



Оцениваем качество трафика по отскоку

**РИФ+КИБ, 24 апреля
2009**

**Александр Гагин
Promo Interactive**

www.promo.ru

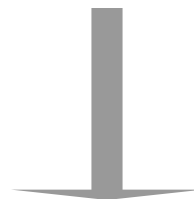


Аннотация

Обычно счетчики на сайтах используются лишь для оценки охвата аудитории. Но современные инструменты веб-аналитики позволяют пойти дальше: сегментировать аудиторию, определять цели на сайте, размечать ссылки. В результате качество трафика можно измерить: как минимум, по доле «отскоков», а лучше — по числу конверсий в достижение целей сайта.

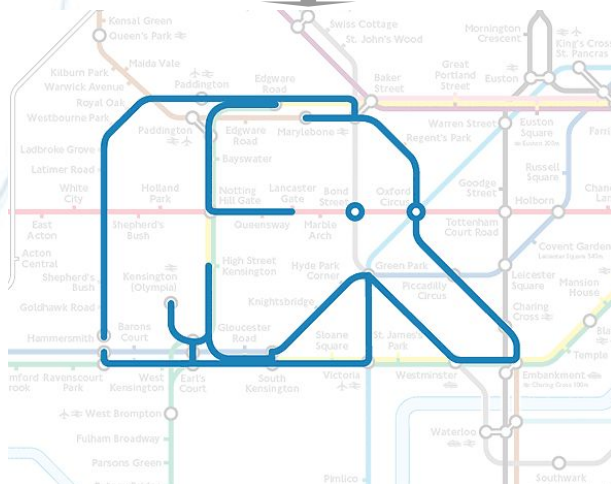
Что дает веб-аналитика

Получить полную и объективную картину работы сайта

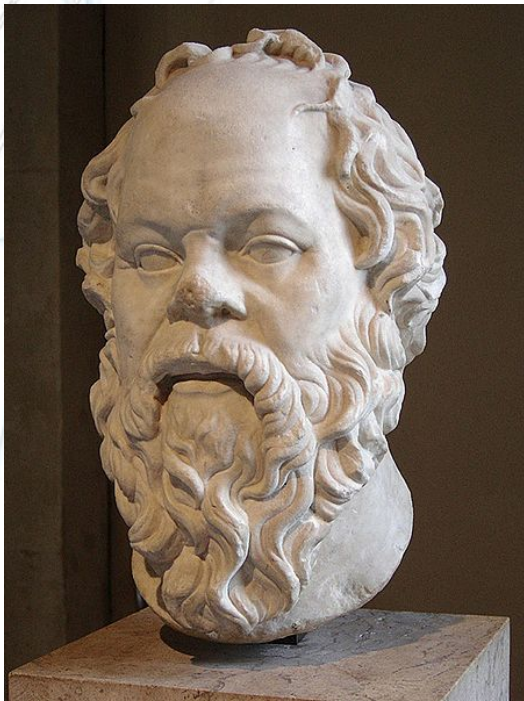


Построить на основе этой карты более эффективную программу маркетинга

И, в частности, оценить качество трафика



Я знаю, что ничего не знаю



Использование веб-аналитики не обеспечивает полной ясности.

Но становится гораздо яснее, чем без нее.

Тезисы подробнее (для чтения)



От кликов к конверсиям

Современный подход к веб-аналитике - это не просто учет массы посещений, а анализ решения сайтом бизнес-задач. От учета числа визитов и просмотров страниц можно перейти к учету конверсий — сколько полезных действий выполняют привлеченные пользователи на сайте. Конверсии можно считать, и деятельность по привлечению посетителей на сайт анализировать именно с точки зрения уровня конверсий для различных источников трафика. Именно в такой идеологии организован бесплатный сервис веб-статистики Google Analytics. Правильно организовав рекламную кампанию, можно будет удобным образом сравнивать различные источники привлечения посетителей и их качество с точки зрения конверсий, то есть бизнес-эффективности работы сайта. Для того, чтобы сделать это правильно, есть ряд хитростей — специально формируемые ссылки на сайт, специальный код аналитики на динамических страницах сайта, динамические фильтры.

