

19.06.2025

Обзор возможностей Яндекс Метрики:

от азов до сложных настроек и интеграций

techart.ru

| promo.techart.ru

Регистраций: 69 (компаний – 55), в т.ч.:
- 14,5 % новых слушателей
- 34 топ-менеджера
- 43 постоянных (4+) слушателя программы
- 14 с вопросами и обратной связью



Ключевые компетенции «Текарт»

Консалтинг

- стратегия и стратегирование
- диагностика, бизнес-девелопмент
- трансформация
- цифровизация
- маркетинг
- организационное развитие
- бизнес-математика

Бизнес-аналитика

Интегрированный
маркетинг

Дизайн

IT-решения
и веб-разработка

Оргразвитие

Создание
контента



25

лет на рынке бизнес-аналитики, маркетинга и digital

20 000

выполненных проектов

39 000+

клиентов и партнеров в экосистеме «Текарт»

4 место

рейтинга «Маркетинговый консалтинг» RAEX

160

сотрудников в штате

ТОП 100

в рейтинге работодателей Headhunter*

* среди компаний до 250 сотрудников



Программа непрерывного образования для руководителей по маркетингу

Основные треки программы:

Маркетинг (комплексное продвижение, SMM, SEO и т. д.), реклама

Martech, аналитика (технологии, данные, автоматизация, цифровые сервисы)

Дизайн, веб-разработка, контент, фото, видео

Маркетинговый анализ и стратегия

Менеджмент и кадры

2

года работы

7 000+

участников из 1 900 компаний

31

спикер

550

пользователей [платформы](#)

План вебинара

03

1. Яндекс Метрика и её место в экосистеме российского digital-рынка.
2. Базовые настройки: с чего начать?
 - a. установка и настройка счетчика
 - b. отслеживание целевых действий
 - c. часто используемые отчеты
 - d. отправка отчетов по расписанию
3. Продвинутые возможности Яндекс Метрики
 - a. фильтры и сегменты
 - b. параметры визитов и пользователей
 - c. JS-события для отслеживания действий
 - d. функции для ecommerce-сайтов
4. Интеграции и автоматизация.
5. Вопросы безопасности и соблюдения законодательства.
6. Выводы и рекомендации.

Что такое Яндекс Метрика?

04

Яндекс Метрика — это сервис веб-аналитики от компании Яндекс, который позволяет собирать и анализировать данные о посетителях сайта.

Основные возможности:

- Отслеживание посещаемости и источников трафика
- Анализ поведения пользователей (вебвизор, карты кликов, скроллинга)
- Оценка эффективности рекламных кампаний
- Отслеживание конверсий и достижения целей
- Сбор данных электронной коммерции для интернет-магазинов.



Метрика и другие продукты Яндекс

05

В экосистеме Яндекс существует множество продуктов, которые можно интегрировать с Яндекс Метрикой для расширения возможностей аналитики, автоматизации процессов и повышения эффективности маркетинга.

Продукт	Краткое описание	Возможности интеграции с ЯМ
Директ	Система контекстной рекламы в поисковой системе Яндекса и его партнерской сети.	Передача данных о рекламных кампаниях в Метрику; Данных о целях (заказы, звонки) из Метрики в Директ. Использование аудиторий Метрики для ретаргетинга в кампаниях.
Вебмастер	Инструмент для анализа и оптимизации видимости сайта в поисковой системе.	Индексация сайта с помощью счетчика Метрики.
Бизнес	Платформа которая помогает управлять присутствием бизнеса в интернете.	Сбор данных о взаимодействиях пользователей в поиске, картах, навигаторе и т.д.
DataLens	Система визуализации данных.	Построение дашбордов на данных Метрики.
Cloud	Облачная платформа для аренды вычислительных мощностей.	Хранение и обработка больших объемов данных из Метрики с последующим анализом через Yandex DataSphere или ClickHouse.

С чего начать работу с Метрикой?

1. [Создать аккаунт](#) в Яндексе.
2. Авторизация на сайте Яндекс Метрики.
3. [Создать счетчик](#): указание названия и URL сайта.
4. [Установить счетчик отслеживания](#) на все страницы сайта.
5. [Проверить корректность установки и работы счетчика](#).

В адресной строке браузера надо к адресу страницы добавить параметр `_ym_debug=2` и загрузить страницу [my-company-site.ru?_ym_debug=2](#)

