



## АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ

*Роман Зыков  
Руководитель направления электронной  
коммерции Next Media Group  
KPIs.ru  
rzykov@gmail.com*

# БИОГРАФИЯ



2004 – закончил Физтех, ФРТК,  
магистр наук



2004-2009 – руководитель аналитического отдела  
Ozon.ru



2009 – руководитель направления электронной  
коммерции NextMedia Group



Omniure Certified Professional: Implementation

KPIs.ru – Веб-аналитика на практике



# ОПРЕДЕЛЕНИЕ ROI

Wikipedia:

ROI = отношение увеличения инвестиций (чистой прибыли) к объёму инвестиций.

Очень **часто** его неправильно считают.



# ИНДЕКС ЭФФЕКТИВНОСТИ

## Определение

Характеризует эффективность рекламного канала. Чем выше показатель, тем лучше

## Формула

$$\frac{\text{Операционная прибыль}}{\text{Затраты}}$$



## ОПЕРАЦИОННАЯ ПРИБЫЛЬ

$GrossProfit = Revenue * GrossMargin * (1 - \% \text{ аннуляций})$

Revenue – оборот в Google analytics

GrossMargin – средняя наценка

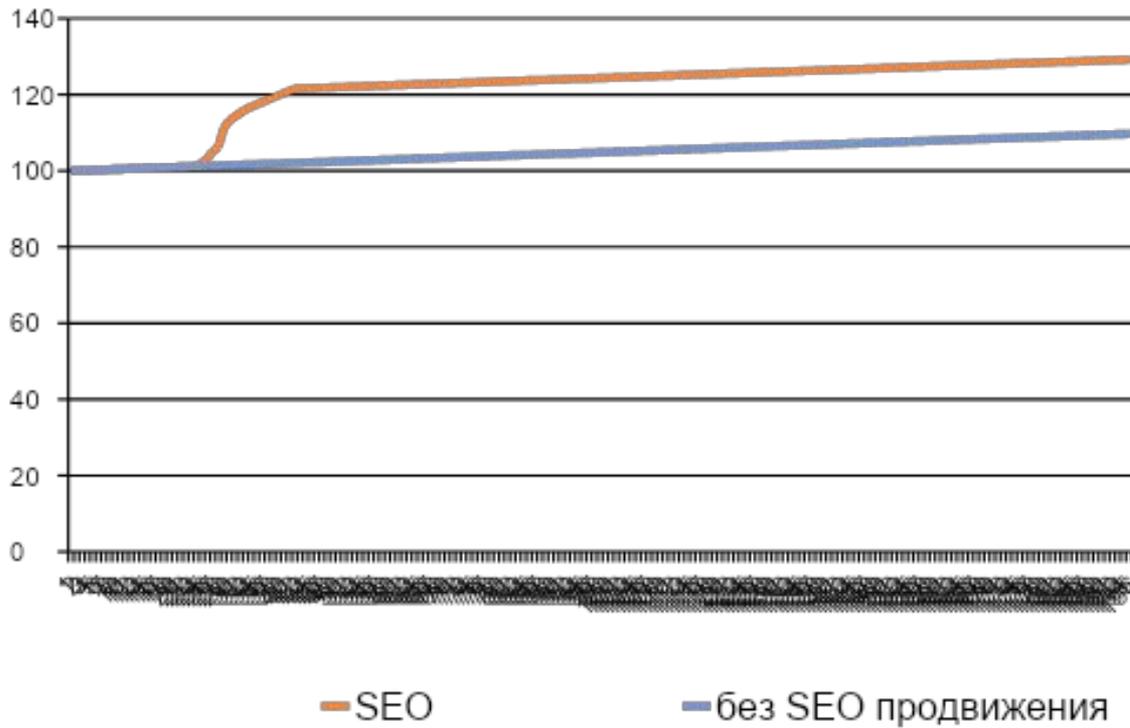
% аннуляций – какой процент заказов аннулируется





# ИЗМЕРЯЕМ ОТДАЧУ

# СЛОЖНО РАССЧИТАТЬ



# SEO РАСЧЕТ

Поисковый трафик бывает:

1. Органический
2. Покупной

Трудность анализа:

Крайне сложно разделить два вида трафика

Упрощение:

Считать весь трафик покупным и затраты SEO на продвижение применять ко всему поисковому трафику.



