

Измерение эффективности в интернете

Фёдор Вирин, директор по исследованиям, Mail.ru.

@mail.ru®

Никому не нужен сайт – нужен клиент

Жестокая реальность такова:

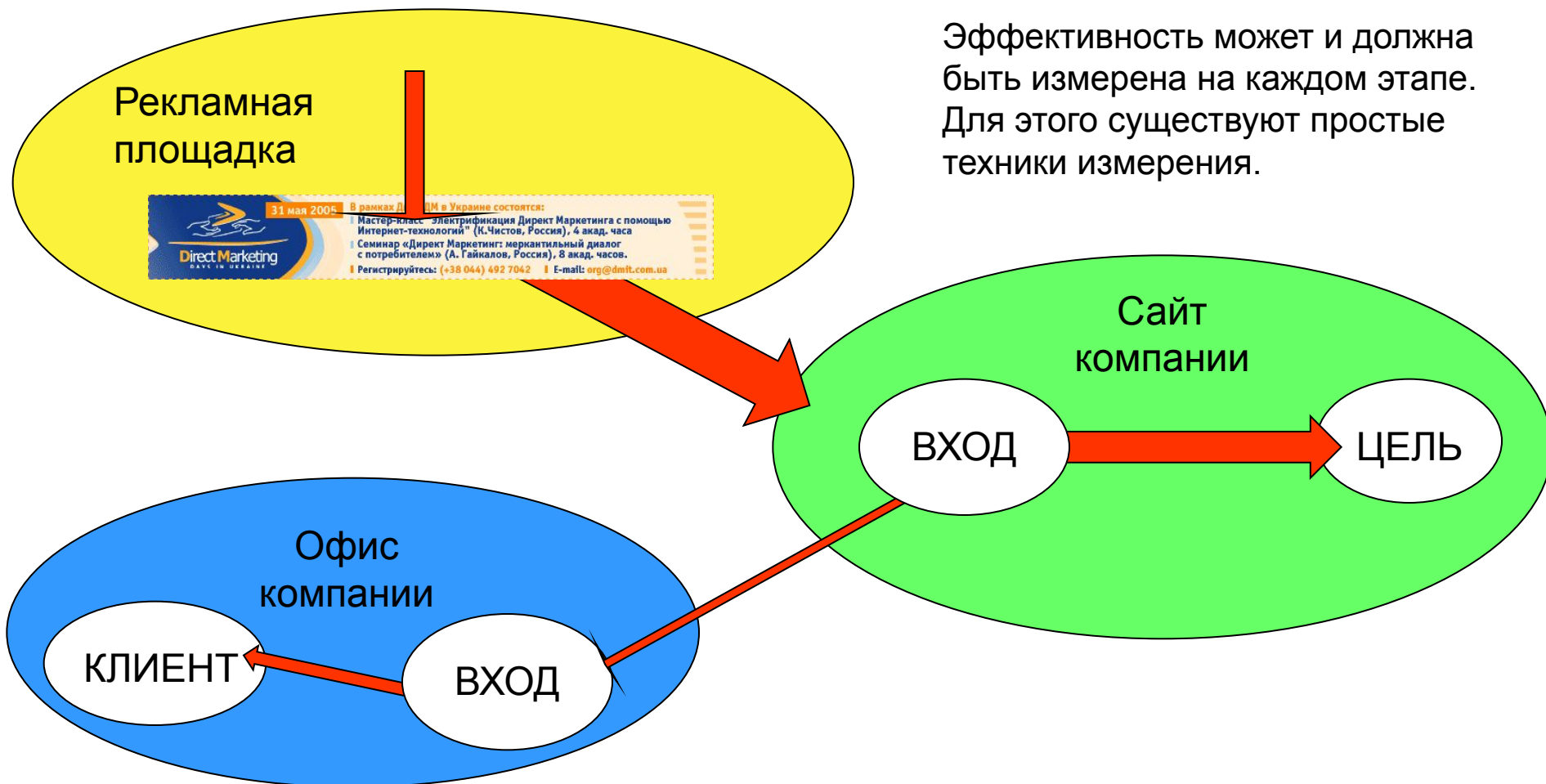
- Реклама в интернете очень дорога!
Она дороже, чем почти любая другая реклама, что бы не говорили
- Заказчик не видит рекламу в интернете
- В интернет «не пролезет» миллион долларов и даже полмиллиона
- Отдачу от интернета не умеют измерять

Но одновременно:

- Реклама в интернете эффективнее при расчете в клиентах
- Рекламу в интернете измерить проще, чем где бы то ни было
- Реклама в интернете имеет низкий порог вхождения
- Рекламу в интернете легко попробовать
- Реклама в интернете растет



Маркетинг с интернетом в придачу



Эффективность может и должна быть измерена на каждом этапе. Для этого существуют простые техники измерения.

Критерии эффективности в интернете

Целевое действие – то, для чего вы сделали сайт, то действие, которого вы хотите добиться от ваших посетителей.

