

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**

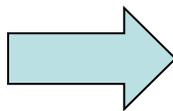


Зачем мы приходим в Интернет?

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_{Top10} - сумма частот запросов, по которым ссылка нашлась в Top10,

S_{All} - 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**



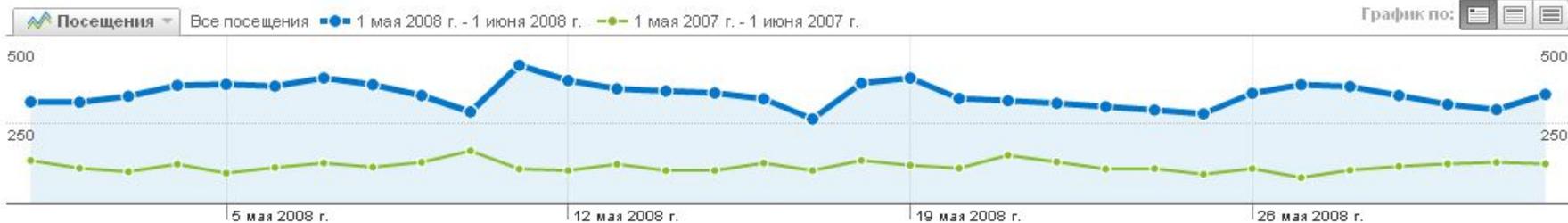
Пример оценки эффективности SEO

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](#)

Использование сайта | **Достигнутые переходы** | Электронная торговля

Представление данных:

<p>Посещения</p> <p>10 895</p> <p>Предыдущий: 3 706 (193,98 %)</p>	<p>Доход</p> <p>\$23 707,66</p> <p>Предыдущий: \$14 014,95 (69,16 %)</p>	<p>Транзакции</p> <p>1 343</p> <p>Предыдущий: 943 (42,42 %)</p>	<p>Средняя полезность</p> <p>\$17,65</p> <p>Предыдущий: \$14,86 (18,78 %)</p>	<p>Рейтинг конверсии в электронной торговле</p> <p>12,33 %</p> <p>Предыдущий: 25,45 % (-51,56 %)</p>	<p>Полезность посещения:</p> <p>\$2,18</p> <p>Предыдущий: \$3,78 (-42,46 %)</p>
---	---	--	--	---	--



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
- Снимпеты
- 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

www.promodo.ru

