

Измерение эффективности рекламных кампаний в Интернете

Тимофей Путинцев

Директор по развитию агентства контекстной рекламы iConText



Обычная реклама против Интернет

Обычная реклама	Интернет-реклама
<i>Воздействие на человека</i>	<i>Воздействие+ Взаимодействие</i>
<i>Результаты можно измерить после кампании - с помощью опросов и других оффлайн-способов</i>	<i>Измерение “в процессе” - как показателей кампании, так и ее результативности на сайте</i>



Воздействие плюс взаимодействие

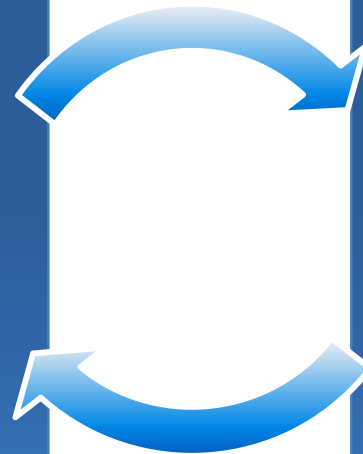
Воздействие на человека

Формальные показатели РК,
Помогают понять, заинтересованы
ли люди в товаре/услуге

Взаимодействие с человеком

Истинные показатели эффективности,
отражающие разумность рекламных
бюджетов

- Сколько человек из просмотревших рекламу кликнули на нее? (CTR)
- Сколько стоил нам каждый переход?
- Удалось ли нам получить нужное количество переходов?



- Сколько времени люди проводят на сайте и какие страницы они посещают?
- Сколько посетителей совершили конверсию?
- Какие рекламные кампании и площадки работают лучше?

Как измерить взаимодействие?



- Взаимодействие измеримо с помощью "постклик-анализа" - комплекса мероприятий, направленного на улучшение работы сайта и рекламных кампаний
- Постклик-анализ проводится с помощью счетчиков посетителей - Google Analytics, LiveInternet, Яндекс-Метрики, SpyLog и так далее
- С помощью счетчиков мы получаем информацию о том, что делали на сайте люди, пришедшие по рекламе
- Результаты постклик-анализа - это ответы на вопрос "Что делать?" и "Что изменилось, когда мы все сделали?"



Постановка целей и выбор КРІ

Зачем проводится РК?

- Для достижения определенной страницы
- Для получения заполненных форм
- Для продажи товаров/услуг
- Для увеличения глубины посещений

Результат измерим?

- "Мы хотим получить 1000 посещений данной страницы в следующем месяце"
- "Мы хотим увеличить количество заполненных форм на 33% в этом квартале"
- "Мы хотим увеличить глубину просмотра с 3 до 5 страниц за посещение в течение хода рекламной кампании"



Провалы? Какие провалы?

Если в отслеживании есть "провал" - например, когда вы не можете связать клики со звонками, вы не поймете, куда ушел рекламный бюджет. Это недопустимо!

[Яндекс Директ](#)

"Доступные окна" за 1 день!

Окна по оптовым ценам! Без предоплаты!
www.dokna.ru

Производство и установка окон ПВХ

Узнайте окошко стоимости и закажите окна on-line! Дисконтная карта в подарок!
www.oknaprosvet.ru

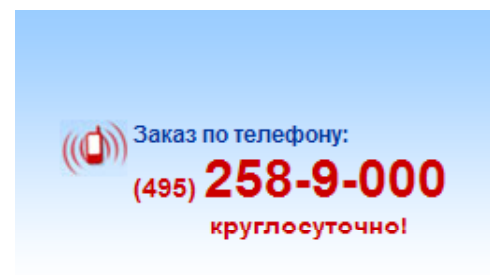
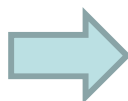
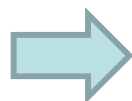
ФАБРИКА ОКОН! Скидки до 50%!

Окна с климат-контролем: окидол + подарок! ФАБРИКА ОКОН - Народная марка #1
www.fabrikaoKon.ru

Окна Rehau от производителя!

