



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития

Улучшаем качество данных в Яндекс.Метрике и Google Analytics

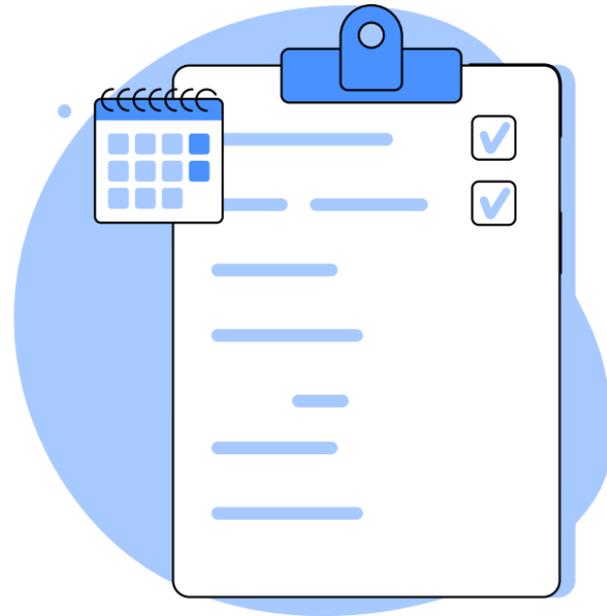
techart.ru | promo.techart.ru

2 0 2 3

1 9 9 9

План вебинара

1. Ценность качества данных в веб-аналитике.
2. Аудит корректности сбора аналитических данных.
3. Расширенное отслеживание поведения пользователей.
4. Обогащение данными из сторонних систем.
5. Выводы.



Сложности внедрения аналитики в компании



Ценность качества данных

Качество данных — обобщенное понятие, отражающее степень их пригодности к решению определенной задачи.

В соответствии со стандартом [ISO 9000:2015](#) основными критериями качества являются полнота, достоверность, точность, согласованность, доступность и своевременность.

По данным Harvard Business Review, ежегодные убытки американских компаний от сбора некачественных данных составляют порядка 3 триллионов долларов.

Эти расходы включают потраченные человеческие ресурсы, штрафы за несоблюдение нормативных требований, а также косвенные расходы, начиная от потери клиентов и заканчивая снижением ценности бренда.ⁱ

ⁱ [Bad Data Costs the U.S. \\$3 Trillion Per Year](#)



Рабочая группа для аудита

Аудит данных и настроек в системах веб-аналитики — это трудоемкая задача, на первый взгляд, с техническими уклоном. Но важно подойти к ней не только инструментально, но и с точки зрения улучшения бизнес-показателей.

Эта инициатива предоставляет хорошую возможность пригласить всех заинтересованных сотрудников для синхронизации бизнес-целей и задач компании и связанных с ними маркетинговых активностей.

Маркетолог/аналитик

Берет на себя большую часть обязанностей по аудиту или возглавляет команду, которая проводит аудит.



Веб-разработчик

Отвечает за внедрение систем веб-аналитики, работу с пользовательскими данными и интеграции с другими системами.



Проект-менеджер/СМО

Владеет информацией о проекте на системном уровне: каналы привлечения, используемые платформы, настроенные интеграции и т.п.



План аудита и фиксация изменений

1. Документирование текущего состояния аналитических систем.
2. Проверка работоспособности счетчиков и ресурсов.
3. Аудит событий и пользовательских параметров.
4. Корректность передачи данных о страницах и каналах.
5. Связанные продукты и интеграции.
6. Политика хранения и обработки данных.

Журнал аудита качества данных

Ответственный	Вопрос	Ответ	Комментарии	Документация

Проверка общей работоспособности аккаунта

Вопросы первого этапа

- На сайте установлены коды систем аналитики/управления тегами?
- Данные о взаимодействиях на сайте отправляются в системы?
- Кто из пользователей регулярно заходит в систему?
- В каком аккаунте находятся наиболее полные данные?
- Переходы сотрудников и подрядчиков не учитываются?
- Отфильтровываются переходы роботов и ботов?
- (GA) Включена ли функция Google Signals?
- (ЯМ) Включены отчеты Вебвизор, Карта кликов и Аналитика форм?

Маркетолог/аналитик

Проверка общей работоспособности аккаунта

Обратите внимание:

- в **Universal Analytics** посещения роботов фильтруются отдельно:

Администратор > Настройки представления > Исключить обращения роботов и «пауков».

Фильтрация роботов

Исключить обращения роботов и "пауков"

- в **GA4** роботы фильтруются автоматически.
- **Я.Метрика** автоматически фильтрует роботов по user-agent, но можно включить фильтрацию по поведению:

Настройка > Фильтры > Роботы.

