



**Эффективность
поисковой рекламы:
измерение конверсии в
ЗВОНКИ
(Call Tracking)**



Отслеживание конверсии В ЗВОНКИ

Для чего это
нужно?

Для чего это нужно?

- Во многих компаниях **более 75% обращений клиентов - телефонные звонки**
- Понять **какая реклама работает (дает звонки)**
- Перераспределить бюджет, **снизить стоимость привлечения клиента и повысить продажи**

Для чего это нужно?

- Отслеживание динамики звонков по каждому рекламному источнику позволяет **постоянно «держать руку на пульсе»**
- **Правильные KPI.** Переход от «увеличить CTR» или «снизить среднюю стоимость клика» к «снизить стоимость обращения клиента» и «увеличить количество обращений».
- **Возможность работы с оплатой за результат (CPA-схемы)**



Способы отслеживания конверсии в звонки

Сравнение достоинств и недостатков

Способы отслеживания источников

	Стоимость*	Полнота данных	Достоверность данных	Достоверность данных	ДВОИЖКОВ ВОЗМОЖНОСТИ
Телефонные опросы ("Откуда вы о нас узнали")	средняя	средняя	средняя	средняя	отсутствуют
Цветовое кодирование (логотипа, телефона)	средняя	средняя	средняя	средняя	отсутствуют
Выдача рекламного кода на сайте	средняя	средняя	средняя	средняя	отсутствуют
Динамическая замена телефонов на сайте (технология CALL TRACKING)	средняя	высокая	высокая	высокая	<ul style="list-style-type: none"> - Автоматические отчеты, интегрированные с Google Analytics - Запись переговоров - Мониторинг пропущенных вызовов

* с учетом трудозатрат на осуществление процесса получения данных



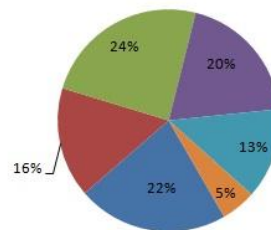
Возможности технологии динамической замены телефонов (Call Tracking)

Рекомендуемые для отслеживания параметры

Сводная статистика по звонкам

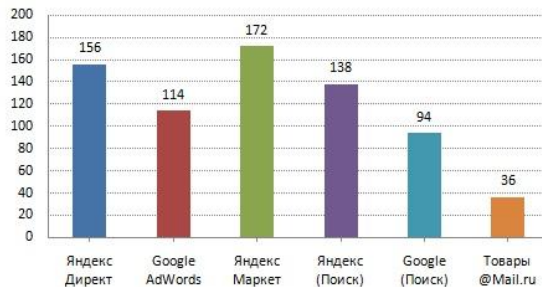
01 Января 2011 - 31 Января 2011

Источник	Звонки	Доля от всех	Посетители	Конверсия
Яндекс Директ	156	22,0%	980	15,9%
Google AdWords	114	16,1%	654	17,4%
Яндекс Маркет	172	24,2%	899	19,1%
Яндекс (Поиск)	138	19,4%	1 234	11,2%
Google (Поиск)	94	13,2%	1 012	9,3%
Товары @Mail.ru	36	5,1%	356	10,1%
Всего	710		5135	13,83%

