

УДК 004.775 + 004.774:311

СЕРВИСЫ ВЕБ-АНАЛИТИКИ ЯНДЕКС И GOOGLE: ОПЫТ ПРИМЕНЕНИЯ

А. В. Браим

Центральная научная библиотека им. Я. Коласа НАН Беларуси, Минск

Приведены краткий обзор сервисов веб-аналитики Яндекс и Google и общие принципы их совместного применения.

Для сбора статистики с сайтов, как правило, принято использовать Яндекс.Метрику. Она намного проще в обращении для неподготовленного пользователя, да и все базовые показатели – посещаемость, демографию, технические характеристики – показывает сразу, не нужно ничего настраивать. Строго говоря, в Яндекс.Метрике вообще нельзя что-то настраивать. Самой функции создания новых отчетов для узкоспециальных задач не предусмотрено, можно только клонировать уже имеющиеся образцы с пользовательскими выборками и наборами параметров. Этого часто бывает недостаточно.

Аналитика Google перегружена огромным количеством малопонятных и, что самое важное, малоинформативных графиков и переключателей. Ее базовые отчетные формы подают самый минимум информации, зато имеют множество настроек, а при желании эти формы можно создавать просто с нуля, выбирая только необходимые значения, в том числе и те, которые в базовом варианте попросту недоступны. Кроме того, у Google есть специальный ресурс Data Studio, предназначенный для создания пользовательских отчетов и прекрасно совместимый с аналитикой (URL: <https://support.google.com/datastudio/answer/6370352>). Однако для работы с ним нужны навыки работы с базами данных и хорошее понимание регулярных выражений.

На первый взгляд, может возникнуть простой и понятный вопрос, что же выбрать? Вопрос понятный, но абсолютно некорректный. Надо использовать все, что есть.

Зачем подключать на сайт все метрики сразу? Во-первых, статистика вообще начинает работать только на максимально больших выборках. Верхним пределом будет бесконечность, но более-менее релевантной статистика становится при использовании выборок за год. Такая ситуация позволяет говорить именно о статистических тенденциях, а не о флуктуациях, т. е. случайных отклонениях величин. Это помогает отслеживать сезонные колебания, начиная от традиционного падения трафика по выходным и заканчивая не менее традиционным его падением в сезон отпусков (июль–август). Трафик в январе и июле можно сравнивать только в том случае, если речь идет о товарах массового повседневного спроса: туалетной бумаге, хлебе, чипсах и т. д. Это не про библиотеки.

Иными словами, если какого-либо счетчика какой-либо системы веб-аналитики на сайте нет, то после его установки он станет полезен только через год. Даже если он так и не пригодится, установить его заранее – хорошая идея. В тот день, когда информация с него вдруг понадобится, это сэкономит много времени.

Обе упомянутые системы занимаются сбором статистики со стороны посетителей. Каждый раз, заглядывая на сайт, посетитель (или же робот) совершает с ним некоторые взаимодействия – от входа на страницу до многочисленных кликов и переходов, отправок форм, копирования текста. Но веб-аналитика только пользовательской стороной не ограничивается. В случае Яндекса верным соратником Яндекс.Метрики выступает Яндекс.Вебмастер. Он предоставляет ту часть информации, которую видит поисковый робот. Всегда посоветует, что именно в структуре веб-страниц с его точки зрения некор-

ректно, иногда подскажет, что можно на сайте улучшить. При этом будет навязчиво предлагать свои дополнительные услуги, но здесь проще игнорировать, чем спорить. На услуги соглашаться тоже не стоит, сами по себе они не так уж плохи, но далеко не для всех. К примеру, использование так называемых турбо-страниц позволит трафику вообще оставаться внутри Яндекса, хотя формально он вроде бы будет приходить на сайт (URL: <https://yandex.ru/dev/turbo>). Такая политика у компании.

Вебмастер позволяет отслеживать позиции сайта в выдаче Яндекса, добавление страниц в индекс поисковой системы или же их исчезновение, неожиданные проблемы и ошибки – довольно много полезных вещей, если бы поисковая выдача Яндекса была нам интересна.