Роботы

Метрика по умолчанию показывает статистику без роботов, которые явно представились. Данные по ним собраны в отчете [«Роботы»](#).

Статистика по поведенческим роботам доступна в отчетах в режиме отображения «Данные: с роботами/без роботов».

При включенном режиме «Фильтровать роботов по поведению» посещения роботов по поведению будут удаляться из исходных данных и их нельзя будет посмотреть в отчетах. При отключении режима данные по визитам роботов за прошлый период не будут доступны в отчетах.

Если вы используете Logs API и вам важно работать с данными без роботов, включите режим «Фильтровать роботов по поведению». В остальных случаях мы не рекомендуем использовать его.

Фильтровать роботов по поведению

Проверка общей работоспособности аккаунта

Ответственный	Вопрос	Ответ	Комментарии	Документация
Маркетолог	На сайте установлены коды систем аналитики/управления тегами?	Да	Коды установлены через GTM.	
Маркетолог	Данные о взаимодействиях поступают в системы аналитики?	Да		 
Маркетолог	Кто из пользователей регулярно заходит в систему?	John Doe		
Маркетолог	В каком аккаунте находятся наиболее полные данные?	<ul style="list-style-type: none">• UA-123456-7• G-ABC123DE		
Маркетолог	Переходы сотрудников и подрядчиков не учитываются?	Внутренние переходы отфильтрованы.	Надо запросить список IP у подрядчика.	 
Маркетолог	Переходы роботов и ботов отфильтровываются ?	Да		 
Маркетолог	(GA) Google Signals включена?	Да		
Маркетолог	(ЯМ) Отчеты «Вебвизор», «Карта кликов» и «Аналитика форм» включены?»	Да	Нужно сделать настройки на стороне сервера для отображения iframe.	

Аудит событий и пользовательских параметров

Вопросы второго этапа

- Какие действия отслеживаются как события в Analytics?
- События отправляются через Google Tag Manager?
- Отслеживаются ли действия, не инициированные пользователем, например, автоматическое воспроизведение видео или показ всплывающего окна?
- Какие специальные параметры/показатели сейчас отслеживаются?
- Являются ли значения пользовательских параметров в отчетах Google Analytics удобными и понятными для человека?
- Значения пользовательских параметров находятся в разметке или на уровне данных (dataLayer)?

Маркетолог/аналитик

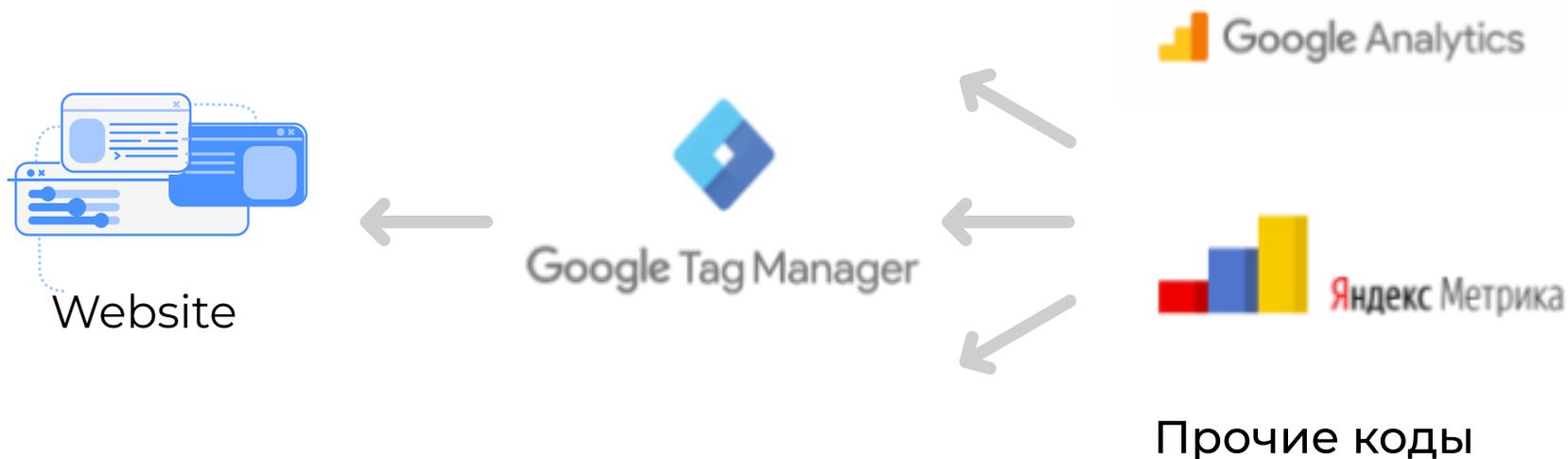


Веб-разработчик

Google Tag Manager

Google Tag Manager – это сервис, при помощи которого можно размещать на сайте коды сторонних систем (системы аналитики, колтреккинг, виджет чата пр.) и передавать информацию о событиях в GA/ЯМ.