После этого в правом нижнем углу страницы должна появиться панель отладки —

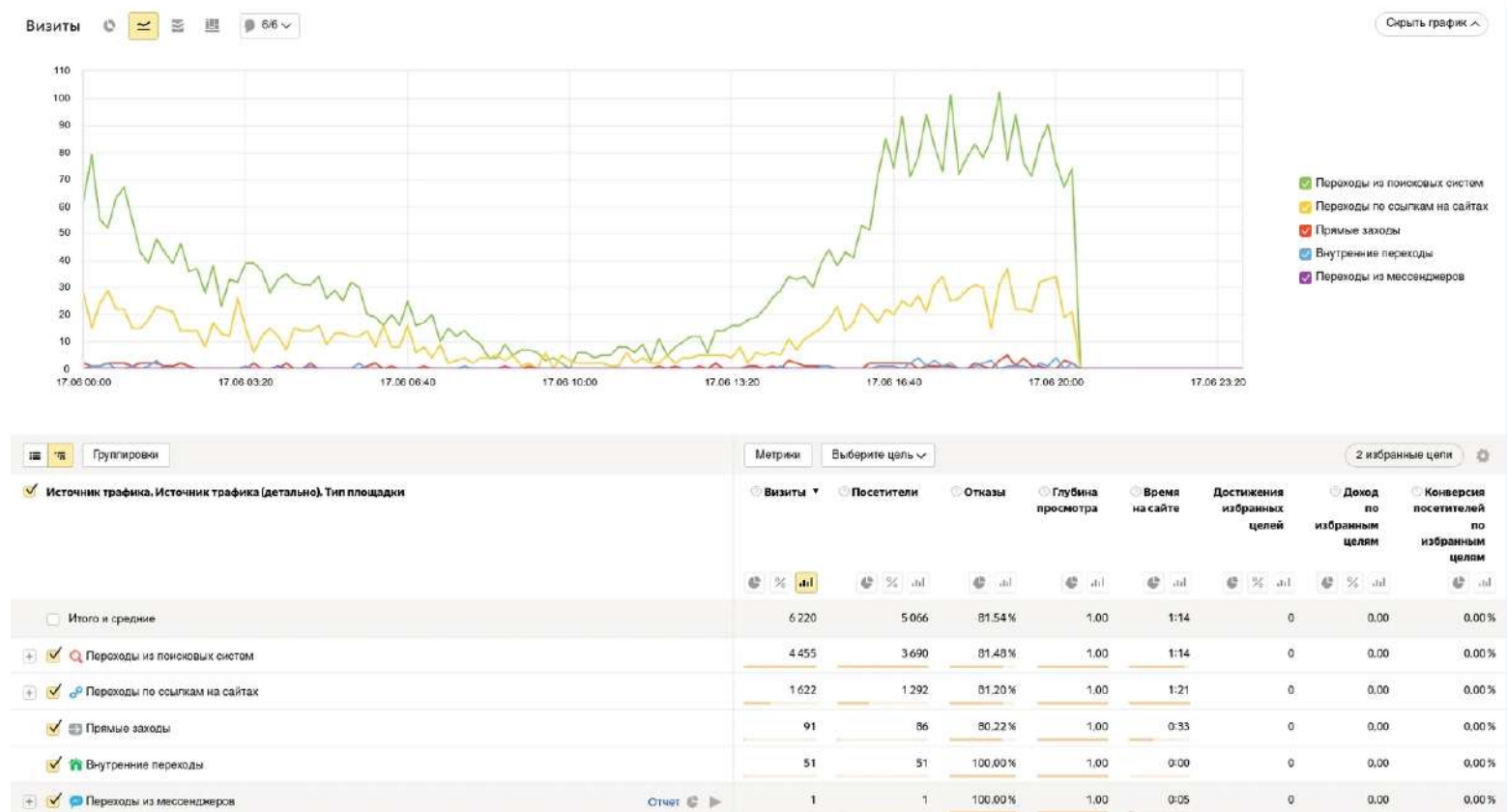


Если её нет, то следует проверить:

1. Залогинены ли вы под тем аккаунтом, на котором установлен счетчик.
2. Выключены ли блокировщики рекламы.
3. Не включил ли программист отложенную загрузку счетчика.

С чего начать работу с Метрикой?

07



Настройка фильтров счетчика

08

С помощью фильтров можно настраивать собираемые данные и оставлять в них только те, которые соответствуют заданным условиям. При отсутствии фильтров в отчеты будут попадать все данные.

! В отчетах будут учитываться данные, собранные после включения фильтра.
Изменения, вызванные фильтрами, необратимы.

Фильтры применяются к следующим типам данных:

- IP-адреса
- URL страниц
- Заголовок страниц

С помощью опции **Фильтровать роботов по поведению** вы можете удалить из исходных данных визиты роботов, определенных по поведению.

Общая фильтрация

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

Добавить фильтр ☒ Не учитывать мои визиты

✓	№	Тип фильтра	Поле	Условие	Значение	
✓	1	Оставить только тр... ▾	URL страницы ▾	сайт и допол... ▾		✕
✓	2	Исключить трафик ▾	IP-адрес ▾	равно ▾		✕
✓	3	Исключить трафик ▾	IP-адрес ▾	равно ▾		✕
✓	4	Исключить трафик ▾	IP-адрес ▾	равно ▾		✕
✓	5	Исключить трафик ▾	IP-адрес ▾	равно ▾		✕
✓	6	Исключить трафик ▾	IP-адрес ▾	равно ▾		✕
✓	7	Исключить трафик ▾	IP-адрес ▾	равно ▾		✕

Настройка целей

Для каждого счетчика Яндекс Метрики при настройке его параметров можно создавать цели.

Цель — это действие посетителя, в котором заинтересован владелец сайта: просмотр определенного количества страниц, посещение конкретной страницы, нажатие кнопки, переход по ссылке, оплата заказа и т. д.

Когда пользователи приходят на ваш сайт и взаимодействуют с ним, Яндекс Метрика собирает информацию об этом и фиксирует достижение целей.