- оформление корзины для интернет-магазина
- выход на страницу контактов для корпоративного сайта
- оформление заявки, вызов консультанта и прочая, и прочая

В том случае, если корпоративный сайт правильно создан, то на каждой странице есть контакты, и коммуникация в интернете может закончиться на каждой странице, нужно использовать технологию качественных посетителей:

Качественный посетитель – человек заинтересованный в содержимом сайта, определяется как пользователь, просмотревший более одной страницы.

Оба показателя используются для анализа эффективности

Термины эффективности

Эффективность – финансовая отдача на сделанные вложения.

Чаще всего вычисляется как стоимость привлечения одного клиента через интернет.

Конверсия – величина исходящего потока, отнесенная к входящему, иначе говоря, какова доля людей, которые «сделали следующий шаг». В отличие от эффективности, которую интересно считать только для клиентов, конверсия может и должна быть рассчитана для каждого этапа.

Конверсия – это показатель, по которому мы отслеживаем, насколько удался тот или иной сделанный нами шаг, а *эффективность* – это показатель, который говорит нам о том, насколько вообще нужно все то, что мы делаем.

Технология эффективности

Использование меток

Обычно для измерения эффективности используется параметр `referrer` (ссылающаяся страница), который показывает, откуда перешел пользователь. Этот параметр собирается в лог-файлах, а также счетчиками интернет-статистики. Однако `referrer` не передается при редиректе или при размещении баннера на flash.

Именно поэтому используется технология **меток**: при размещении рекламы мы отправляем пользователя не на страницу:

www.site.ru/adpage.html

Но на страницу:

www.site.ru/adpage.html?from=advertisement123

Пользователь увидит ту же самую страницу, но в статистике мы увидим полный адрес страницы с запросом

Инструменты эффективности

Счетчики:

- Низкая цена владения
- Простота понимания
- Простота настройки
- Не слишком гибкая система отчетов
- Потери данных

Счетчики:

- Высокая цена владения
- Сложность в понимании
- Сложность настройки
- Высокая точность
- Высокая гибкость и полнота отчетов
- Возможность объединения с внутренней информацией

Таблица эффективности

Собрав статистику, сведем все данные в единую таблицу:

| Рекл. площ-ка | Стоим-ть | Пос-лей | кач-ных | цена кач. \$ | Цел. Действ | Цена Ц. Д. \$ |
|-------------------|----------|---------|---------|--------------|-------------|---------------|
| Yandex | 400 | 2000 | 1500 | 0,27 | 100 | 4 |
| Авто.ру | 700 | 6000 | 4000 | 0,18 | 200 | 3,5 |
| Mail.ru | 200 | 1000 | 800 | 0,25 | 60 | 3,33 |
| Газета.ру авто | 500 | 3000 | 1500 | 0,33 | 100 | 5 |

Куда приносятся деньги

Действительная стоимость клиента может быть рассчитана, если мы знаем конверсию целевого действия. Для интернет-магазина - это доля оплаченных корзин, но как быть со всеми другим сайтами?

Метод Купонов – использование специальных страниц на скидку (еще лучше – на подарок, которые пользователь может распечатать и принести в офис.

В купоне обязательно должна стоять дата, что позволит вам получить и общее количество принесенных купонов, и их долю от количества заходов на страницу купонов, и время необходимое пользователю для принятия окончательного решения.



**Скидка
20%!**

ДАТА!!!

Итоговая таблица эффективности

| Рекл. площ-ка | Стоим. | Пос-лей | кач-ных | цена кач. \$ | Цел. действ | Цена Ц.Д. \$ | Цена клиента, \$ |
|----------------|--------|---------|---------|--------------|-------------|--------------|------------------|
| Yandex | 400 | 2000 | 1500 | 0,27 | 100 | 4 | 20 |
| Авто.ру | 700 | 6000 | 4000 | 0,18 | 200 | 3,5 | 17,5 |
| Mail.ru | 200 | 1000 | 800 | 0,25 | 60 | 3,33 | 16,66 |
| Газета.ру авто | 500 | 3000 | 1500 | 0,33 | 100 | 5 | 25 |

Допустим, в офис приносится только 20% напечатанных купонов, следовательно, цена клиента в пять раз больше цены целевого действия:

Итоговая таблица конверсии

| Рекл. площ-ка | Пос-лей | кач-ных | Конв. рекл. пер. | Цел. действ | Конв. цел. действ. | Общая конв. |
|----------------|---------|---------|------------------|-------------|--------------------|-------------|
| Yandex | 2000 | 1500 | 0,75 | 100 | 0,07 | 0,05 |
| Авто.ру | 6000 | 4000 | 0,67 | 200 | 0,05 | 0,03 |
| Mail.ru | 1000 | 800 | 0,8 | 60 | 0,08 | 0,06 |
| Газета.ру авто | 3000 | 1500 | 0,5 | 100 | 0,07 | 0,03 |

Посчитаем для каждой рекламной площадки конверсию целевого действия и конверсию рекламных переходов:



Спасибо за внимание!

Компания Mail.ru
ул. Пушечная д. 2/6
Тел. (095) 725-63-57

@mail.ru®