Окна по новогодним ценам! Гарантия 60 лет! Покупаем старые окна у клиентов.
www.srn-okna.ru

[Разместить объявление по запросу «окна»](#)



Эффект от этой рекламы невозможно измерить, а потому перед ней нельзя ставить задачу "Увеличить количество звонков"

Измеряем эффективность рекламы

- Примеры универсальных счетчиков - Google Analytics и SpyLog
- В них можно "загнать" данные по показателям рекламных кампаний вплоть до ключевого слова
- Информация сохраняется с помощью специальных меток в URL кампаний
- С помощью этих счетчиков мы получаем информацию о том, что делали на сайте люди, пришедшие по рекламе

Google Analytics



Как пометить кампании

- "Загнать" данные в Google Analytics и SpyLog можно с помощью так называемых UTM-ссылок.
- "Пометить" можно любые кампании - контекстные, баннерные и любые другие, например - рассылки

www.site.com/?utm_campaign=Pervoe_Mesto&utm_medium=Yandex_CPC&utm_source=Yandex_Direct&utm_content=Yandex_Ad&utm_term=KeyWord

- **Utm_Campaign** - это название кампании
- **Utm_Medium** - это "средство" рекламной кампании - например, CPC, Banner, Email и так далее
- **Utm_Source** - это источник рекламной кампании - например, Yandex.Direct, Бегун и так далее
- **Utm_Content** - используется для различения групп ключевых слов
- **Utm_Term** - обозначает ключевое слово



Пример измерения эффективности РК

1. В "Директе" мы видим формальные показатели РК

2. А в Google Analytics благодаря меткам мы видим уже гораздо больше интересного!

3. Мы можем видеть конверсию посетителей из РК!

4. Даже по ключевым словам!

Кампания "Первое Место"

№ заказа: 1694536
Начало: 19.03.2009
Кликов: 46040
Сумма: 14 395.65 у.е.
Осталось: 0.00 у.е.
Примечание: 1 у.е. = 30 руб.

Статистика:

Всего по кампании	Ср. расход за день	Показы	Клики	CTR (%)
с 01.12.09 по 31.12.09	100.35	1125519	7703	0.68

Суммарные данные по кампании

Дата	Показы	Клики	CTR (%)
дек 2009	1125519	7703	0.68
Итого:	1125519	7703	0.68

Кампания	Посещения	Страниц/посещение	Средняя длительность пребывания на сайте	Процент новых посещений	Показатель отказов
1. Кампания "Первое Место" (Google AdWords, start 18-03-2009)	9 634	2,36	00:02:20	77,78 %	65,99 %
2. yandex_Pervoe_Mesto	7 295	2,37	00:03:27	85,11 %	64,89 %
3. Кампания "Размещение рекламы" (Adwords, start 26-03-2009)	805	2,60	00:02:12	79,88 %	68,07 %
4. Кампания "Контекстная Реклама" (AdWords, start 18-03-2009)	755	2,92	00:05:55	73,51 %	%

Кампания	Посещения	Достигнута страница регистрации	Регистрация завершена
1. Кампания "Первое Место" (Google AdWords, start 18-03-2009)	9 634	17,44 %	7,00 %
2. yandex_Pervoe_Mesto	7 295	16,22 %	6,53 %
3. Кампания "Размещение рекламы" (Adwords, start 26-03-2009)	805	8,82 %	4,97 %
4. Кампания "Контекстная Реклама" (AdWords, start 18-03-2009)	755	7,02 %	4,11 %

Ключевое слово	Посещения	Достигнута страница регистрации	Регистрация завершена
1. подать объявление	236	15,25 %	8,47 %
2. (content targeting)	230	19,57 %	9,57 %
3. дать объявление	228	17,98 %	8,33 %
4. дать объявление	104	13,46 %	3,85 %
5. разместить объявление	97	15,46 %	6,19 %
6. подать объявление	55	9,09 %	5,45 %
7. google реклама	34	8,82 %	5,88 %
8. разместить объявление	31	9,68 %	5,16 %
9. размещение объявлений	21	9,52 %	4,76 %

