icontext
АГЕНТСТВО КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Обзор современных инструментов анализа и повышения эффективности сайтов и рекламных кампаний

Веб-аналитика

Популярные системы статистики

Яндекс метрика

Google Analytics

LiveInternet

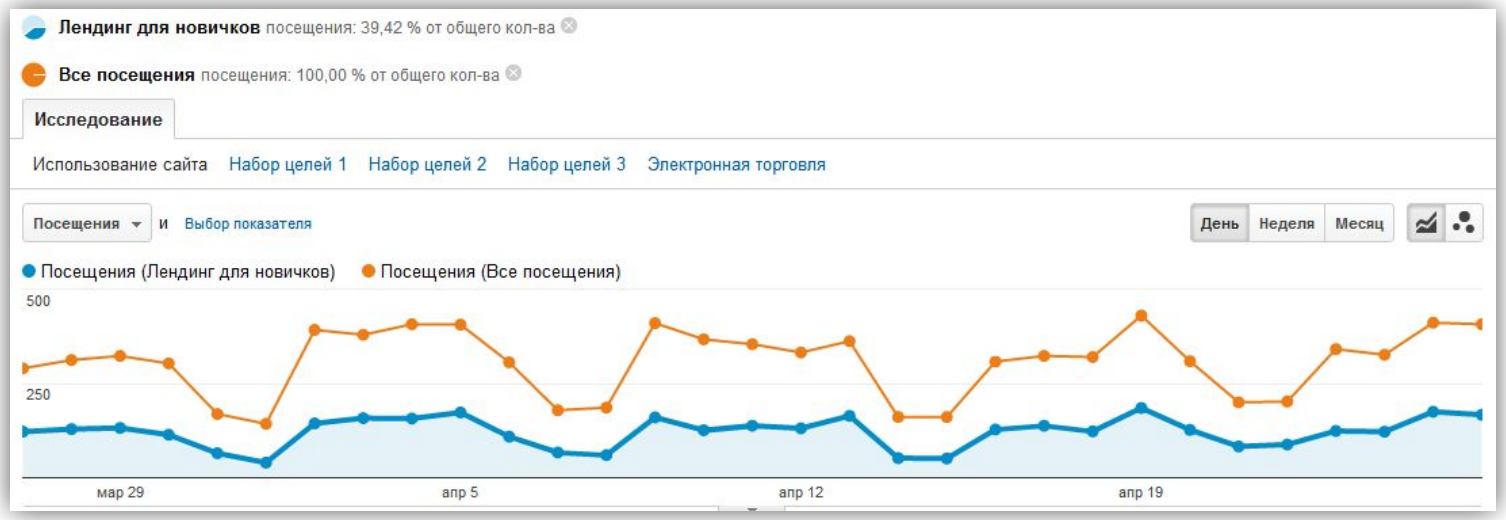
- Все считают с погрешностями
- Все работают по схожим принципам
- Google Analytics и Яндекс.Метрика показывают схожие цифры, Liveinternet совсем другие

Сравнение возможностей счетчиков

	Google Analytics	Яндекс.Метрика	LiveInternet
Интеграция с рекламными сетями	Да + AdWords	Да + Яндекс.Директ	(Да)
Отслеживание целей	Любые цели, воронка конверсии	Любые цели	-
Отслеживание ROI	Электронная коммерция, монетизация целей, расчет прибыли с посещения	Расчет стоимости достижения цели из Директа, электронная коммерция	-
Сегменты и фильтры	Сегментация, фильтрация по профилям	Сегменты в пользовательских отчетах	Базовая сегментация
Анализ конкурентов	-	-	По открытым счетчикам
Поиск и анализ изменений в данных	«Разведка»	-	-
Объем знаний о системе	Сообщество, блоги, сертифицированные специалисты	Блоги и сообщества Метрики Слабый раздел помощи.	-