Цели делятся на несколько типов по условию достижения:

- **Количество просмотров** — просмотр определенного числа страниц сайта
- **Посещение страниц** — просмотр заданных страниц сайта
- **Клик на email** — нажатия на все адреса на сайте или на указанный адрес.
- **Клик по номеру телефона** — нажатия на все номера телефонов на сайте или на указанный номер.
- **Клик по кнопке** — нажатия на кнопки и другие кликабельные элементы.
- **Отправка формы** — отправку всех форм на сайте или только некоторых из них.
- **Переход в мессенджер** — переходы посетителей сайта по ссылкам в популярные мессенджеры.
- **Переход в социальные сети** — переходы посетителей сайта по ссылкам в популярные социальные сети.
- **Скачивание файлов** — скачивания всех файлов на сайте или только некоторых из них.
- **Возврат из платежной системы** — возвраты на сайт после перехода в платежную систему.
- **Звонки** — отслеживание разных категорий звонков.
- **JavaScript-событие** — произвольные действия, отслеживаемые при помощи JS-скриптов.

 **Лимит целей на счетчик — 200 (без учета автоцелей).**

Настройка целей: пример

10

Цель — отследить количество кликов по номеру телефона

Добавить цель



Название*

Например, клик по кнопке «Оставить заявку»

☐ Избранная цель ⓘ

Тип условия*

Количество просмотров

Посещение страниц

JavaScript-событие

Продолжительность визита

Составная цель

Клик по номеру телефона

Клик по email

Отправка формы

Переход в мессенджер

Скачивание файлов

Поиск по сайту

Клик по кнопке

Переход в соц. сеть

Возвращение из платежной системы

Автоматически находит кликабельные номера телефона на вашем сайте. Можно отслеживать клики по всем номерам телефона или создать отдельную цель на каждый номер. Эта цель начнет работать сразу после создания. [Подробнее](#)

☒ Все номера телефонов

☐ Конкретный номер

☐ Скрывать часть номера, а по наведению — показывать полностью: +7 495 739-70-11

Вы узнаете, сколько посетителей десктопной версии сайта хотели узнать ваш номер телефона. Дизайн номера не изменится.

Доход ⓘ

RUB

Добавить цель

Отмена

Настройка автоматических целей

Метрика автоматически добавляет цели в дашборд в зависимости от поведения пользователей.

Например, если в лендинге посетитель заполняет форму регистрации, после её отправки в отчетах будет зафиксирована цель «Заполнение формы».

Как фиксируются автоцели:

- Клик на email — наличие *mailto:* в ссылках.
- Клик по номеру телефона — наличие *tel* в ссылках.
- Клик по кнопке — наличие тегов *a*, *button*, *div* и *input*.
- Отправка формы — наличие на сайте элемента *form* и некоторых параметров формы: идентификатора (*id*), имени (*name*).
- Скачивание файлов — скачивание файлов с поддерживаемыми расширениями
- Ecommerce: добавление в корзину — по настроенному событию add.
- Ecommerce: покупка — по настроенному событию purchase.
- Заполнение контактных данных — при любом зафиксированном факте заполнения контактных данных в форме.
- Отправка контактных данных — аналогична автоцели «Заполнение контактных данных», но выполняется только при условии отправки заполненной формы.

! Автоцели не всегда уместны, так как алгоритм иногда неверно определяет цели и суммирует показатели. Например, не получится отдельно отслеживать заполнение заявок по разным продуктам в интернет-магазине.

Базовые отчеты: на что обратить внимание

12

1. Отчеты Блока «Источники» (Откуда приходят пользователи) → «Источники, сводка»

Что показывает: Разбивка всего трафика сайта по основным каналам (Поиск, Соцсети, Прямые заходы, Реклама, Рефералы и т.д.).

Ключевые показатели

Визиты	Базовый показатель посещаемости.
Посетители	Уникальные пользователи (для оценки охвата).
Глубина просмотра	Среднее количество просмотров страниц за визит (вовлеченность с источника).
Отказы	Процент визитов, в которых пользователь посмотрел только одну страницу < 15 секунд (индикатор нерелевантного трафика или плохого UX).
Конверсии	Суммарное количество достижений целей с источника.
Коэффициент конверсии (%)	Процент посетителей из источника совершает целевое действие. Самый важный из базовых показателей эффективности источников.

Базовые отчеты: на что обратить внимание

13

2. Отчеты Блока «Содержание» (Что пользователи просматривают на сайте) → «Страницы входа»/«Страницы выхода»

Что показывают: На каких страницах пользователи начинают визит (входы) и заканчивают (выходы).

Ключевые показатели

Входы	Количество визитов, начавшихся с этой страницы (важно для оценки релевантности рекламных кампаний и посадочных страниц).
Выходы	Количество визитов, закончившихся на заданной странице. Высокий % выходов с ключевых страниц (особенно посадочных или корзины) сигнализирует о проблемах (плохой контент, UX, технические ошибки).

3. Отчеты Блока «Технологии»

Что показывают: Распределение трафика по браузерам, ОС, устройствам (мобильные/десктоп/планшеты), разрешениям экрана.