# ПРОЩЕ ВСЕГО

|                        |  | Контекстная<br>реклама (CPC) | Тизерные<br>сети (CPC) | Прайсовые<br>площадки (CPC) | Партнерские<br>программы(%) | E-mail | SEO | Баннеры<br>(CPV) |
|------------------------|--|------------------------------|------------------------|-----------------------------|-----------------------------|--------|-----|------------------|
| Impressions            | Показы   |                              | +                      |                             |                             | +1     |     | +                |
| Click throughs         | Переходы                                       | +2                           | +2                     | +2                          | +2,3                        | +2     | +4  | +2               |
| CTR                    | Конверсия<br>в клики                           |                              | +                      |                             | +                           | +      |     | +                |
| Orders                 | Принятые<br>заказы                             | +5                           | +5                     | +5                          | +5                          | +5     | +6  | +5               |
| Revenue                | Оборот по принятым<br>заказам                  | +                            | +                      | +                           | +                           | +      | +   | +                |
| Conversion<br>rate     | Конверсия переходов<br>в заказы                | +                            | +                      | +                           | +                           | +      | +   | +                |
| GrossProfit            | Операционная прибыль<br>по выполненным заказам | +7                           | +7                     | +7                          | +7                          | +7     | +7  | +7               |
| Budget                 | Затраченные средства<br>за период              | +                            | +                      | +                           | +                           | +7     | +   | +                |
| Effectiveness<br>index | Индекс эффективности                           | +                            | +                      | +                           | +                           | +      | +8  | +                |
| CPC                    | Стоимость 1 перехода                           | +                            | +                      | +                           | +                           | +      | +   | +                |
| CPO                    | Стоимость 1 принятого<br>заказа                | +                            | +                      | +                           | +                           | +      | +   | +                |



# АВТОМАТИЗАЦИЯ РАСЧЕТОВ



<http://excellentanalytics.com/> - плагин для Excel для Google analytics



# ПРИМЕР

| Канал          | Revenue | Budget | Gross Profit | Eff. index |
|----------------|---------|--------|--------------|------------|
| SEO            | 7500    | 1000   | 3000         | 3          |
| Affiliates     | 5000    | 1000   | 2000         | 2          |
| Yandex.Market  | 2500    | 1000   | 1000         | 1          |
| Tizer networks | 1250    | 1000   | 500          | 0,5        |
| Yandex.Direct  | 1750    | 1000   | 700          | 0,7        |
| Google.Adwords | 250     | 1000   | 100          | 0,1        |
| E-mails        | 15000   | 1000   | 6000         | 6          |

**Совет:** максимально используйте каналы с индексом эффективности  $>1$ .



# ТЕХНИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ



# ИСПОЛЬЗУЕМ GOOGLE ANALYTICS

Как анализируются источники?