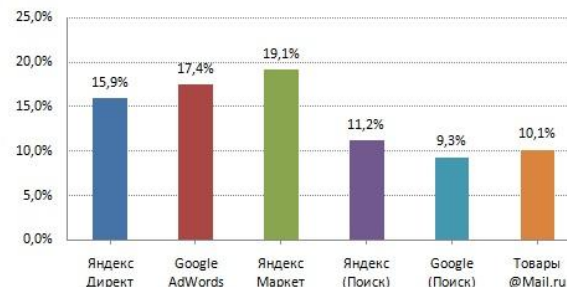


Количество звонков с каждого рекламного источника и их динамика

Распределение звонков по источникам



Показатель конверсии

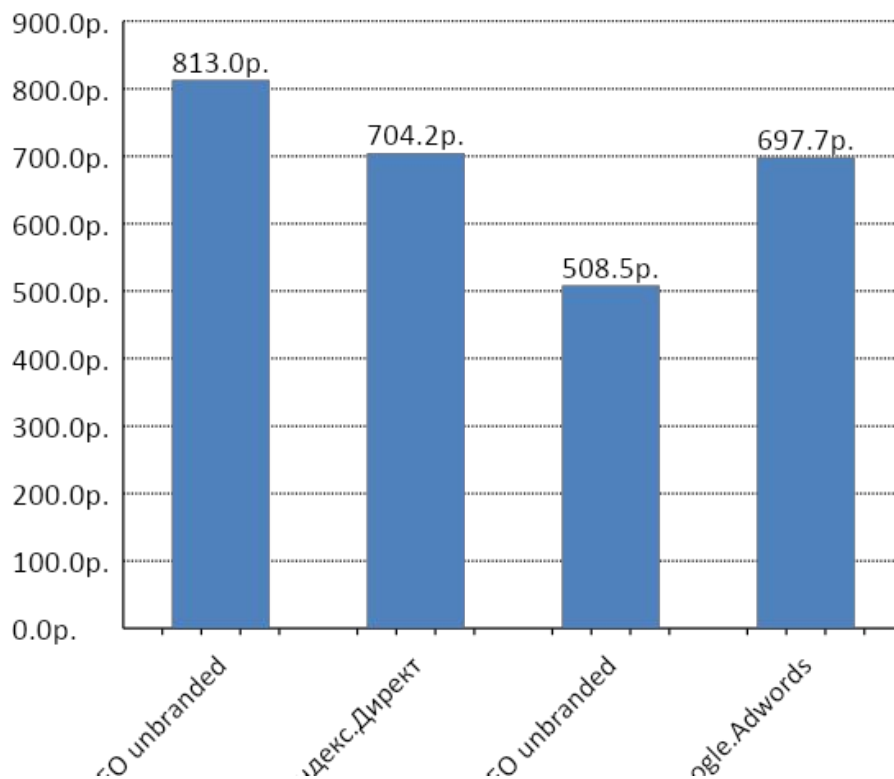


Конверсия из посетителей в звонки по каждому виду интернет-рекламы



Рекомендуемые для отслеживания параметры

Стоимость конверсии (звонки и онлайн-заказы)



Стоимость конверсии
с каждого рекламного источника и ее динамика



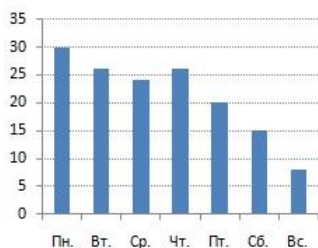
Рекомендуемые для отслеживания

Распределение звонков

01 Января 2011 - 31 Января 2011

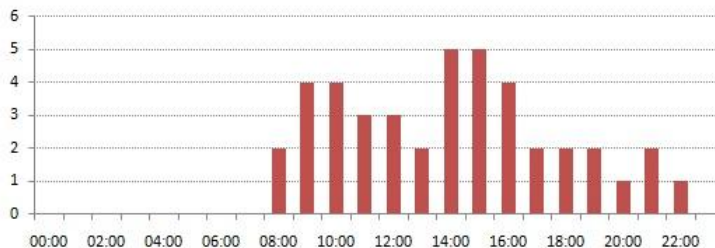
Звонки по дням недели

День недели	Ср. кол-во звонков
Пн.	30
Вт.	26
Ср.	24
Чт.	26
Пт.	20
Сб.	15
Вс.	8



Звонки по времени суток

00:00	01:00	02:00	03:00	04:00	05:00	06:00	07:00	08:00	09:00	10:00	11:00
0	0	0	0	0	0	0	0	2	4	4	3
12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00
3	2	5	5	4	2	2	2	1	2	1	0



Распределение звонков:

по дням недели и времени суток



Дополнительные возможности



**Возможность
прослушать** каждый
ЗВОНОК

«Звонок с поиска Google»

**Одностороннее
голосовое сообщение** об
ИСТОЧНИКЕ звонка



Информацию по
потерянным звонкам



Call Tracking

Примеры ИСПОЛЬЗОВАНИЯ

Тематика: садовая техника

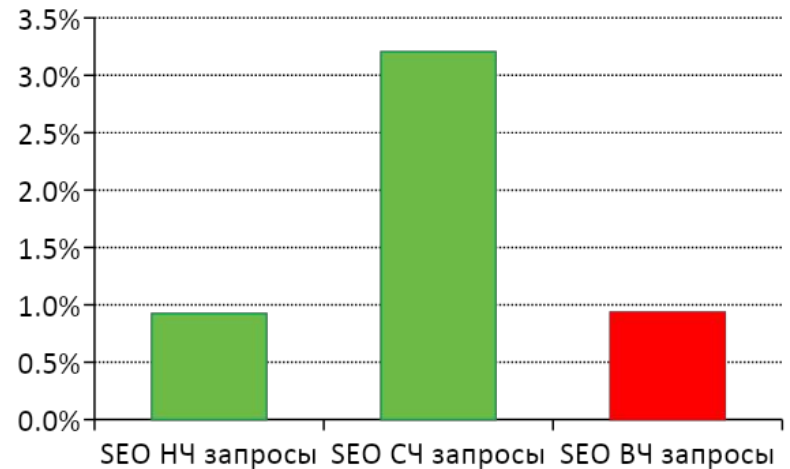
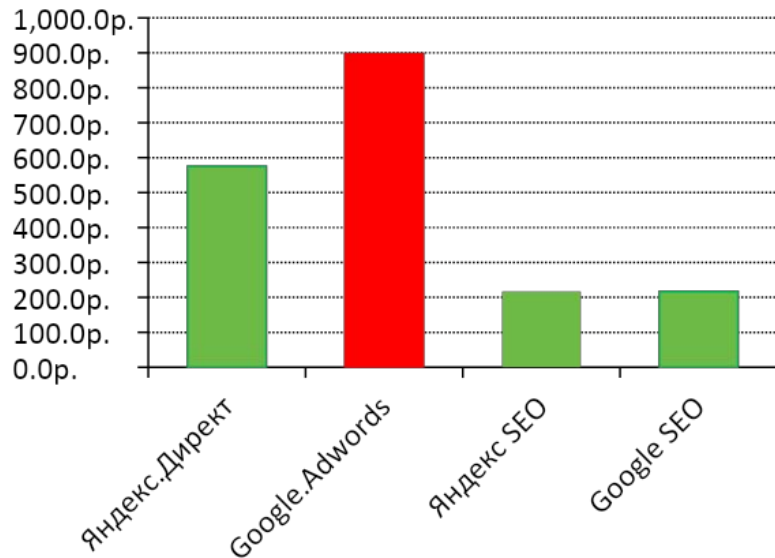
Задачи проекта:

- сравнить эффективность используемых рекламных источников
- сравнить эффективность разных групп запросов (низкочастотные, среднечастотные, высокочастотные)
- проверить эффективность «потоварной» контекстной рекламы при автоматической интеграции YML-файла с Яндекс.Директ (отраслевое решение «Контекст Мотор /E-Commerce») с «обычной» контекстной рекламой



Тематика: садовая техника

	Затраты	Посети-тели	Интернет-заказы	Звонки	Конверсия в звонки	Конверсия в интернет-заказы	Общая конверсия	Стоимость конверсии
Яндекс.Директ	470 000р.	40324	128	689	1,7%	0,3%	2,0%	575,3р.
Google.AdWords	245 000р.	20598	33	240	1,2%	0,2%	1,3%	897,4р.
Яндекс SEO	220 882р.	67987	158	861	1,3%	0,2%	1,5%	216,8р.
Google SEO	79 118р.	40579	84	281	0,7%	0,2%	0,9%	216,8р.