Сегментируй и властвуй

Google Analytics позволяет не только оценивать конверсии для разных частей кампании, но и анализировать поведение аудитории сайта по определенным сегментам. Например, лояльные пользователи могут составлять десятую часть общей аудитории сайта, и при этом обеспечивать половину просмотров страниц. Выделив этот сегмент аудитории и посмотрев на его поведение, можно получить новые идеи о том, как нужно изменить содержание и продвижение сайта для достижения больших успехов. С другой стороны, отдельно анализируя привлеченную аудиторию, которая быстро уходит, можно лучше разобраться в том, как ее удерживать.

Объединяй и властвуй

Google Analytics интегрирован с другими инструментами Google - AdWords, Website Optimizer, но с его помощью можно работать и с сервисами других поставщиков. Более того, хороший инструмент веб-аналитики позволяет объединить информацию о различных способах продвижения и использовать их в комплексе. Например, используя в AdWords и Яндекс-Директе ключевые слова, которые были эффективнее всего в органическом поисковом трафике.

Big picture

Пользуясь веб-аналитикой для принятия решений по контенту и продвижению сайта, следует помнить рамки применимости этой технологии: различные типы рекламы усиливают различные этапы "воронки продаж". Отслеживание конверсии на сайте, мы в большей степени получаем информацию о финальных этапах привлечения "клиента".



Простейший показатель качества трафика — отскок

Bounce rate в русской версии Google Analytics назван «показатель отказов». Это пользователи, длина сессии которых равна нулю: они не открыли вторую страницу сайта.

Landing Pages		Entrances	Bounces	Bounce Rate
		343,044 % of Site Total: 100.00%	244,284 % of Site Total: 100.00%	71.21% Site Avg: 71.21% (0.00%)
Page	Bounces	Individual Page: Bounce	compared to site average	
1. /odnoklassniki	11,199	25.30%	-	
2. /manul	10,032	9.59%	-	
3. /	7,997	-65.86%	-	
4. /Susan_Boyle	7,009	23.87%	-	
5. /search/date/desc/1?search_by=subject_tagid&search_string=1092	5,885	-10.35%	-	
6. /sputnikovye-karty	5,635	17.88%	-	
7. /show/post/2596	4,054	23.09%	-	
8. /vrotmnenogi	3,134	18.53%	-	
9. /svidetel-iz-fryazino	2,931	4.89%	-	
10. /photofun	2,638	-12.11%	-	

Рецепт: какие ключи лучше

Возьмите ключевые слова, по которым к вам приходят посетители с поисковых машин. Отсортируйте их по показателю bounce rate. Используйте полученный таким образом список «качественных» слов для покупки дешевых низкочастотных кликов в системах контекстной рекламы.

