визиты, фильтры, URL с параметрами и запись формы. Удалите ненужную передачу чувствительных сведений, а изменения занесите в журнал. Результатом должна стать понятная граница между полезным изменением поведения и накоплением данных, которые для вашей задачи вообще не нужны.

Глава 7 Как читать отчёт

Любой отчёт легче понять, если разделить его на вопрос, условия и показатели. Вопрос определяет, что вы исследуете. Условия задают период, сегмент, цель и модель атрибуции. Показатели описывают выбранные данные. Ошибка в условиях способна сделать бесполезным даже самый подробный набор столбцов.

Начинайте с периода. Для регулярного анализа мастерская сравнивает полные недели, чтобы в каждом интервале были одинаковые дни. Сопоставлять понедельник и вторник с предыдущей полной неделей неудобно: поведение в выходные может сильно отличаться. Текущий незавершённый день тоже нельзя автоматически сравнивать с полными сутками.

Далее выберите группировку. Это признак, по которому данные разбиты на строки: источник, устройство, страница входа или город. Метрика описывает строки числами: визитами, целевыми визитами, конверсией и другими показателями. Например, группировка по устройствам отвечает на вопрос Где отличается результат, а выбранная цель уточняет, какой результат нас интересует.

Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.