Отслеживание звонков

- Специальный скрипт на сайте может "подкладывать" разные номера звонков в зависимости от источника посетителя
- Нужно выделить разные телефонные номера для разных типов рекламы - Интернета, наружки, печатки, и т.д.
- При желании можно "загонять" данные по звонкам прямо в Google Analytics

АТС собирает звонки и отправляет их в XLS на почту

Специальный скрипт разбирает XLS

Программа-браузер генерирует "ложные" вызовы счетчика, каждый из которых отражает один звонок

Вместо "Просмотров Страниц" получаем звонки



Избавляемся от ненужного

- На какие показатели кампаний и ключевых слов нужно смотреть в первую очередь?
 - С малой глубиной посещений
 - С большой долей отказов
 - С низкой конверсией
 - С малым временем посещения
- Что можно сделать с ними?
 - Изменить ключевые слова
 - Изменить текст объявления
 - Изменить landing page
- Как мы уже говорили, постклик-анализ также позволяет увидеть "проблемные места" на сайте



Пример из жизни: SmartContext

1. Пример на SmartContext.ru

- На странице регистрации посетители проводят 12 минут
- Половина не заполняет заявку до конца

2. Что сделали:

- Увеличили шрифт
- Сократили форму заявки

3. Результат:

- Время на странице упало **в 2 раза**
- Количество заполнивших выросло **в 2 раза**

The screenshot shows the registration page for SmartContext.ru. The header includes the SmartContext logo and navigation links for 'Регистрация', 'Как это работает?', 'Новости', and 'Контакты'. The main heading is 'Регистрация', followed by instructions to enter basic data for account creation. The form is divided into sections: 'Данные для входа в систему' (Login data) with fields for email and password; 'Способ оплаты' (Payment method) with radio buttons for 'Для физических лиц' (selected) and 'Для юридических лиц'; 'Личная информация' (Personal information) with fields for name and a country dropdown; and 'Подтверждение регистрации' (Registration confirmation) with a CAPTCHA field. A checkbox for terms and conditions and a 'Продолжить регистрацию' button are at the bottom.

Как сравнить источники трафика(CQI)

- CQI - это Campaign Quality Index, сравнительный показатель качества кампаний или источников трафика

$$CQI = \frac{\text{доля конверсий}}{\text{доля посещений}}$$

- По CQI можно сравнивать кампании между собой, это относительная цифра



Пример расчета CQI

Тип трафика	Всего конверсий	Посещений	Доля конверсий %	Доля посещений, %	CQI*
Поисковые системы	32	1 113	13%	12%	1.11
Прямой трафик	54	1 428	22,5%	15%	1.46
Ссылочный трафик	61	2 140	25,4%	23%	1.1
Конт. реклама в Google	57	2 559	23,75%	27%	0.86
Конт. реклама в Yandex	36	2 003	15%	21%	0.69
Итого:	240	9 243	100%	100%	—

Пример расчета CQI для источника трафика «Поисковые системы»:

1. Доля конверсий: $32/240 = 13,3\%$
2. Доля посещений: $1113/ 9243 = 12,04\%$
3. CQI = Доля конверсий / Доля посещений = 1,11

Пример расчета ROI

$$\text{ROI} = \frac{\text{доход от рекламы}}{\text{расходы на рекламу}} * 100$$

Пример:

1. Затраты на рекламу составили 1 000 руб.
2. Было заполнено 10 анкет
3. Доход от посетителей, пришедших по рекламе, составил 5 000 рублей
4. $\text{ROI} = (5\,000 / 1\,000) * 100\% = 500\%$



Итог

- Неразумные бюджеты легко "отлавливаются" с помощью эффективных способов отслеживания
- Нужно уметь правильно ставить цели перед сайтом и перед РК
- Цели должны быть измеримыми
- Нужно помнить о том, что все самое главное случается на сайте, а не в рекламной кампании
- Отслеживать нужно все



Контакты

Тимофей Путинцев
Директор по развитию
«iConText»



+7 (499) 929 85 95



tima@icontext.ru
www.icontext.ru

