

# Анализ эффективности продвижения Интернет сайта

## поисковая оптимизация, контекстная реклама

Колб Александр, ген. директор  
компания «Promodo»

Киев, 01 апреля 2009 год  
Украинский форум Интернет деятелей



## Грубые показатели оценки:

- **Позиции сайта в выдаче поисковых систем**  
*(не учитывает качества запросов, количество звонков, продажи)*
- **Количество поисковых систем с высокими позициями проекта**  
*(не учитывает качества ключевых запросов, их коммерческой составляющей, нет учета продаж, звонков )*
- **Показатели авторитетности: ТИЦ, PR, наличие сайта в Dmoz, Yasa и т.д.**
- **Количество переходов на сайт**
- **Количество страниц, просматриваемых посетителем**

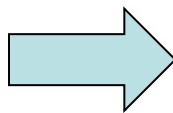


## Зачем мы приходим в Интернет?

**Товар**



**Деньги**



## Принятые показатели эффективности

- **Показатель стоимости контакта**  
(CPI, cost per impression)
- **Соотношению кликов и показов**  
(CTR, click through ratio)

**Внимание!** CTR – не мерило качества.

- **CPC (Cost per click) = CPI\*CTR/100**



## Принятые показатели эффективности SEO

### □ Показатель видимости сайта

*(Site-Auditor от AuП)*

#### Учитывает:

- 1 Список ключевых запросов для продвижения сайта
- 2 Частоту каждого запроса и суммарную частоту
- 3 Позиции по каждому запросу

Доля рынка анализируемого сайта =  $( S_{\text{Top10}} / S_{\text{All}} ) \times 100\%$ ,

Где

*S<sub>Top10</sub> - сумма частот запросов, по которым ссылка нашлась в Top10,*

*S<sub>All</sub> - сумма частот всех запросов, по которым проверяется видимость.*



## Идеальный показатель эффективности рекламы

- *Регистрация на сайте*
- *Заполнение формы покупки товара*
- *Загрузка материалов*
- И...
- **Звонок в офис** – ряд проблем, теряется связь между Online и Offline
- **(ROI, Return on investments)**



## Основные инструменты

### □ Счетчик посещаемости

*(источники трафика (учитывая и источники контекстной рекламы) их объем, количество пользователей с закладок и многое другое )*

**НЕДОСТАТОК** – *нет учет количества продаж и сегментов «продажного трафика», если их несколько*



## Оценка эффективности контекстной рекламы

- Работа с т.н. «входными страницами»
- Работа с «контрольными словами»
- Распечатанный с сайта купон со скидкой
- Код с сайта, обеспечивающий скидку при заказе по телефону
- Предварительное оформление товара на сайте, гарантирующее скидку
- Традиционный вопрос «Как вы узнали о нашей фирме?»

**Инструменты - Google Analytics, «Яндекс.Метрика», CNStats**

**НЕДОСТАТОК** – *нет учета количества звонков.*





## Что отслеживать?

- **Заказ товаров через сайт** (факт оплаты / оформление заказа)
  
- **Контакт с покупателем:**
  - звонок по телефону
  - обращение через форму контактов
  - обращение в чат поддержки
  - обращение в ICQ/Skype
  - обращение по email
  
- **Загрузка материалов:**
  - прайс-листов
  - каталогов продукции



## Как отслеживать?

### □ Компоновщик URL Google

Маркировка ссылок для отслеживания переходов

### □ Google Analytics

Отслеживание эффективности помеченных ссылок

**На основании данных о конверсии, поведении пользователей, полезности для SEO и цены определяем целесообразность**



## Возможности

- Цели/воронки переходов
- Транзакции электронной торговли
- Глубокое сегментирование аудитории
- Создание пользовательских сегментов, фильтров и их комбинаций



## Пример отслеживания звонков



## Инструменты

- **AdsControl**
- **Begun**
- **Direct.Yandex**
  
- **Основной недостаток** – необходимость наличия дополнительных телефонных номеров для сегментирования аудитории



