

Измерение эффективности в интернете

Фёдор Вирин, директор по исследованиям, Mail.ru.

@mail.ru®

Никому не нужен сайт – нужен клиент

Жестокая реальность такова:

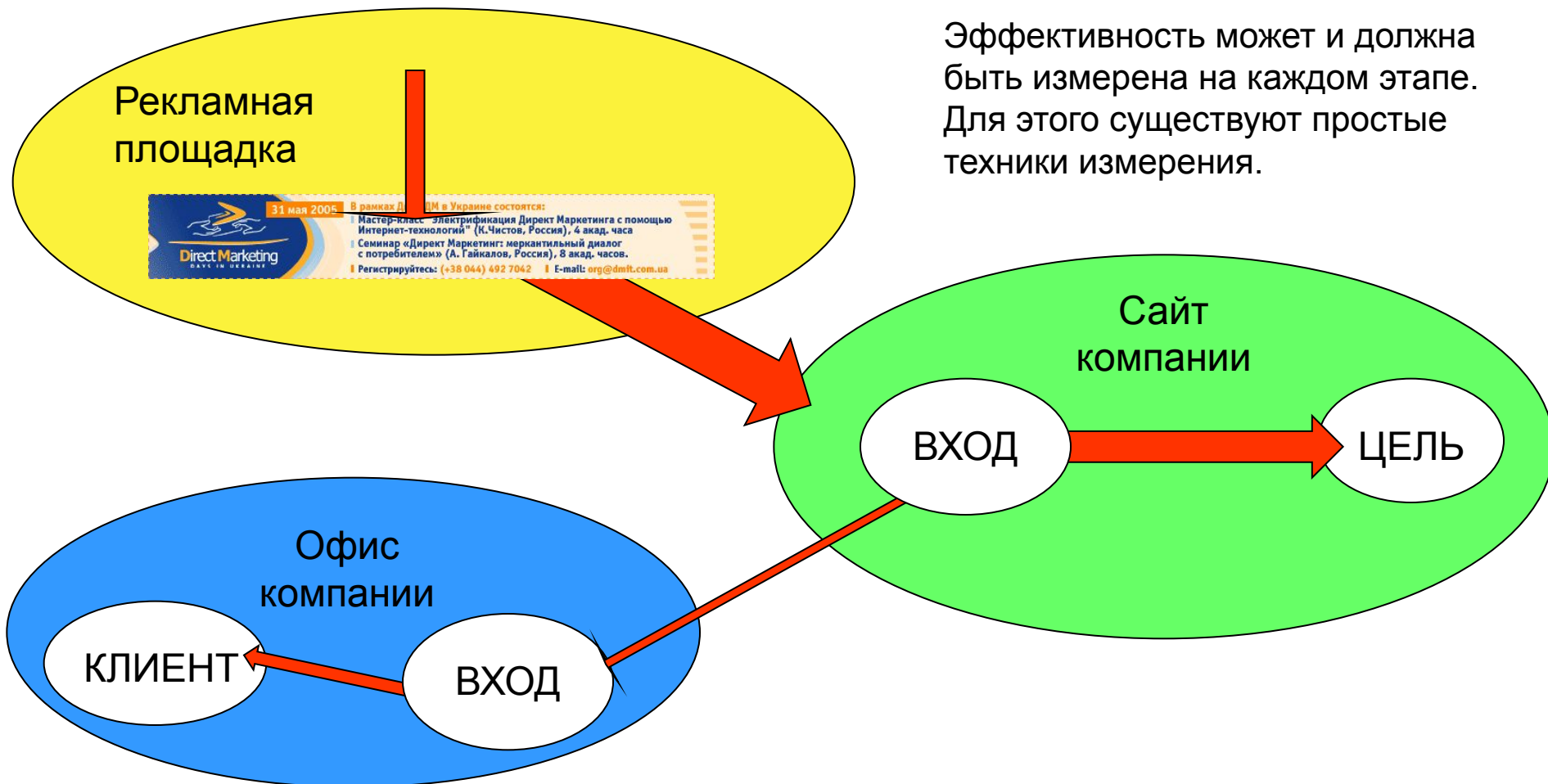
- Реклама в интернете очень дорога!
Она дороже, чем почти любая другая реклама, что бы не говорили
- Заказчик не видит рекламу в интернете
- В интернет «не пролезет» миллион долларов и даже полмиллиона
- Отдачу от интернета не умеют измерять

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®