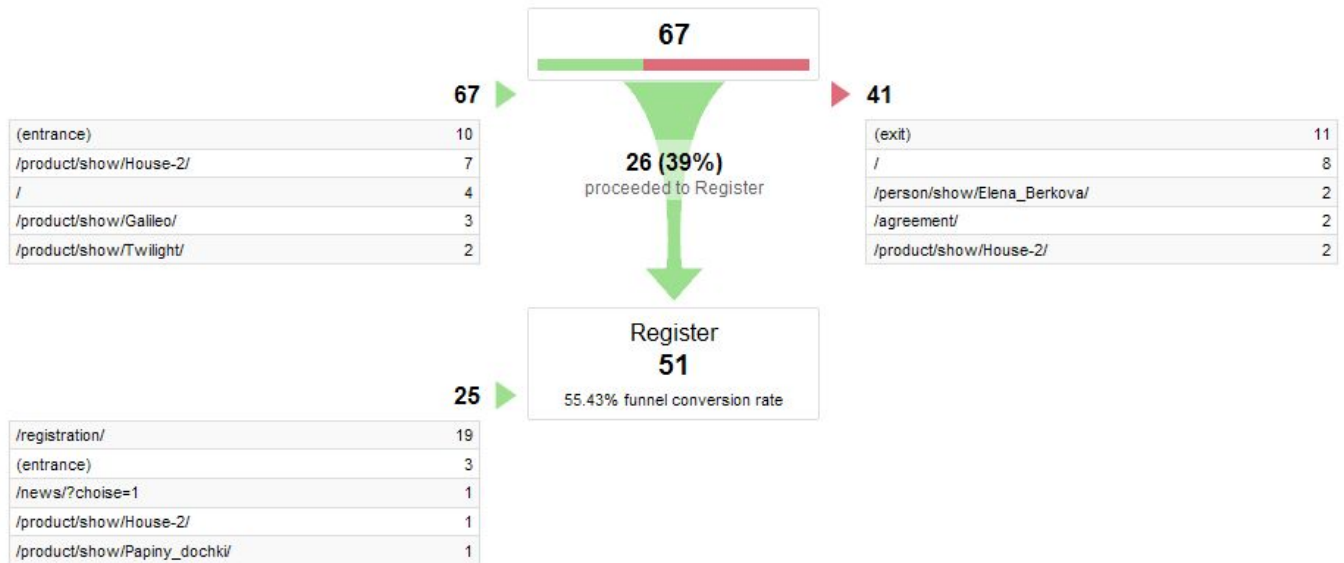
Ad Group: Not-bouncers

Сам ты (keyword: красавец) Active — Pause ad group | Delete ad group
Искатели "keyword: интернет-мемов" уже оценили досье на NetLore.ru
NetLore.ru
1 of 3 - view all

Explore the tabs to view details and fine-tune your account. [Close]

Mar 16, 2009 to Apr 5, 2009		In this ad group, keywords trigger ads on search and the content network. You have no placements. Learn more									
Pause	Unpause	Delete	Edit Keyword Settings								1 - 30 of 195 keywords. Next >
Keyword	Status	Current Bid Max CPC	Hide Settings Sort by: Bid URL	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Avg. Pos		
<input type="checkbox"/> сыва	Active Bid is below first page bid estimate of \$0.20	\$0.01	Settings Default Max CPC [Edit]	104	43,875	0.24%	\$0.01	\$1.04	1.2		
<input type="checkbox"/> упячка	Active Bid is below first page bid estimate of \$0.30	\$0.01	Settings \$0.01 Max CPC [Edit]	23	1,853	1.24%	\$0.01	\$0.34	1.0		
<input type="checkbox"/> пара крофт	Active Bid is below first page bid estimate of \$0.05	\$0.01	Settings Default Max CPC [Edit]	10	288	3.47%	\$0.01	\$0.10	1.6		

От кликов к конверсиям



Site Usage **Goal Conversion**

Visits 31,978 % of Site Total: 80.17%	Goal1: Register 1.14% Site Avg: 1.18% (-4.06%)	Goal2: Add new content bits 0.08% Site Avg: 1.09% (-93.12%)	Goal3: Add new product/person 0.00% Site Avg: 0.08% (-100.00%)	Goal4: Affiliate outbound click 1.65% Site Avg: 1.41% (16.77%)	Goal Conversion Rate 2.86% Site Avg: 3.77% (-24.14%)
----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------

Dimension: Source	Visits	Individual Source: Goal Cor compared to site average
1. google	28,236	-20.29%
2. search	1,055	-59.75%
3. ya_direct	1,018	-27.00%
4. yandex	816	-77.23%
5. begun	775	-52.06%
6. aol	60	-100.00%
7. ask	15	76.94%

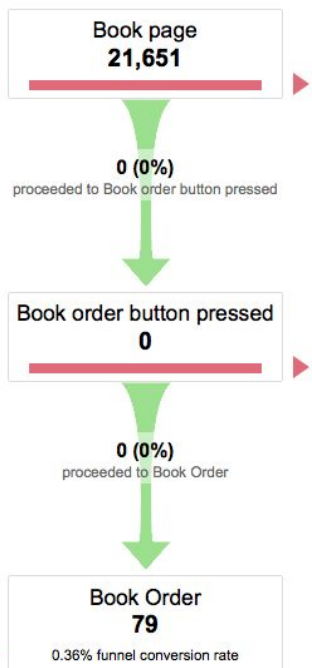
Рецепт – выбор между целевой и развлекательной рекламными площадками

Принцип

Определив цели своего сайта и считая конверсии посетителей в достижение целей, можно сравнивать качество различных рекламных каналов.

