



## 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

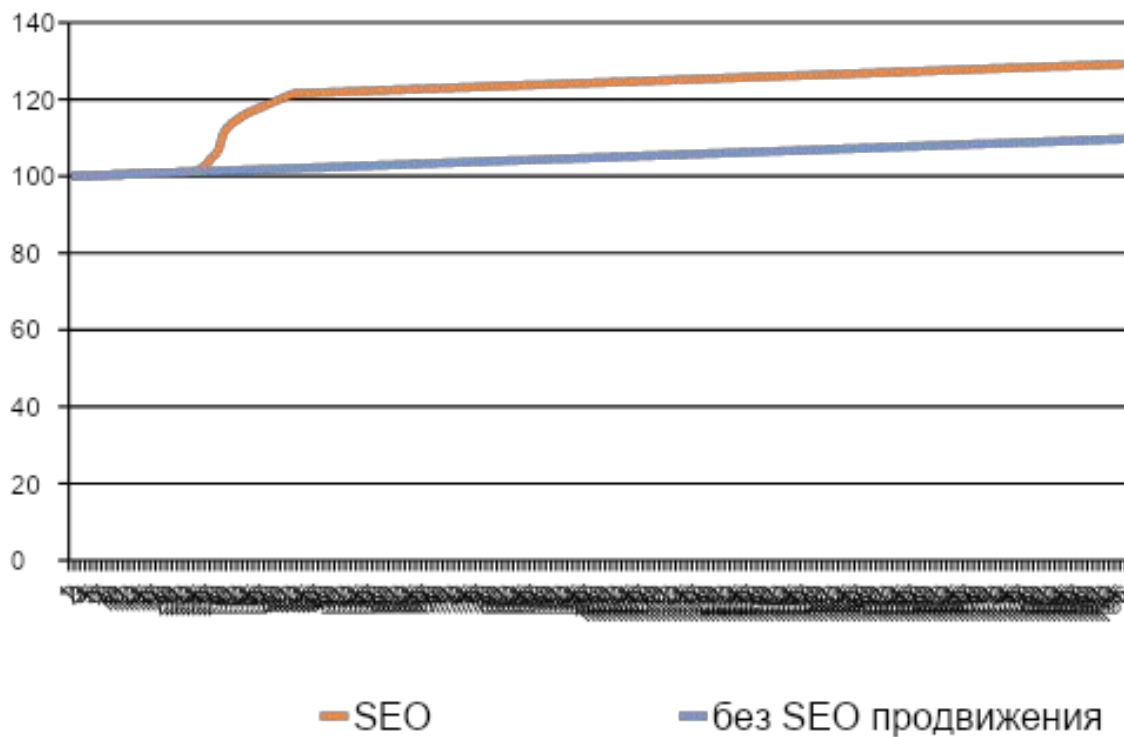
% аннуляций – какой процент заказов аннулируется