На сайт устанавливается только код GTM (программистом), все остальные настройки проходят в интерфейсе (маркетолог/рекламщик/аналитик).



Примеры нетиповых действий, которые рекомендуется отслеживать в системах аналитики:

Навигация

- клики по разворачивающемуся меню;
 - листание карусели;
 - показ всплывающих окон и поп-апов;
 - наведение на элементы.
-

Клики по ссылкам

- клики по телефону и email;
 - якорные ссылки.
-

Социальные сети

- переходы с сайта в соц. сети;
 - нажатие на кнопки Нравится/Поделиться и т.д.
-

Видео

- старт/пауза/стоп;
 - доля просмотра в %.
-

Формы

- заполнение поля;
 - отправка формы.
-

Автоматически регистрируемые события (GA4)

Действия	Комментарии
Просмотры страниц (page_view)	Каждый раз, когда загружается страница, или активный сайт изменяет состояние истории браузера.
Прокрутки (scroll)	Срабатывает один раз для страницы, когда пользователь впервые прокручивает ее до конца, т. е. достигает отметки в 90 % высоты страницы.
Исходящие клики (click)	Регистрируется каждый раз, когда пользователь нажимает на ссылку, ведущую за пределы вашего домена.
Поиск по сайту (view_search_results)	Срабатывает каждый раз, когда пользователь выполняет поиск на сайте, что определяется по параметрам запроса в URL: q, s, search, query, keyword.
Взаимодействия с видео (video_start, video_progress, video_complete)	Для встроенных видео Youtube, для которых включена поддержка JS API.
Скачивание файлов (file_download)	Срабатывает, когда пользователь нажимает на ссылку, указывающую на файл. Расширения: pdf xlsx docx txt rtf csv exe key 7z pkg rar gz zip avi mov mp4 mpeg wmv midi mp3 wav wma
Взаимодействия с формами (form_start, form_submit)	С помощью этих двух событий можно узнать, сколько пользователей начали заполнять форму, и сравнить с количеством пользователей, которые отправили форму.

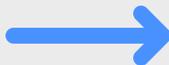
Автоматически регистрируемые цели (ЯМ)

Действия	Комментарии
Клики по email/ телефону	Метрика распознает клики по наличию mailto: и tel:
Клики по кнопкам	Метрика распознает кликабельные элементы сайта по наличию тегов a, button, div и input.
Переходы в мессенджеры и социальные сети	Метрика распознает такие переходы по URL в ссылках.
Скачивание файлов	Поддерживаемые расширения: 3gp 7z aac avi apk csv djvu docx exe flac flv gz key midi mka mkv mp3 mp4 mpeg mov msi ogg pdf pkg pps ppt pptx rar rtf txt wav wma wmv wmf xlsx zip
Поиск по сайту	Метрика распознает поиск по наличию q, text, query или search в URL.
Отправка форм	Форма определяется по наличию на сайте элемента form.
Электронная торговля (покупка, корзина, возврат из платежной системы)	По определенным страницам (Корзина, Спасибо за покупку и т.д.) Метрика определяет интернет-магазины.

Пользовательские параметры

Специальные или пользовательские параметры и метрики расширяют набор доступных нам данных, позволяя записывать дополнительные сведения о событиях и пользователях.

Пользовательские параметры отправляются в системы аналитики вместе с данными, которые записываются автоматически.



Page URL	Browser	City	Medium	Service
/eye-care	Chrome	Tula	(none)	vision
/crowns	Firefox	Moscow	organic	dental
/indemnity	Safari	Perm	(none)	life
/preexisting	Internet Explorer	Rostov	email	health
/checkups	Chrome	Murmansk	ppc	health
/fillings	Firefox	Moscow	organic	dental
/contact-lenses	Safari	Ekaterinburg	referral	vision
/dentures	Chrome	Moscow	email	dental

Аудит событий и пользовательских параметров

16

Ответственный	Вопрос	Документация
Маркетолог	Какие действия отслеживаются как события?	
Маркетолог	События отправляются через Google Tag Manager?	
Маркетолог/ Программист	Отслеживаются ли действия, не инициированные пользователем, например, автоматическое воспроизведение видео или показ всплывающего окна?	
Маркетолог/ Программист	Специальные параметры/показатели сейчас отслеживаются? Какие?	
Маркетолог	Являются ли значения пользовательских параметров в отчетах Google Analytics удобными и понятными для человека?	