Ключевые показатели

Трафик с мобильных	Суммарное количество достижений целей с источника.
% конверсии по устройствам/браузерам/ОС	Процент посетителей из источника совершает целевое действие. Самый важный из базовых показателей эффективности источников.

Сегментация в отчетах

14

Метрика собирает и обрабатывает большой объем информации о посетителях сайта.

Для решения бизнес-задач иногда необходимо выделить из этого множества только часть данных, для этого используются [сегменты](#).

- Сегменты применяются на данные отчетов и не влияют на сбор.
- Сегменты можно сравнивать между собой.
- Сегменты, созданные в веб-интерфейсе, вы можете использовать в Яндекс Директе и Яндекс Аудиториях.
- В некоторых случаях сегмент, созданный в одном из отчетов Метрики, не работает в другом отчете. Например, созданный в отчете Директ, расходы сегмент нельзя применить в любом другом отчете.

Источники, сводка Как использовать

Настройте Метрику для вашего сайта.

Сегодня Вчера Неделя Месяц Квартал Год 17 июл

Сегмент: 10 × Сравнить сегменты Выборка: 100% ▾

Визиты, в которых Поведение • Время на сайте < 10, секунды + для л

Визиты

секунды минуты

Меньше ▾ 10

90

80

Применить

Пример сегмента по визитам с длительностью менее 10 секунд

Параметры посетителей

Метрика позволяет расширить набор данных, которые счетчик собирает автоматически. Можно передавать произвольный набор данных, называемых [параметрами посетителей](#).

Например, можно использовать параметры для разделения пользователей сайта на нестандартные группы, которые невозможно получить стандартными средствами Метрики.

Пример 1: сайт предоставляет услуги физическим и юридическим лицам.

К какому типу клиента принадлежит пользователь, можно узнать после того, как он авторизуется в личном кабинете.

Категорию можно передать при помощи пользовательских параметров.

```
1. var myParams = {
2.   'Тип клиента': *ТИП*,
3. };
4.
5. ym(XXXXXX, 'params', myParams);
```



Разработчик подставляет тип клиента при каждом срабатывании счетчика

Группировки	Метрики	Выберите цель
☒ Параметр визита, ур. 1, Параметр визита, ур. 2, Параметр визита, ур. 3, Параметр визита, ур. 4, Параметр визита, ур. 5	☒ Визиты	☐ Посетители
☐ Итого и средние	571 556	295 076
☒ User ID	90 425	83 123
☒ Тип клиента	90 425	83 123
☐ B2B	45 903	42 137
☐ B2C	33 128	29 422

Вид в отчете Метрики

! Требуется знание JavaScript

Параметры посетителей

16

Пример 2: на сайте размещено много форм обратной связи.

Некоторые формы дублируются в разных местах страницы: шапка, страница товара, подвал и пр. Можно настроить цель под каждую форму и место размещения, но это займет много времени и слоты под цели.

Другой вариант: настроить одну цель «Отправка формы» и передавать ее параметры.

```
1. var myParams = {  
2.   'Страница': 'Главная',  
3.   'Расположение формы': 'Футер',  
4.   'Форма': 'Обратный звонок'  
5. };  
6.  
7. ym(XXXXXXX, 'reachGoal', 'all_forms_sent', myParams);
```



✓ Цель "Java Script Событие", Параметр события, ур. 1, Параметр события, ур. 2, Параметр события, ур. 3, Параметр события, ур. 4, Параметр события, ур. 5		Количество событий
☐ Итого и среднее		19
☒ Форма регистрации на вебинар		2
☐ Шапка		2
☐ Страница вебинара 250619		2

! Требуется знание JavaScript

Отслеживание произвольных действий через JS

17

Базовой настройки целей в Яндекс Метрике бывает недостаточно.

Например, если нужно отследить отправку форм, то стандартные цели работают в большинстве случаев.

Но иногда автоцели срабатывают неверно: не видят формы, кнопки и пр.

Когда требуется больше гибкости, например, отслеживать клики по конкретным кнопкам, активацию всплывающих окон, скроллы или программные ошибки — появляется необходимость [JS-событий](#).

Информация о достижении такой цели должна передаваться в Яндекс Метрику с помощью JavaScript.

```
ym(XXXXXX, 'reachGoal', target)
```

XXXXXX — номер счетчика

target — идентификатор цели (задается произвольно)

Пример: на сайте есть всплывающая форма.

Метрика фиксирует её отправки, но не факт появления, что нужно для анализа воронки.

Разработчику необходимо при каждом появлении использовать метод `'reachGoal'` :

```
ym(XXXXXX, 'reachGoal', 'form_opened')
```

 **Требуется знание JavaScript**

Отслеживание интернет-магазинов

Чтобы информация по электронной коммерции появилась в отчетах, надо передать в Метрику данные о том, какие товары и на какую сумму посетители сайта:

- просматривают;
- добавляют в корзину;
- удаляют из корзины;
- покупают.

Варианты подключения:

1. Через готовый модуль в CMS ([WordPress](#), [OpenCart](#), [1С-Битрикс](#))
2. Вручную при помощи разработчиков.