У Google есть Google-консоль, точнее – Google Search Console. Если все вышеперечисленное все-таки желательно, но необязательно, то без регистрации в консоли пытаться работать над продвижением сайта просто невозможно в принципе. Закон «одного года» там тоже работает. Тогда почему так важен именно Google? Это основная поисковая система в Беларуси. На практике на любом сайте в среднем 70 % (плюс-минус 10 %) трафика приходит именно оттуда. Существуют еще такие источники трафика, как прямые заходы, переходы по ссылкам и т. д. Кстати, если на каком-то сайте пропорция 70 % не соблюдается, то это довольно плохой симптом. Скорее всего, нужно вмешательство, возможно, оперативное. Если счетчики от обеих компаний сами по себе работают независимо (неважно, каков источник трафика, обе системы аналитики прекрасно его обработают и покажут схожие, хотя и не идентичные данные), то вот разум поисковых роботов Google совершенно никак не контактирует с поисковыми роботами Яндекса и, наверное, к лучшему.

Консоль позволяет отследить статус всех страниц сайта, присутствующих в индексе Google, за последние 16 месяцев: их позицию в выдаче, конкретные поисковые запросы, частоту появления, сезонность, CTR (соотношение переходов к показам) – и все это в динамике, с возможностью оценки тенденций. Ну и попутно, как и Вебмастер, радостно сообщит обо всех ошибках и недочетах, присутствующих на страницах. Здесь не просто нужно прислушаться, рекомендации Google-консоли обязательны к исполнению. Если тебя нет в Google, то тебя нет в Интернете. Потерять позиции – дело пяти минут, а набрать их – дело минимум полугода.

Консоль – это альфа и омега, ее вообще лучше не оставлять без присмотра. Даже если не использовать Google-аналитику, это не изменит того факта, что сайт все равно будут искать в Google. Было бы очень хорошо, если бы сайт отображался по запросам «имя библиотеки», а не, к примеру, «сорта голубики». Это реальная проблема, которую пришлось решать. Поисковые роботы довольно неоднозначные. Если использовать только сервисы со стороны пользователя, можно зарегистрировать изменение числа пришедших на сайт людей. Также косвенно можно оценить качество трафика (проценты отказов, среднее время взаимодействия со страницей, глубину просмотра). Но вот его релевантность – никак. Просмотревший 50 страниц пользователь может равновероятно быть как активным заинтересованным клиентом, так и заблудившимся в этом лабиринте очень упорным незнакомцем.

Вообще самое страшное, что может случиться с сайтом, это нецелевой трафик. Совсем не художественное преувеличение. Даже полное отсутствие переходов на сайт не так губительно. Без консоли об этом не узнать никак. Системы аналитики (метрики) не сообщают, откуда и, самое главное, зачем пользователь пришел на сайт. О каком-то анализе аудитории, разработке стратегий и долгосрочном планировании речи идти попросту не может. Любой нецелевой трафик, будь это злонамеренные боты или же случайные ошибки, в перспективе обвалит сайт на 10–20 позиций в поисковых системах.

В табл. 1 приведены показатели, которые может дать пересборка семантического ядра сайта библиотеки. По итогам (опуская подробности) были убраны все нецелевые показы. Таких (нецелевых) было более половины. Вместо логичного падения в два раза наблюдается обратная ситуация: 2020 г. – контрольный, 2021 г. – переходный, в 2022 г. ядро было стабилизировано. Семантическое ядро – это некий общий смысловой массив, присущий сайту, те области знаний и пользовательских интересов, которые он должен удовлетворять. С технической точки зрения – набор ключевых слов, из которых формируются поисковые запросы, ведущие пользователя к сайту.

Таблица 1

Показы и переходы в Google сайта ЦНБ НАН Беларуси

Годы	Переходы	Показы
2020	22,6 тыс.	660 тыс.
2021	29,49 тыс.	1,3 млн
2022 (по 31.03)	40,1 тыс.	1,51 млн

Самое сложное для формализации – это позиция страницы в поисковой выдаче. Она бывает разной: позиция страницы в среднем по всем поисковым запросам, по которым она отображается, или позиция по конкретному целевому запросу плюс, какие еще страницы участвуют в поисковой выдаче по данным запросам (URL: <https://support.google.com/webmasters/answer/7042828>). Почему вообще важны позиции в поисковых системах? Самое надежное место, чтобы что-то спрятать, – вторая страница выдачи в Google. Если позиция страницы больше 10 – будь там 11 или 128, эти числа равны. Равны нулю переходов. Сомнительные успехи вида «страница была на 50-й позиции, а стала на 20-й» – это весело, но неэффективно.