Корректность передачи данных о контенте и каналах

Вопросы третьего этапа

- Требуется исключить дополнительные параметры из URL?
- Какой URL сайта указан в настройках? http/https?
- (ЯМ) Используется ли Контентная аналитика?
- Используются ли осмысленные названия для рекламных кампаний?
- Есть ли в отчетах источники трафика, которые нужно исключить?

Маркетолог/аналитик

+

Веб-разработчик

+

Проект-менеджер/
СМО

Разметка каналов и источников трафика

UTM-метки — небольшие фрагменты текста, которые добавляются в URL.

www.example.com/?

[utm_source=yandex&](#)

[utm_medium=cpc&](#)

[utm_campaign=NY-sale2023](#)

Примеры источников для разметки:

- Электронная почта (все ссылки в письмах).
- Платные источники (контекстная, медийная, таргетированная и пр. реклама).
- Локальный поиск (например, Яндекс.Карты).
- YouTube.
- SMS.
- Push-уведомления (браузер и моб. приложение).
- QR-коды.
- Внешние публикации (пресс-релизы, статьи и пр.).
- PDF-файлы.

Отчеты по контенту в Яндекс.Метрике

В Яндекс.Метрике есть набор инструментов для решения задач медийных и контентных проектов. Посмотрев специальные отчеты, вы можете узнать, какие тематики и материалы наиболее популярны, как люди читают и взаимодействуют с этими материалами.

Для сбора статистики Метрика использует микроразметку: [Schema.org](https://schema.org/) и [Open Graph](https://open-graph.com/).

Заголовок материала	Источники переходов	Просмотры материалов	Динамика просмотров	Посетители	Время на материал	Доля просмотров материалов с дочтением	Рециркуляция	Доля просмотров материалов с доскроллом	Доля мобильных просмотров материалов
Итого и средние		10 524		5 442	1:01	38,4%	11,1%	11,3%	
		1 103		724	0:29	10,5%	34,1%	8,61%	
		442		382	1:01	38,7%	1,83%	7,01%	
		425		249	0:52	76,1%	17,3%	10,8%	
		344		226	2:13	41,7%	1,33%	3,49%	
		323		164	0:44	84,4%	27,4%	9,91%	
		317		214	1:00	37,5%	0,93%	2,52%	
		293		211	1:33	13,3%	3,32%	5,12%	
		291		157	2:24	37,5%	5,73%	5,5%	
		288		196	1:26	31,3%	1,53%	5,56%	
		275		184	0:39	43,9%	35,3%	14,9%	
		259		198	1:26	57,1%	0%	8,11%	

Корректность передачи данных о контенте и каналах

20

Ответственный	Вопрос	Документация
Маркетолог	Требуется исключить дополнительные параметры из URL?	
Маркетолог	Какой URL сайта указан в настройках? http/https?	
Маркетолог	(ЯМ) Используется ли Контентная аналитика?	
Маркетолог	Используются ли осмысленные названия для источников трафика/рекламных кампаний?	
Маркетолог	Есть ли в отчетах источники трафика, которые нужно исключить?	

Связанные продукты и интеграции

Вопросы четвертого этапа

- (GA) Какие продукты Google используются и связаны ли они с Google Analytics? (Ads, Search Console, BigQuery, Optimize и пр.).
- (ЯМ) Какие продукты от Яндекс используются и связаны ли они с Яндекс.Метрикой? (Я.Директ, Турбо страницы, Datalens и пр.)
- Передается ли внутренний идентификатор пользователя для связи данных с CRM/CMS и пр.?
- (GA) Настроен ли ежедневный автоматический экспорт в BigQuery для расширенного анализа и построения дашбордов?

Маркетолог/аналитик



Веб-разработчик



Проект-менеджер/
СМО

Интеграция с CRM/CMS и пр.

Передача **анонимного** внутреннего идентификатора клиента в качестве пользовательского параметра в Яндекс.Метрику или Google Analytics позволит объединить данные по действию пользователя на сайте с его фактическими покупками у компании.

Это позволит строить более продвинутые отчеты, например, по ценности клиента (LTV) с сегментацией по источнику или любому другому параметру.