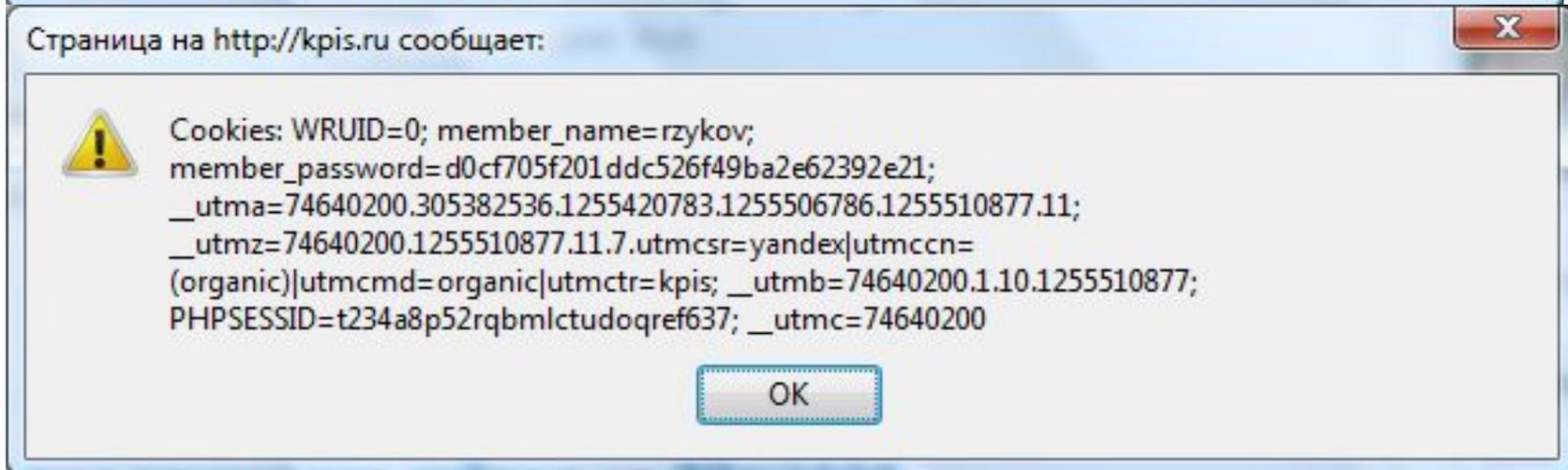
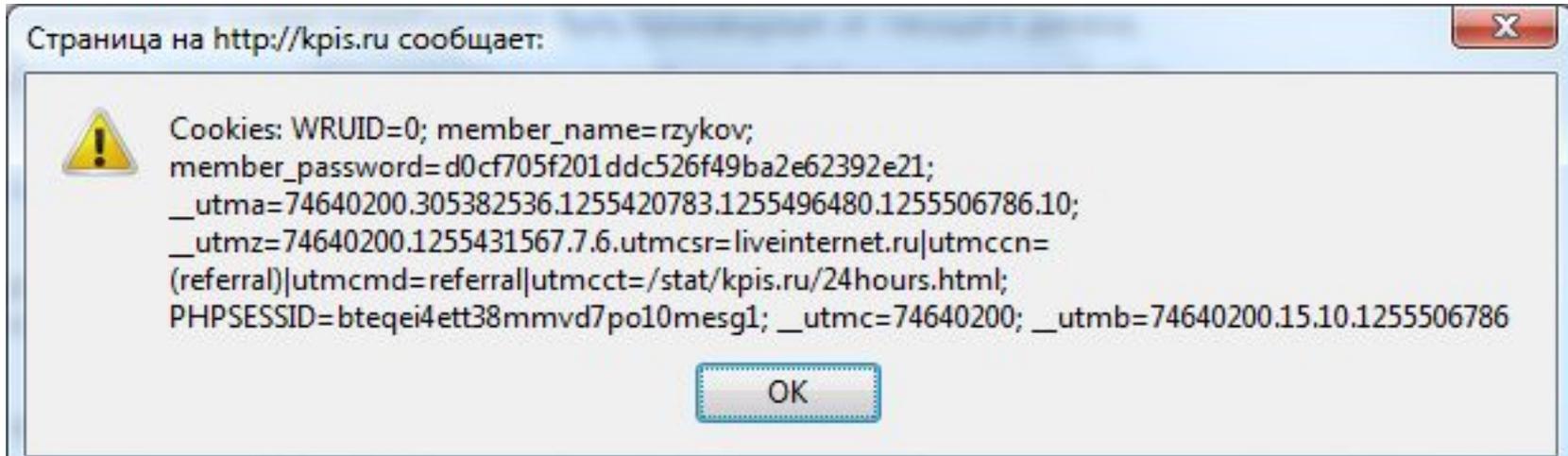
Специальная «кука» **\_utmz** ставится на домен анализируемого сайта.