Применение

Что выгоднее — дорогая реклама на узкотематических площадках или дешевая на развлекательных? Поставив ссылки специального формата, посчитайте не только клики с каждого рекламного источника, но и их конверсию в покупателей. Теперь можно сравнить не цену клика, а цену конверсии.



Пример – оценка отдачи от товарных каталогов

Принцип

Код счетчика на страницах электронного магазина может передавать информацию о цене покупки, совершенной данным посетителем. Инструменты веб-аналитики позволяют экспортировать данные по конверсии посетителей с различных источников трафика в электронную таблицу. Во внешней таблице можно сопоставить их с затратами на размещение на каждом источнике.

Применение

Владелец электронного магазина, размещающийся в нескольких товарных каталогах может сопоставить цены размещения и обнаружить, какой возврат по продажам дает каждый потраченный на размещения рубль.



Качество еще подробнее? Увы, отследить «хвост» кампании нельзя



<code>_utma</code>	ID броузера — 2 года
<code>_utmb</code>	ID сессии — 30 минут
<code>_utmc</code>	контроль сессии при перезапуске броузера
<code>_utmz</code>	реферал — обновляется на каждой странице — 6 месяцев
<code>_utmv</code>	если использовали SetVar — 2 года
<code>_utmh</code>	для Website Optimizer — 2 года



Оценить качество можно, сегментируя аудиторию

Manage Advanced Segments » Edit Advanced Segment

type to filter
 list view

Dimensions

- Visitors
- Traffic Sources
- Content
- E-Commerce
- Systems

Metrics

- Site Usage
- E-Commerce
- Content
- Goals

Drag and drop dimensions and metrics into the boxes to create a visit segment.

[Learn More](#) about Advanced Segmentation and how to build a custom advanced segment.

Out of a total of 343,026 visits...

Dimension	Condition	Value	Visits
Bounces	Less than	70	342,981
or			
Pageviews	Greater than	3	45,197

...this segment matches 45,197 visits

Beta Advanced Segments: Branded visits Netlore+Virusvideo

Mar 1, 2008 - Apr 22, 2009

Пример применения — брендированные

ВИЗИТЫ

Graph by: [Line] [Area] [Bar]



Сегменты: доля качественной аудитории



Dimension: Source		Visits ↓	Pages/Visit	Avg. Time on Site
1.	google			
	All Visits	22,201	2.22	00:02:15
	Отскок меньше 70% и больше трех страниц	2,679 ±5%	7.84	00:13:16
	% of Total	12.07%	252.75%	487.44%
2.	yandexdirect			
	All Visits	170	1.69	00:03:27
	Отскок меньше 70% и больше трех страниц	10 -	7.17	00:29:00
	% of Total	5.88%	323.03%	740.90%
3.	begun			
	All Visits	26	1.35	00:00:23
	Отскок меньше 70% и больше трех страниц	1 -	4.00	00:05:38
	% of Total	3.85%	197.14%	1,350.17%
4.	ydirect			
	All Visits	17	1.71	00:02:44
	Отскок меньше 70% и больше трех страниц	1 -	7.00	00:01:59
	% of Total	5.88%	310.34%	-27.59%

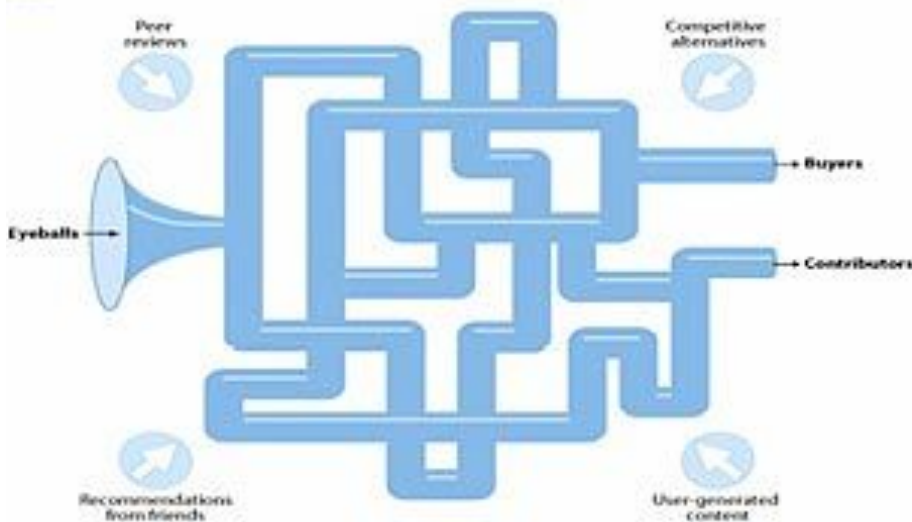
Big picture: не забывайте, что конверсия — это еще не вся «воронка продаж»