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

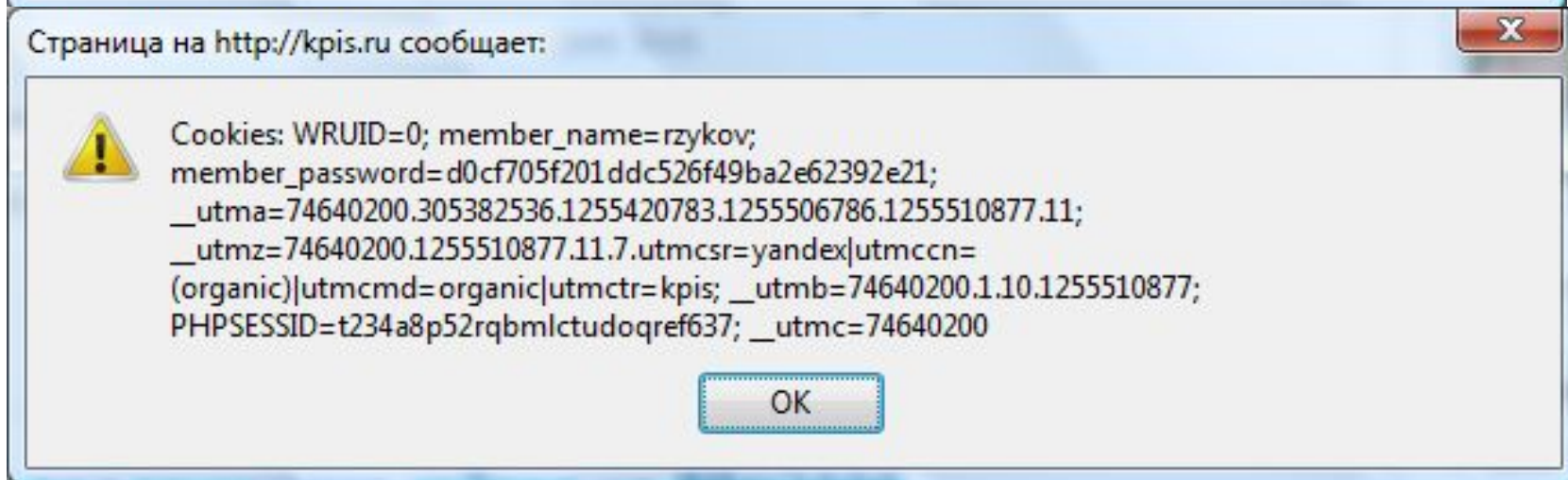
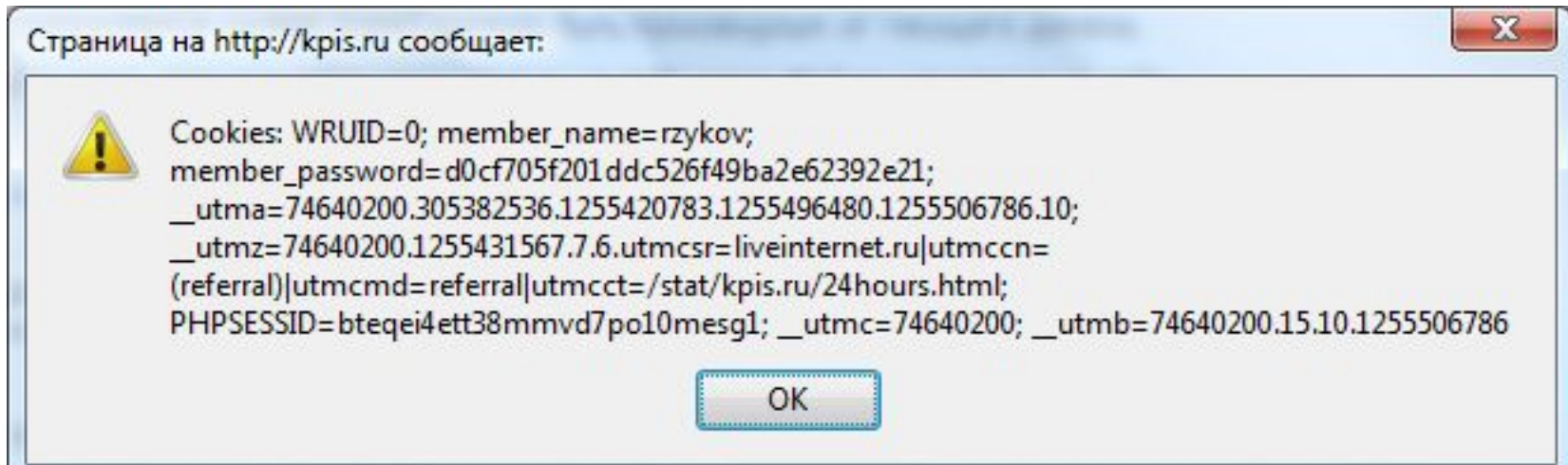
Специальная «кука» **\_utmz** ставится на домен анализируемого сайта.