📖 [Инструкция по подключению](#)

Отслеживание интернет-магазинов

19

Группировки ☐ Скрывать статистически недостоверные данные		Метрики Выберите цель					
Источник трафика, Источник трафика (детально)		Визиты	Количество покупок	Количество посетителей, купивших товар	Доход	Средний доход визита	Средний доход покупки
		%	%	%	%		
Итого и средние		429 293	642	459	5 551 453	12,93	8 647,12
Переходы из поисковых систем		284 199	141	109	975 354	3,43	6 917,4
Прямые заходы		40 547	133	99	963 716	23,77	7 245,98
Переходы с почтовых рассылок		39 941	169	130	1 633 259	40,89	9 664,25
Переходы по рекламе		25 605	34	27	307 446	12,01	9 042,53
Переходы по ссылкам на сайтах		18 927	111	66	1 203 924	63,61	10 846,16
Внутренние переходы		11 718	51	46	442 613	37,77	8 678,69
Переходы из социальных сетей		6 158	3	3	25 141	4,08	8 380,33

Пример отчета по электронной торговле

А/В-тесты в Яндекс Метрике

20

Новый инструмент А/В тестирования [Varioqub](#)

Можно создавать эксперименты и отслеживать их результаты в разделе «Эксперименты» в аккаунте Метрики.

Для внедрения необходимо только:

- добавить счётчик Метрики;
- добавить код Varioqub на сайт.

Тарифы Varioqub

	Базовый	Расширенный
Экспериментов одновременно на счётчик	2	100
Метрик для эксперимента (основная + дополнительные)	1+2	1 + 10
Технические флаги (API) в каждом варианте эксперимента	до 2	до 20
Возможность менять состав метрики после запуска	—	да
Расширенная отчётность (MDE)	—	да
Расширенный лимит на обращения к UserSplit	—	да
Фильтрация по клиентским параметрам	—	да
Выгрузка сырых данных через LogsAPI	—	да

Выбрать тариф

Базовый

Бесплатные базовые возможности инструмента

[Перейти в Метрику](#)



Расширенный

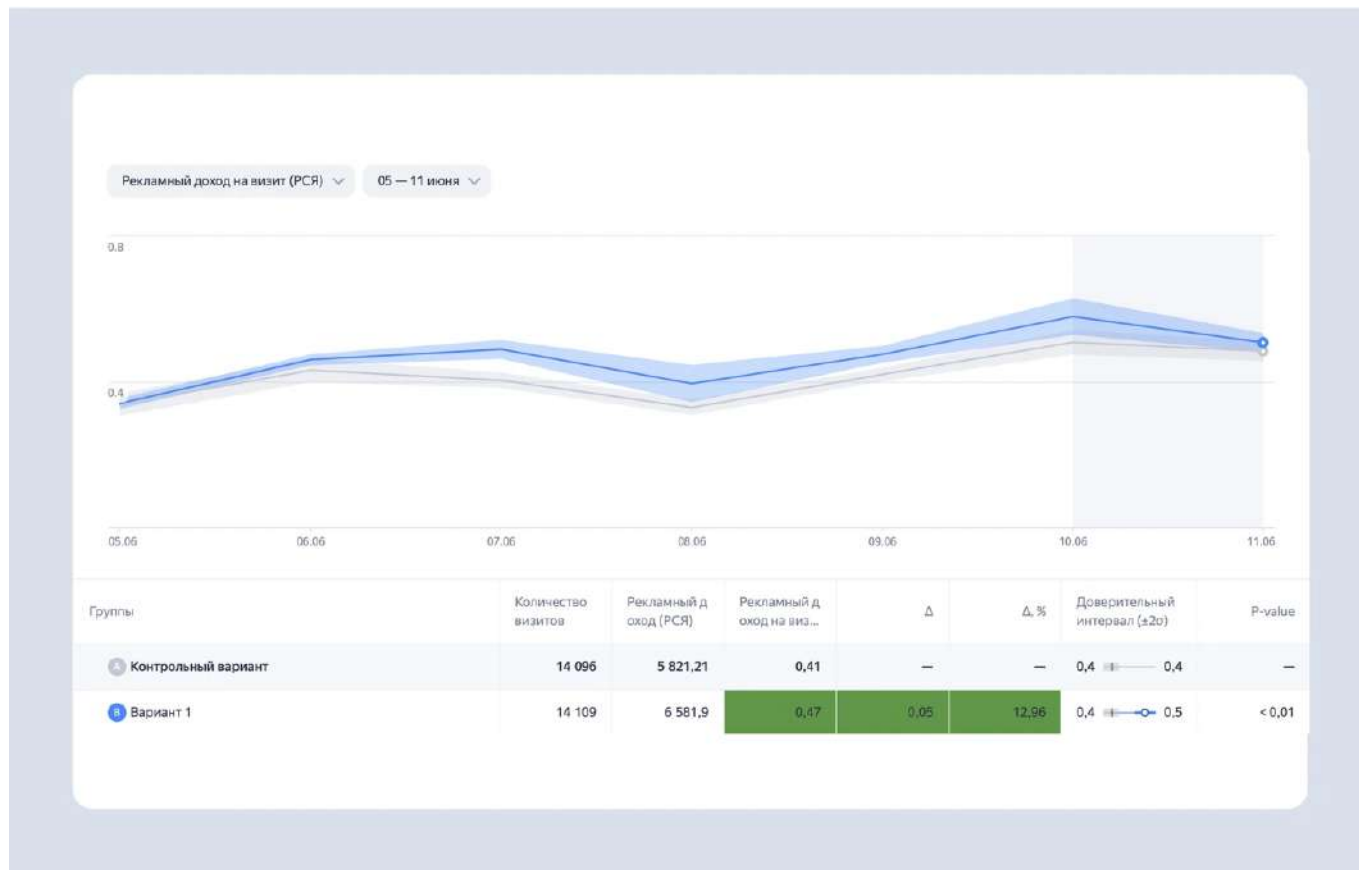
Стоимость напрямую для enterprise клиентов без консалтинга — от 100 000 с НДС в месяц