Google Analytics						CRM		
Browser	OS	Medium	Page	CRM ID		CRM ID	Имя	Доход
Chrome	Android	organic	/home	83721		83721	Deborah	\$1,093
Safari	IOS	ppc	/about	52658		52658	Steve	\$463
Edge	Windows	(none)	/contact	38172	←	38172	Dean	\$293
IE	Windows	organic	/checkout	38271		38271	Arthur	\$3,002
Chrome	Mac	referral	/news	83736		83736	Ravi	\$940
Firefox	Mac	(none)	/home	38098		38098	Bonnie	\$293
Chrome	Mac	organic	/checkout	25489		25489	Marla	\$420
Chrome	Windows	ppc	/news	93865		93865	Trevor	\$952
Samsung	Android	organic	/checkout	39105		39105	Alice	\$2,094

← Пользователь залогинился →

Связанные продукты и интеграции

23

Ответственный

Вопрос

Документация

Проект-менеджер/
Маркетолог

(GA) Какие продукты Google используются и связаны ли они с Google Analytics? (Ads, Search Console, BigQuery, Optimize и пр.).



Проект-менеджер/
Маркетолог

(ЯМ) Какие продукты от Яндекс используются и связаны ли они с Яндекс.Метрикой? (Я.Директ, Турбо страницы, Datalens и пр.)



Проект-менеджер/
Разработчик

Передается ли внутренний идентификатор пользователя для связи данных с CRM/CMS и пр.?



Маркетолог

(GA) Настроен ли ежедневный автоматический экспорт в BigQuery для расширенного анализа и построения дашбордов?



Защита пользовательских данных

Вопросы пятого этапа

- Собирается ли какая-либо личная (идентификационная) информация?
- (GA) Какой установлен срок хранения пользовательских (user-level) данных?
- Используется ли функция отключения отслеживания (opt-out)?
- Применим ли Генеральный регламент о защите данных (General Data Protection Regulation, сокращенно GDPR) в рассматриваемом случае?

Маркетолог/аналитик

+

Веб-разработчик

+

Проект-менеджер/
СМО

Идентификационная информация

В системы веб-аналитики **запрещено** передавать информацию, позволяющую идентифицировать персону. Под этим подразумеваются сведения, достаточные для установления личности человека, связи с ним или точного определения его местоположения.

К таким данным относятся:

- фамилия, имя и отчество;
- данные документов, удостоверяющих личность (например, паспортные);
- данные банковской карты;
- почтовый индекс;
- номер телефона;
- адрес электронной почты;
- административный адрес;
- информация о местоположении, определенная, например, с помощью GPS;
- налоговая информация (например, ИНН);
- медицинская и страховая информация (например, полис страхования);
- пароли к учетным записям.

Для идентификации пользователей следует использовать обезличенные идентификаторы или передавать идентификационные данные в зашифрованном виде.

Корректность передачи данных о контенте и каналах

Ответственный	Вопрос	Документация
Маркетолог/ Разработчик	Собирается ли какая-либо личная (идентификационная) информация?	 
Маркетолог	(GA) Какой установлен срок хранения пользовательских (user-level) данных?	Яндекс  Директ 
Проект-менеджер/ Разработчик	Используется ли функция отключения отслеживания (opt-out)?	 
Проект-менеджер	Применим ли Генеральный регламент о защите данных (General Data Protection Regulation, сокращенно GDPR) в рассматриваемом случае?	

Факторы, препятствующие сбору статистики

- Блокировщики рекламы (AdBlock, Ghostery).
- Режим «инкогнито»/DNT.
- Отключенный JS/cookie.
- Ошибки JS на странице.
- Медленная/нестабильная работа сети.
- Отсутствие кода отслеживания на странице.



Заключение

Уровни аналитической зрелости организации

IV уровень («Что нужно сделать, чтобы это произошло?»)

ЛПР заинтересованы в новых способах использования расширенной аналитики.

III уровень («Что произойдёт в будущем?»)

ЛПР используют аналитические подходы и методики для поддержки бизнес-решений в масштабах всей организации.

II уровень («Почему это произошло?»)

ЛПР используют аналитику для решения точечных задач, например, распределения ресурсов.

I уровень («Что произошло?»)

ЛПР при принятии решений полагаются на собственное восприятие и предыдущие решения.



Консалтинг, цифровая трансформация,
интеграция бизнес-процессов, маркетинга и оргразвития



Андрей Титенко

Зам. директора по маркетингу,
руководитель практики технологического маркетинга

titenko@techart.ru

+7 495 790 75 91

techart.ru

info@techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru



Авторский telegram-канал «Системное развитие бизнеса» t.me/techart_ru