Без консоли работать просто нельзя. Проблема нецелевых запросов стоит очень серьезно, особенно для библиотек. Пояснить это можно легко на практике. В библиотеках очень часто проводятся выставки, постоянно создаются веб-страницы с соответствующей информацией. Само по себе слово «выставка» в сознании среднестатистического человека предполагает некоторую ярмарку или прочие бизнес-форумы. Точнее, все то, что не имеет никакого отношения к стенду с книжками в читальном зале. Списки литературы, которые обычно предлагаются как основной контент книжных выставок, как правило, более релевантны запросу «литература про...». Для иллюстрации этого утверждения возьмем одну и ту же книжную выставку, один и тот же список литературы, оформленные как «выставка» и как «литература по теме (имя темы)» с исключением иррелевантных слов (в данном случае это слово «проблемы») (табл. 2). Проблема чуть сложнее, и дело далеко не только в заголовке. Можно отметить разницу между использованием и не использованием аналитики при организации контента.

Таблица 2

Зависимость трафика от семантики страницы

Заголовок страницы	Пользователи, январь–июль 2022 г.
Выставка «Проблемы сохранения и использования лесных экосистем»	0
Книги и статьи по теме «Сохранение и использование лесных экосистем»	115

В ежедневной работе необходимо использовать Яндекс.Метрику, которая требует установки кода счетчика на странице, и Google-консоль, требующую регистрации сайта в сервисах Google (изменения на страницах сайта не нужны). Подробная пошаговая инструкция присутствует в обоих местах, справится любой. Даже без дополнительной настройки эта парочка даст достаточно информации, чтобы представить себе ситуацию на сайте, примерный портрет аудитории, предположить (пока только) пути пользователей по сайту. Это необходимый, но недостаточный минимум.

Принцип работы сервисов Яндекса и Google схож. Разница только в том, как они представляют информацию. Со стороны роботов (Google-консоль и Яндекс.Вебмастер) Google дает подробную выборку по конкретным запросам и ответам на них (веб-страницам), Яндекс – динамику изменения веса страниц при изменении их позиции (хотя данная информация излишне, и так понятно, что на 10 они будут работать хуже, чем на три). Со стороны пользователя Яндекс все еще дает более простые отчеты, тогда как Google требует долгой вдумчивой настройки и разработки своих собственных.

У Яндекса есть уникальный сервис Вебвизор, с помощью которого можно посмотреть записи сессий пользователей, так сказать, взглянуть на сайт его глазами. Google позволяет настраивать конструкции любой сложности, решающие самые нестандартные задачи: отслеживать любые клики по заданным параметрам, заполнения форм (а не только отправку), даже процент загрузки конкретных блоков на сайте. Его уникальный инструмент, к примеру, анализ путей, дает возможность посмотреть до 10 страниц, которые последовательно посетил некий пользователь.

Нечто подобное Яндекс пытается внедрить, но по состоянию на август 2022 г. это довольно сырая конструкция, позволяющая посмотреть только два уровня. Есть еще контентная аналитика Яндекса, которая намного удобнее недавней (и все еще не готовой) системы Google Insights. Если вкратце, то это инструмент для анализа контента, т. е. насколько хорошо пользователи читают ваш текст, откуда приходят, куда уходят. Отличная вещь для сайтов, специализирующихся на текстах.

Ни одна из этих систем не дублирует другую. В случае метрики (аналитики) они помогают решать разные задачи различными средствами. В конечном итоге, любую задачу можно решить любой из систем. Просто для достижения цели, которая в Google решается нажатием одной кнопки, в Яндексе придется писать многострочный Javascript. И наоборот. То, что в Яндексе решается галочкой в настройках, в Google требует создания десятков событий и настройки пользовательских отчетных форм, возможно, даже экспорта данных в Data Studio.

В случае сервисов со стороны роботов – Яндекс.Вебмастер и Google Search Console – все зависит от того, откуда именно приходит целевая аудитория и где именно сконцентрированы усилия по привлечению тех самых новых пользователей. Здесь мало что от нас зависит – люди просто ищут в Google. Нужно либо подстраиваться под их интересы, запросы и нужды, либо нет. Либо анализировать 70 % входящего трафика на сайт, либо игнорировать. Поэтому Вебмастер пока что для Беларуси банально бесполезен, а вот консоль абсолютно необходима.

Метрики нужны все. От обеих компаний. Во-первых, они могут пригодиться потом, всегда лучше иметь данные, чем их не иметь. Совершенно не обязательно их использовать. Во-вторых, для решения конкретных задач один из этих инструментов может быть удобнее. Каков процент пользователей, заходящих на главную страницу под запросом «имя библиотеки», но интересующихся только электронным каталогом? Это удобнее узнать у Google. Каково среднее время прочтения статьи на сайте и откуда на эту статью приходят пользователи? Это хорошо умеет Яндекс.