[Оставить заявку](#)



А/В-тесты в Яндекс Метрике

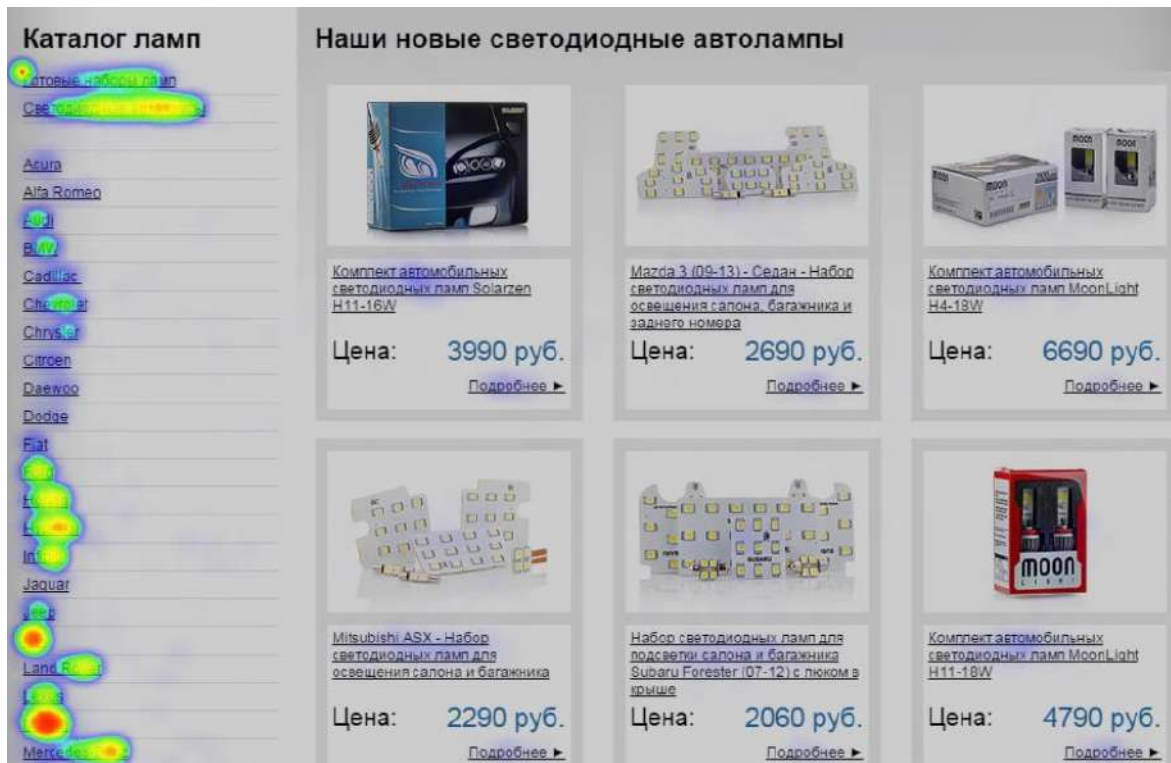
21



Карты кликов и аналитика форм

22

Карта кликов помогает оценивать юзабилити сайта, выявлять наиболее кликабельные элементы.



Карты кликов и аналитика форм

23

[Аналитика форм](#) позволяет понять, как именно посетители сайта взаимодействуют с формами.