## Инструменты оценки SEO

- **Google Analytics** (отчет о неоплаченном трафике)
- **Site-Auditor**



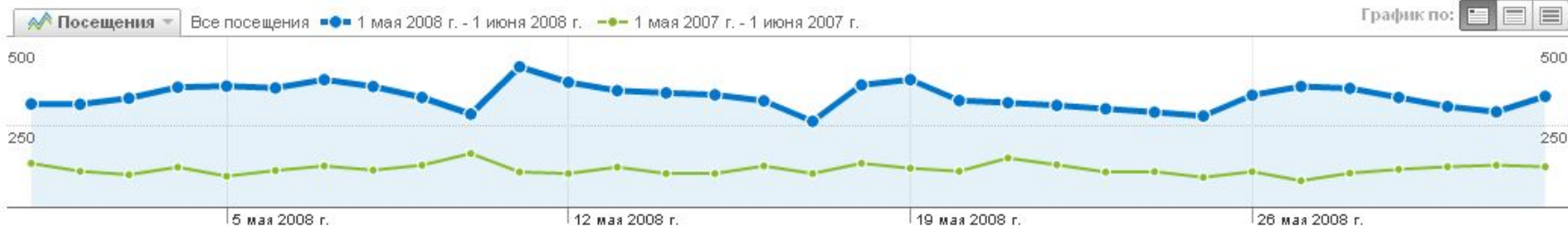
## Пример оценки эффективности SEO

Обзор » [Поисковые системы](#) »

Поисковая система:  
google

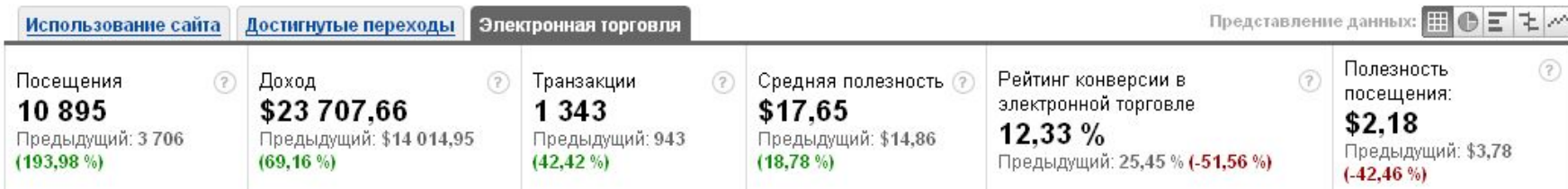
01.05.2008 - 01.06.2008

Сравнение с: 01.05.2007 - 01.06.2007



Посещений, связанных с "google": 10 895 неоплачиваемый (ключевые слова: 5 994)

Показать: [итого](#) | [оплачиваемый](#) | [неоплачиваемый](#)



## Исходим из поставленной задачи

- **Увеличение целевой аудитории** (достаточно счетчика)
- **Увеличение количества регистраций** (внутренняя статистика, Google Analytics)
- **Увеличение продаж и ROI** – самые сложные показатели (теряется связь между Online и Offline), но и тут есть пути решения





## Что же делать, если результаты плохи?



**Выход есть – возвращаемся к истокам, т.е. к целям!**



## Основные задачи рекламы сайта

- Цель **1** – УВЕЛИЧЕНИЕ ПРОДАЖ
- Цель **2** – УЗНАВАЕМОСТЬ БРЕНДА НА РЫНКЕ
- Цель **3** – АКЦИОННАЯ РАССПРОДАЖА ТОВАРА
- Цель **4** – ПРИВЛЕЧЕНИЕ НОВОЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ
- Цель **5** – УВЕЛИЧЕНИЕ АУДИТОРИИ
- И др.



## Ошибки этапов продвижения проекта

- ❑ Неправильный подбор ключевых фраз для решения поставленных задач
- ❑ Отсутствие инструмента оценки эффективности рекламы проекта
- ❑ В случае поисковой оптимизации - продвижение только определенной группы товаров
- ❑ Уклон только на контекстную рекламу или же на поисковое продвижение
- ❑ Синдром плохой мамы
- ❑ Неуникальное наполнение проекта, наличие дублирующихся текстов
- ❑ Плохая программная реализация сайта (ограниченные возможности движка проекта)
- ❑ Создание группы сайтов-доноров
- ❑ Неправильный подход к продвижению проекта (сроки, цели и инструментарий)
- ❑ Работа только с позициями проекта
- ❑ Недостаточный бюджет
- ❑ Отсутствие инструментария



## Другие возможности увеличения эффективности

- Заголовки страниц
- Снippets
- Контакты на сайте
- Word! Word! Word!
- Слоган
- Юзабилити
- CRM
- Размер шрифта
- Целевые страницы
- .....



# Спасибо за внимание!

*Задавайте вопросы*

Колб Александр, компания «Promodo»

**+38(057) 752-54-62 (Харьков)**

**+38(050) 683-59-05**

[contact@promodo.ru](mailto:contact@promodo.ru)

[www.promodo.ru](http://www.promodo.ru)