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

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

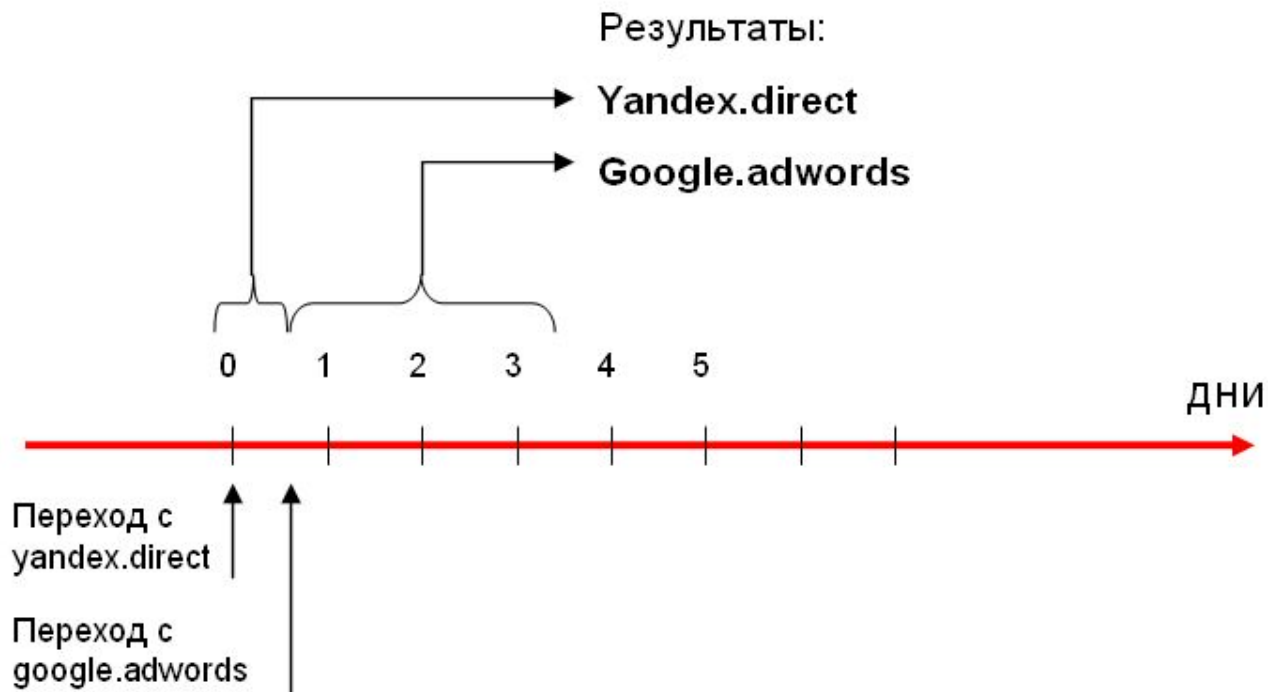


# ИСПОЛЬЗУЕМ GOOGLE ANALYTICS



# 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.





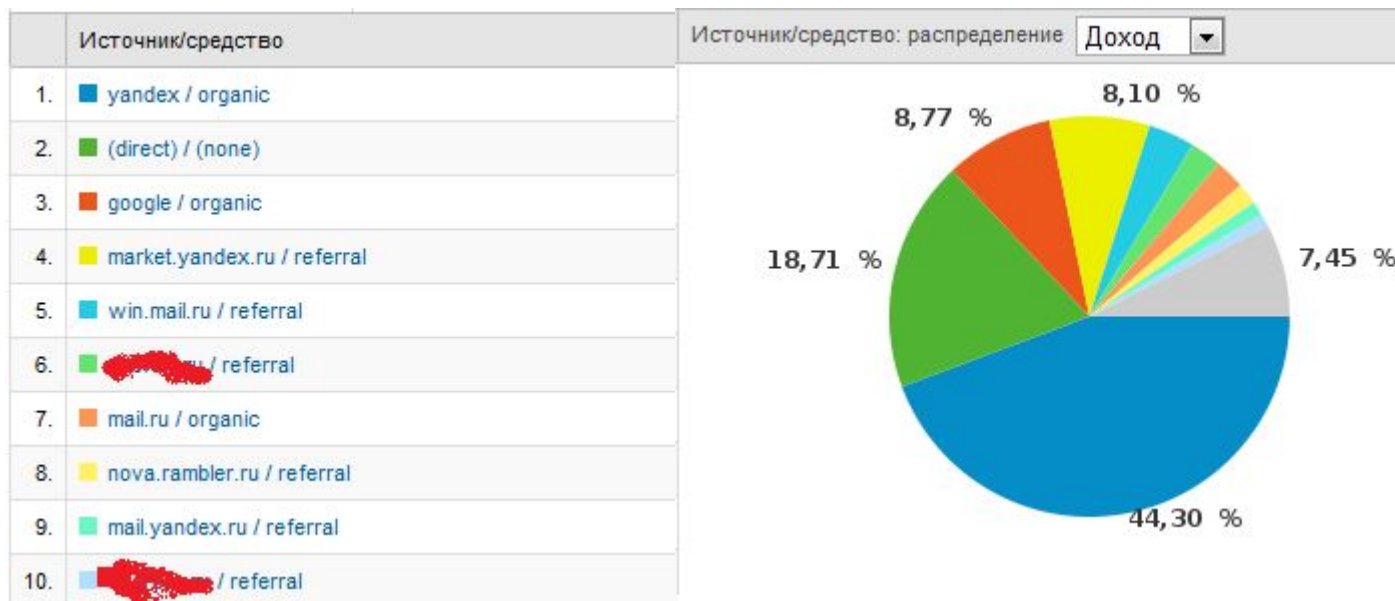
## КАК СЧИТАЕТ GOOGLE ANALYTICS

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/>