Посмотреть ее содержимое можно в свойствах браузера или сразу после перехода на сайт вбить в адрес:

***javascript:alert("Cookies: "+document.cookie)***

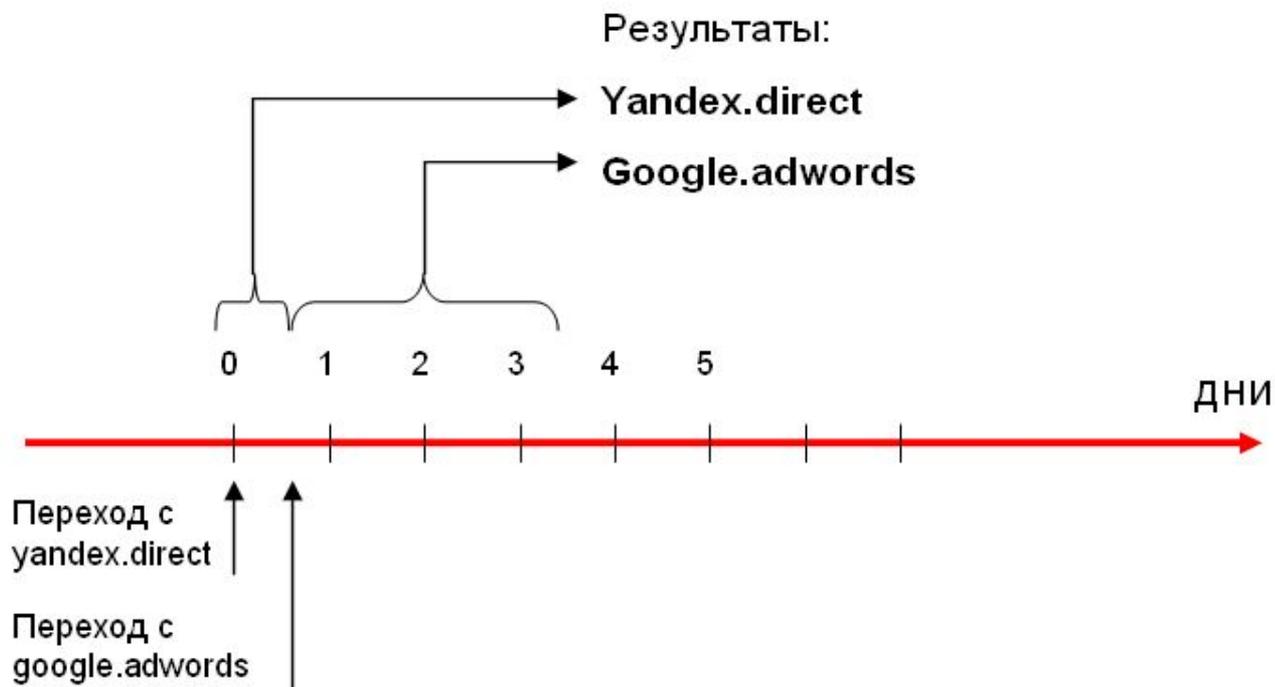


# ИСПОЛЬЗУЕМ GOOGLE ANALYTICS



# КАК СЧИТАЮТСЯ ЗАКАЗЫ

Время жизни `_utmz` = 6 месяцев



# КАК СЧИТАЕТ GOOGLE ANALYTICS

4 типа трафика:

- ▣ **Campaigns** - ссылка помечена спец. идентификаторами кампании
- ▣ **Referrals** – переход по ссылке с другого сайта
- ▣ **Direct** - посетитель вручную ввел адрес сайта в браузере (или перешел из почтового клиента, или кликнул на закладку в браузере)
- ▣ **Organic** – переход из поисковой системы по поисковому запросу.