Пришлите запрос

Ваше имя

Номер телефона

E-mail адрес

Дополнительная информация

Прикрепить файл

Разрешенные типы файлов:
pdf, doc, docx, zip, rar, 7z, jpg, jpeg, png, bmp

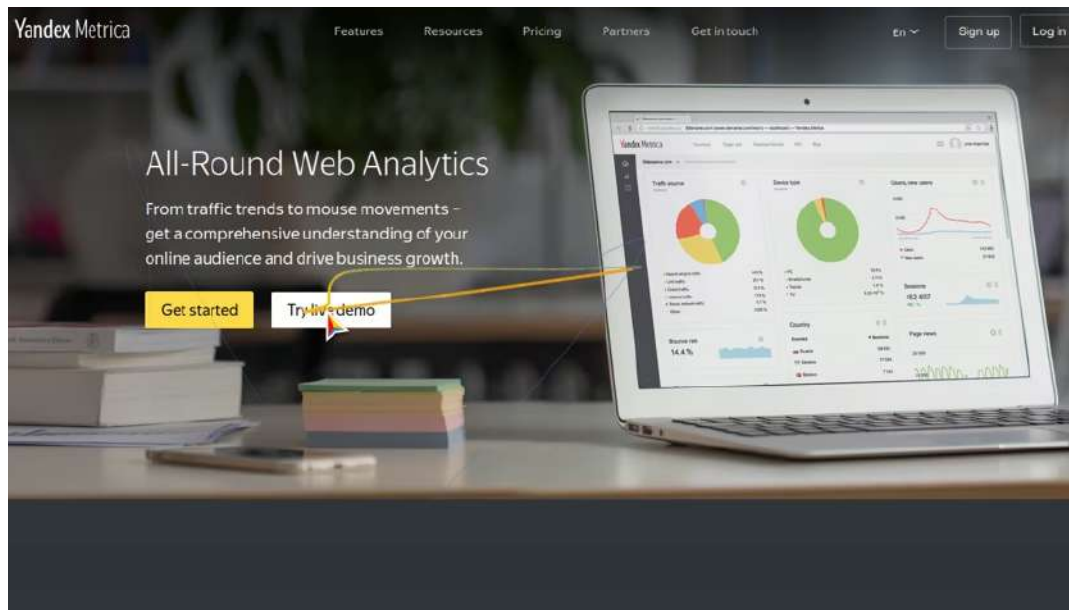
ОТПРАВИТЬ



Вебвизор — взгляд со стороны посетителя

24

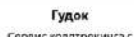
Вебвизор позволяет воспроизвести действия посетителей в формате видео и узнать, что они делают на каждой странице, как передвигают курсор мыши, кликают по ссылкам.



Интеграции с другими системами

25

Загрузка расходов 15

 Google Ads Автоматическая и бесплатная загрузка рекламных расходов	 Facebook Ads Автоматическая и бесплатная загрузка рекламных расходов	 Яндекс Директ Реклама и...	 VK Реклама ...	 veeneo improve your analytics				
 myTarget Автоматическая и бесплатная загрузка рекламных расходов	 ВКонтакте Автоматическая и бесплатная загрузка рекламных расходов	Передача данных из CRM 11						
 EnvyCRM Удобство каждого клиента Отправляйте информацию о сумме реализованных сделок					 OKOCRM Передача данных о заказах из OkoCRM	 RetailCRM services Отправка целей и данных в сквозную аналитику Метрики из RetailCRM	 amoCRM Сквозная аналитика на основе данных о клиентах и сделках из amoCRM	 МойСклад от RetailCRM services Отправка данных из МойСклада в сквозную аналитику Метрики
 Битрикс24 Сделки и клиенты из Битрикс24 Сквозная аналитика на основе данных о клиентах, сделках и лидах из Битрикс24					 B242YA Отправка целей и данных в сквозную аналитику Метрики из CRM Битрикс24	 Neiros Передача данных о сделках и продажах из CRM Neiros для сквозной аналитики и оптимизации рекламы	 RetailCRM от студии Сергея Ткаченко Передача данных о сделках и продажах из RetailCRM для сквозной аналитики и оптимизации рекламы	 Mango office Мультирегиональный коллтрекинг с виртуальной АТС и сквозной аналитикой
 Roistat Сквозная бизнес-аналитика, объединяющая данные из CRM, рекламных площадок, сайта					 Call-tracking.by Интернет-сервис для отслеживания звонков с рекламных источников			
 Гудок Сервис коллтрекинга с простой настройкой					 Alloka Динамический коллтрекинг, который отслеживает все источники обращений в компанию	 Allostat Динамический коллтрекинг с точностью отслеживания до каждого ключевого слова	 Показать еще	

Выгрузка «сырых» данных

Работа с «сырыми» данными (LogsAPI)

Цифры в интерфейсе Яндекс Метрики — это агрегированные данные.

Они уже собраны в готовые показатели эффективности, и остаётся только делать выводы.

Сырые данные нужны, чтобы получить новую статистику помимо той, что доступна в отчетах:

- Сложные воронки продаж.
- Собственные модели атрибуции.
- Объединение данных из разных источников.
- Контроль над расхождениями в статистике.

! Сырые данные передаются в формате tsv — такой файл можно легко импортировать в большинство систем управления базами данных.

📖 [Документация LogsAPI](#)

Законодательство и Яндекс Метрика

Яндекс Метрика собирает данные пользователей сайтов, и эти данные могут содержать персональную информацию.

В соответствии с законодательством о защите персональных данных, необходимо получать согласие пользователей на сбор и обработку таких данных

Обязанности владельцев сайтов:

1. **Уведомление РКН:** Уведомление Роскомнадзора о начале обработки персональных данных с указанием сведений: цели, способы обработки, меры безопасности, перечень используемых информационных систем.
2. **Согласие:** Обеспечить получение явного согласия пользователей на сбор и обработку данных, например, через баннеры с предложением согласия на использование файлов cookie.
3. **Политика конфиденциальности:** Следует разработать и разместить на сайте политику конфиденциальности, в которой подробно описаны способы обработки данных, включая использование Яндекс Метрики.