Тематика: садовая техника

Выводы, сделанные по проекту:

1. Стоимость звонка в Google.AdWords выше, чем в Яндекс. Директ, поэтому необходимо перераспределить бюджет в пользу Яндекс.Директ.
2. По результатам анализа прослушанных звонков выяснилось, что в результате некорректных настроек АТС теряется ~15-20% звонков.
3. В поисковой оптимизации наиболее важно акцентировать внимание на средне- и низкочастотных запросах. Все высокочастотные запросы в сумме дают ~1% обращений.



Тематика: садовая техника

Выводы, сделанные по проекту:

4. При использовании «потоварной» контекстной рекламы при автоматической интеграции YML-файла с Яндекс.Директ (отраслевое решение «Контекст Мотор /E-Commerce») достигнуты следующие результаты:

- Снегоуборщики: средняя стоимость звонка с «товарных» запросов по сравнению с «обычной» кампанией в Директе – дешевле в 7,1 раза
- Минитракторы: средняя стоимость звонка с «товарных» запросов по сравнению с «обычной» кампанией в Директе – дешевле в 3,1 раза
- Культиваторы: средняя стоимость звонка с «товарных» запросов по сравнению с «обычной» кампанией в Директе – дешевле в 2,7 раза.



Тематика: медицинские услуги

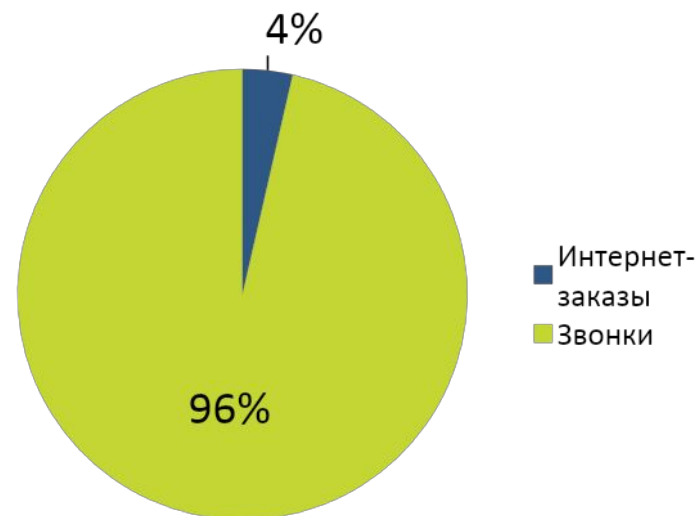
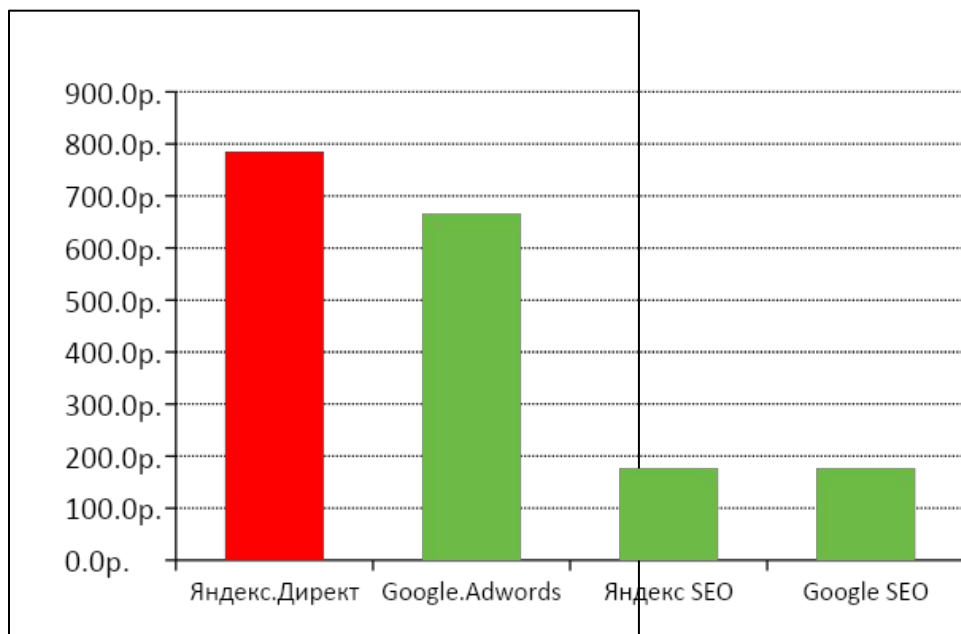
Задачи проекта:

- сравнить эффективность используемых рекламных источников
- подтвердить или опровергнуть предположение руководства клиента о неэффективности рекламы в интернете, сделанное на основе полученных данных о минимальном количестве интернет-обращений



Тематика: медицинские услуги

	Затраты	Посетители	Интернет-заказы	Звонки	Конверсия в звонки	Конверсия в интернет-заказы	Общая конверсия	Стоимость конверсии
Яндекс.Директ	1 398 130р.	39677	44	1737	4,4%	0,1%	4,5%	785,0р.
Google.AdWords	748 980р.	36873	37	1088	3,0%	0,1%	3,1%	665,8р.
Яндекс SEO	420 235р.	59691	95	2282	3,8%	0,2%	4,0%	176,8р.
Google SEO	129 765р.	14390	40	694	4,8%	0,3%	5,1%	176,8р.





Тематика: медицинские услуги

Выводы, сделанные по проекту:

1. 96% обращений – звонки. Поэтому ориентироваться на веб-показатели при оценки эффективности рекламы – бессмысленно.
2. Поисковая оптимизация обеспечивает стоимость звонка более чем в 4 раза дешевле, чем контекстная реклама. Необходимо, по-возможности, увеличить активность в SEO.
3. Google.AdWords на 15% дешевле Яндекс.Директа по стоимости звонка, поэтому необходимо увеличить активность в Google.AdWords.



Частые ошибки при отслеживании конверсии в звонки в поисковой рекламе

- Учет «брендированного» трафика (трафик по ключевым словам, связанным с названием компании) как поискового: происходит неоправданное завышение эффективности поисковой оптимизации
- Использование телефонных номеров со шлейфом звонков от предыдущего владельца: возможно искажение выводов об эффективности рекламных источников
- Некорректная настройка UTM-меток в рекламных источниках



Частые ошибки при отслеживании конверсии в звонки в поисковой рекламе

- Учет звонков без фильтрации повторных звонков – возможны значительные искажения данных
- Нет смысла искать некие общие данные по эффективности отдельных рекламных источников (или конкретных запросов) и обобщать на себя. Каждый рекламодатель и его ситуация с конверсией уникальны, к тому же она находится в постоянной динамике. Поэтому необходимо иметь точную информацию по количеству и стоимости конверсий (как в интернет-заказы, так и в звонки) именно по вашему сайту и рекламе.



Наиболее перспективные направления отслеживания эффективности поисковой рекламы

- Контекстная реклама в сравнении с поисковой оптимизацией
- Трафик с РСЯ в сравнении с PPC-трафиком с поиска Яндекса
- Google.AdWords по сравнению с Яндекс.Директ и с Бегуном
- Отслеживание эффективности отдельных запросов или групп запросов (например, запросы с вхождением «ноутбук»)
- Сравнение эффективности низко-, средне- и высокочастотных запросов
- Эффективность рекламы в нерабочее время и в



Наиболее перспективные направления отслеживания эффективности поисковой рекламы

- Эффективность ретаргетинга поисковой рекламы
- Совместное использование Call Tracking и Google Website Optimizer для увеличения конверсии в звонки методом А/В- или мультитестирования.



Спасибо за внимание

Сергей Петраковский

sergey@i-media.ru

Тел.: +7 (495) 748-54-59, доб. 107