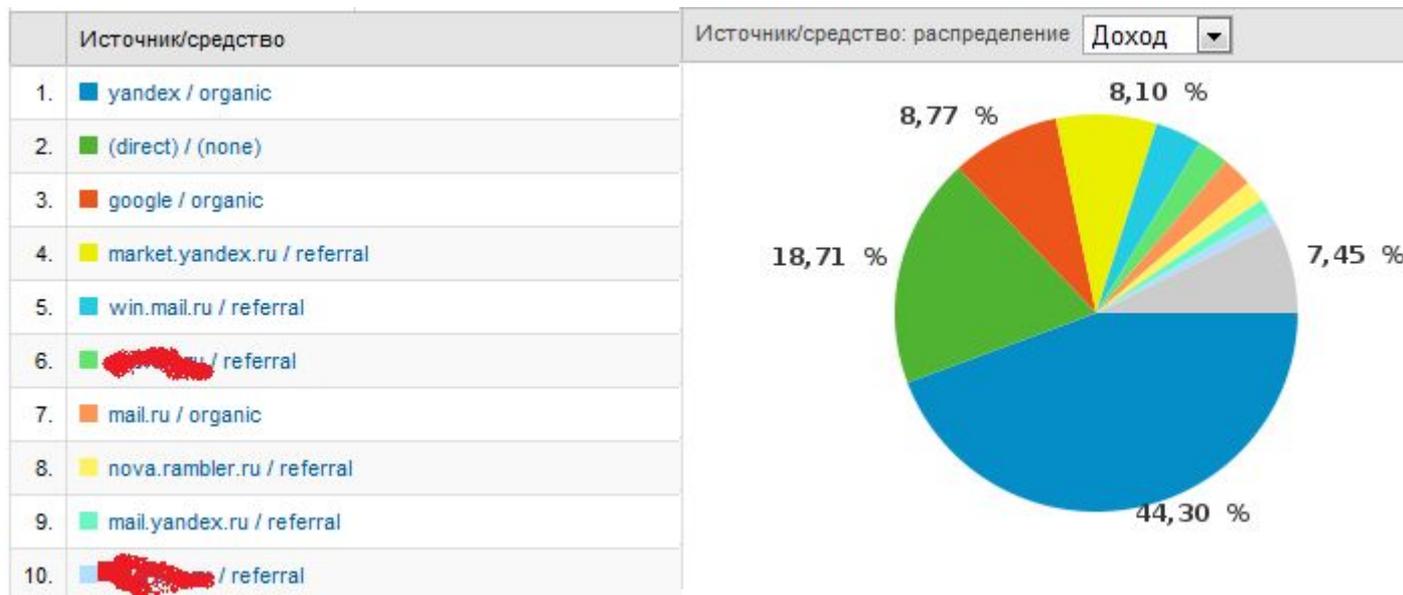
## КАК СЧИТАЕТ GOOGLE ANALYTICS

Кука `_utmz` перезаписывается при каждом переходе на сайт. Но **Direct** переход не перезаписывает эту куку, т.е. имеет низший приоритет.

**Campaigns, Referrals, Organic** – имеют одинаковый приоритет. Возникает проблема недооценки коммерческой рекламы.



# ПРИМЕР РАСПРЕДЕЛЕНИЯ



Плохо, что GA забывает откуда в первый раз пришел пользователь.

Пример: переход из рассылки после перехода из Yandex.direct



## ВАРИАНТЫ РЕШЕНИЯ

- Использовать в ссылках параметр `utm_nooverride`  
**`http://www.site.com/index.htm?utm_nooverride=1`**
- Сохранять значение источника первого перехода в пользовательскую переменную с помощью функции **`setVar`** или фильтров **Google analytics**
- Сохранять в пользовательскую переменную только значение коммерческой кампании (**`Campaign`**)



## Выводы

- Используйте Индекс Эффективности, а не ROI
- Считайте весь поисковый трафик как покупной SEO
- Сохраняйте источник первого перехода для клиента в пользовательскую переменную
  
- Документация Google analytics для разработчика:  
<http://code.google.com/intl/ru/apis/analytics/docs/>