📖 [Условия использования сервиса Яндекс Метрика и AppMetrica](#)
[Пример подробной Политики обработки персональных данных](#)

Рекомендации по работе с Яндекс Метрикой

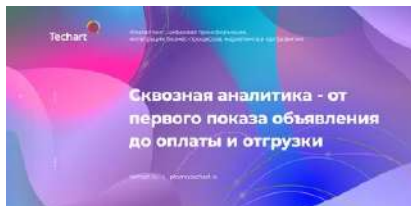
28

- 1. Анализируйте динамику.** Однодневное падение или рост — часто статистический шум. Смотрите на тренды за неделю, месяц, год к году.
- 2. Дробите данные.** Не смотрите только на общие цифры. Анализируйте отдельно мобильный/десктоп трафик, новых/возвращающихся пользователей, трафик из разных каналов, регионов, устройств.
- 3. Сравнивайте только сопоставимое.** Убедитесь, что сравниваемые периоды имеют одинаковую длительность (например, неделя к неделе, а не 7 дней к 5). Учитывайте влияние выходных, праздников и сезонности.
- 4. Учитывайте внешние факторы.** Запуск рекламы, акции, изменения на сайте/в приложении, новости отрасли, технические сбои, выход конкурента.
- 5. Используйте Вебвизор и Карту кликов.** Смотрите записи сессий и тепловые карты для понимания как пользователи взаимодействуют с проблемными страницами. Ищите "мертвые зоны", нерабочие кнопки, сложные формы.
- 6. Анализируйте страницы входа/выхода.** Анализируйте, какие страницы первыми видят пользователи и где чаще всего уходят. Высокий % выходов с ключевых страниц — тревожный сигнал.
- 7. Используйте рекомендуемые цели по тематикам.** 📄 [Перечень от Яндекса](#)

! Анализ в Яндекс Метрике должен быть постоянным, целенаправленным и приводить к конкретным действиям по улучшению бизнес-показателей.
Данные без интерпретации и действий бесполезны.

Наши материалы по теме

29



15.06.2023

[Сквозная аналитика - от первого показа объявления до оплаты и отгрузки](#)



02.11.2023

[Недостатки Google Analytics 4 и почему Я.Метрика предпочтительнее в России](#)



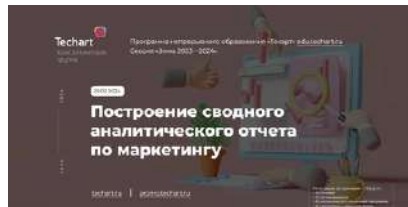
10.08.2023

[Готовые сервисы martech / adtech для электронной коммерции](#)



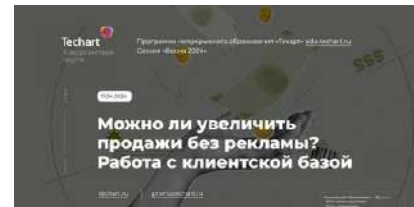
13.07.2023

[Как мартех помогает в цифровизации малого и среднего бизнесу](#)



29.02.2024

[Построение сводного аналитического отчета по маркетингу](#)



11.04.2024

[Можно ли увеличить продажи без рекламы? Работа с клиентской базой](#)

Персональное консультационное мероприятие по теме этого вебинара

Особенности:

- ✓ Будем разбирать именно ваши кейсы
- ✓ Ответим на любые вопросы
- ✓ Подсветим специфику ниши
- ✓ Максимально адаптируем контент под потребности компании
- ✓ Дадим конкретные рекомендации и инструкции
- ✓ Подготовим пошаговое руководство для решения проблемы

Программа может быть реализована в различных вариантах:

- вебинар;
- семинар / лекция;
- мастер-класс;
- стратсессия;
- круглый стол, мозговой штурм;
- диагностическая / консультационная сессия;
- деловая игра.

Форматы:

онлайн, оффлайн, гибрид.

Длительность:

от 1 часа до 2 дней.

При необходимости мы можем собрать комбинацию из нескольких удобных вам вариантов обучения.

Интересуюсь



Techart

Стратегия, аналитика, контент, разработка, продвижение



Андрей Титенко

Заместитель директора по маркетингу,
руководитель практики технологического
маркетинга

titenko@techart.ru

Релевантные услуги «Текарт»:

- [Веб и мобайл аналитика](#)
- [Интеграция маркетинговых сервисов](#)
- [Сквозная аналитика](#)
- [Продуктовая аналитика](#)
- [Автоматизация процессов маркетинга и продаж](#)

+7 495 790 75 91

Маркетинговая группа «Текарт»

techart.ru

Интегрированный маркетинг и PR

promo.techart.ru

IT-решения и веб-разработка

web.techart.ru

Дизайн-бюро

design.techart.ru

Креативное агентство

creative.techart.ru

Фотоагентство

photo.techart.ru

Аналитика и бизнес-планирование

research.techart.ru

Работа в «Текарт»

hr.techart.ru

Образовательная программа

edu.techart.ru



[TechartPulse](#)

Рабочий пульс: проекты,
кейсы, публикации



[Techart_ru](#)

Системное развитие
бизнеса



[Edu_Techart](#)

Непрерывное образование
для директоров по маркетингу