1-1 The traditional marketing funnel



1-2 Complexity lies at the center of the marketing funnel



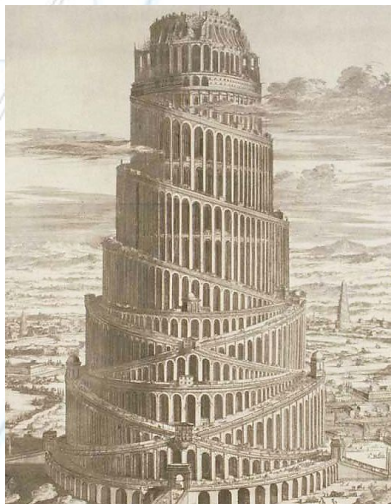
Памятка – первые шаги



Устанавливая счетчик Google Analytics, не забудьте:

- Установить код для учета AJAX-событий, загрузки файлов, внешних ссылок, событий во Flash-модулях, транзакций э-коммерции
- Создать резервный профиль для данных без фильтров
- Отфильтровать адреса своего офиса
- Указать цели сайта с «воронками» к ним
- Уточнить длину сессии, если сайт предполагает долгие визиты
- Разметить через URL Builder внешние рекламные ссылки
- Создать профиль для расширенного учета ключевых слов в контекстной рекламе
- Сохранять полный адрес реферер (по умолчанию он обрезается после вопросительного знака)
- «Склеить» данные, если у вас несколько доменных имен
- Связать экаунт с экаунтом AdWords, если пользуетесь им
- Добавить в список экаунтов доступом для своих технологов и маркетологов, в частности – своим специалистов по SEO
- Настроить учет и анализ запросов к внутреннему поиску сайта

не настроив корректных сбор нужных данных сразу, вы не сможете их вернуть и потеряете данные...





Правильная разметка ССЫЛОК

Google Analytics URL Builder

Fill in the form information and click the **Generate URL** button below. If you're new to tagging links or this is your first time [tag my links?](#)

If your Google Analytics account has been linked to an active AdWords account, there's no need to tag your AdWords link you automatically.

Step 1: Enter the URL of your website.

Website URL: *
(e.g. *http://www.urchin.com/download.html*)

Step 2: Fill in the fields below. **Campaign Source**, **Campaign Medium** and **Campaign Name** should always be used.

Campaign Source: * (referrer: google, citysearch, newsletter4)
Campaign Medium: * (marketing medium: cpc, banner, email)
Campaign Term: (identify the paid keywords)
Campaign Content: (use to differentiate ads)
Campaign Name*: (product, promo code, or slogan)

Step 3

Пример настройки – как разворачиваются ключевые слова ?

Принцип

Покупая контекстную рекламу, вы можете разрешить использование «широких» ключевых слов, но в отчетах не будет указано, по каким фразам посетители на самом деле приходили.

Применение

В отчете указано слово «видео». Если через аналитику проанализировать, по какому на самом деле слову был запрос, там может обнаружиться слово «порно». Вы наверняка повысите качество трафика, «заминусовав» это слово.



Advanced

Field A -> Extract A

Field B -> Extract B

Output To -> Constructor

Field A Required Yes No

Field B Required Yes No

Override Output Field Yes No

Case Sensitive Yes No



Спасибо

Александр Гагин

gagin@promo.ru

www.promo.ru

Ссылка на скачивание
файла будет в
gagin.livejournal.com