Интересные особенности

Google Analytics: сегменты

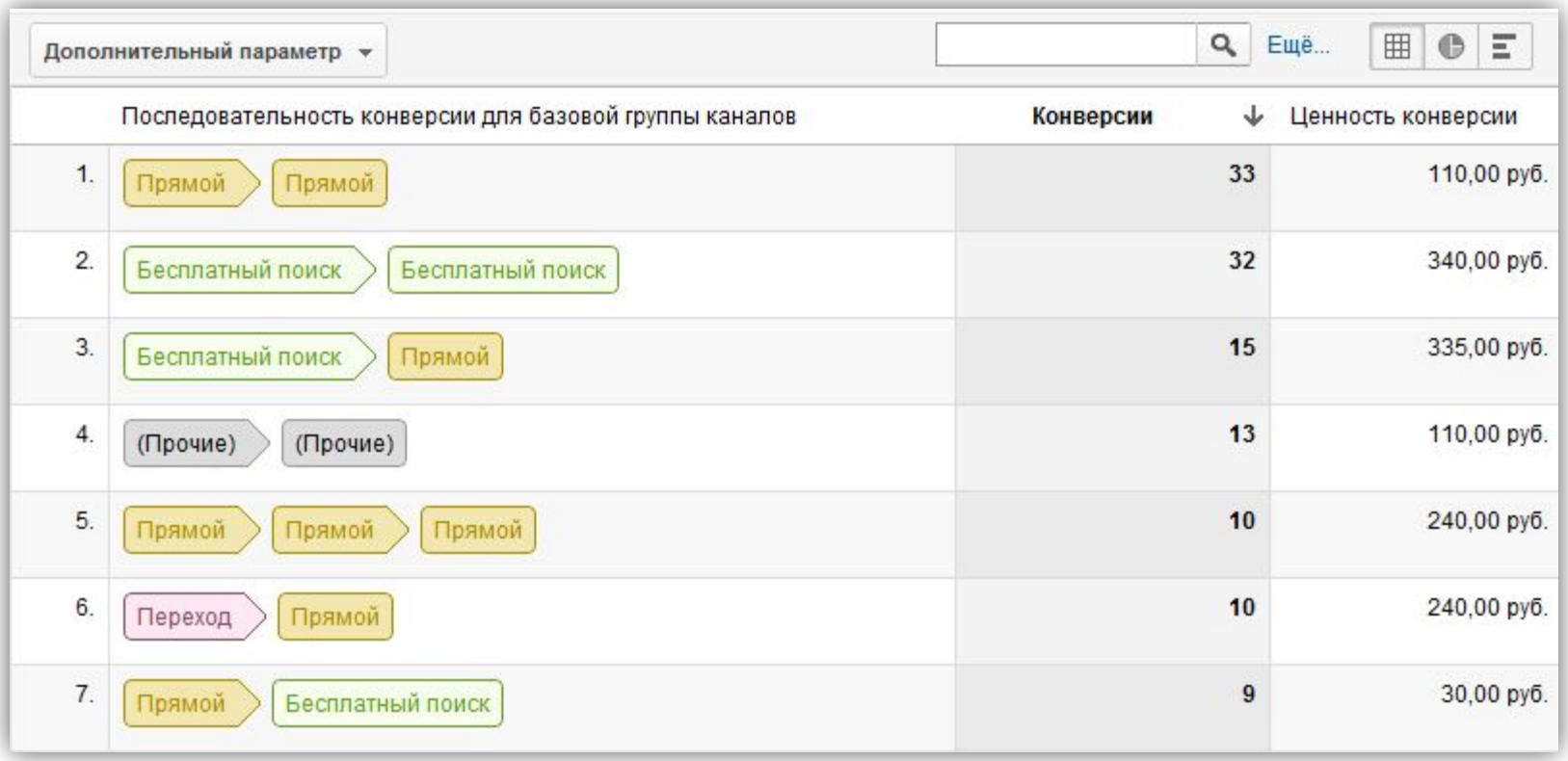


- Инструмент для углубленного анализа трафика уровня платных систем
- Позволяет взглянуть практически на любую информацию, которая можем вас заинтересовать

Google Analytics: multitouch

Не считается в конверсии

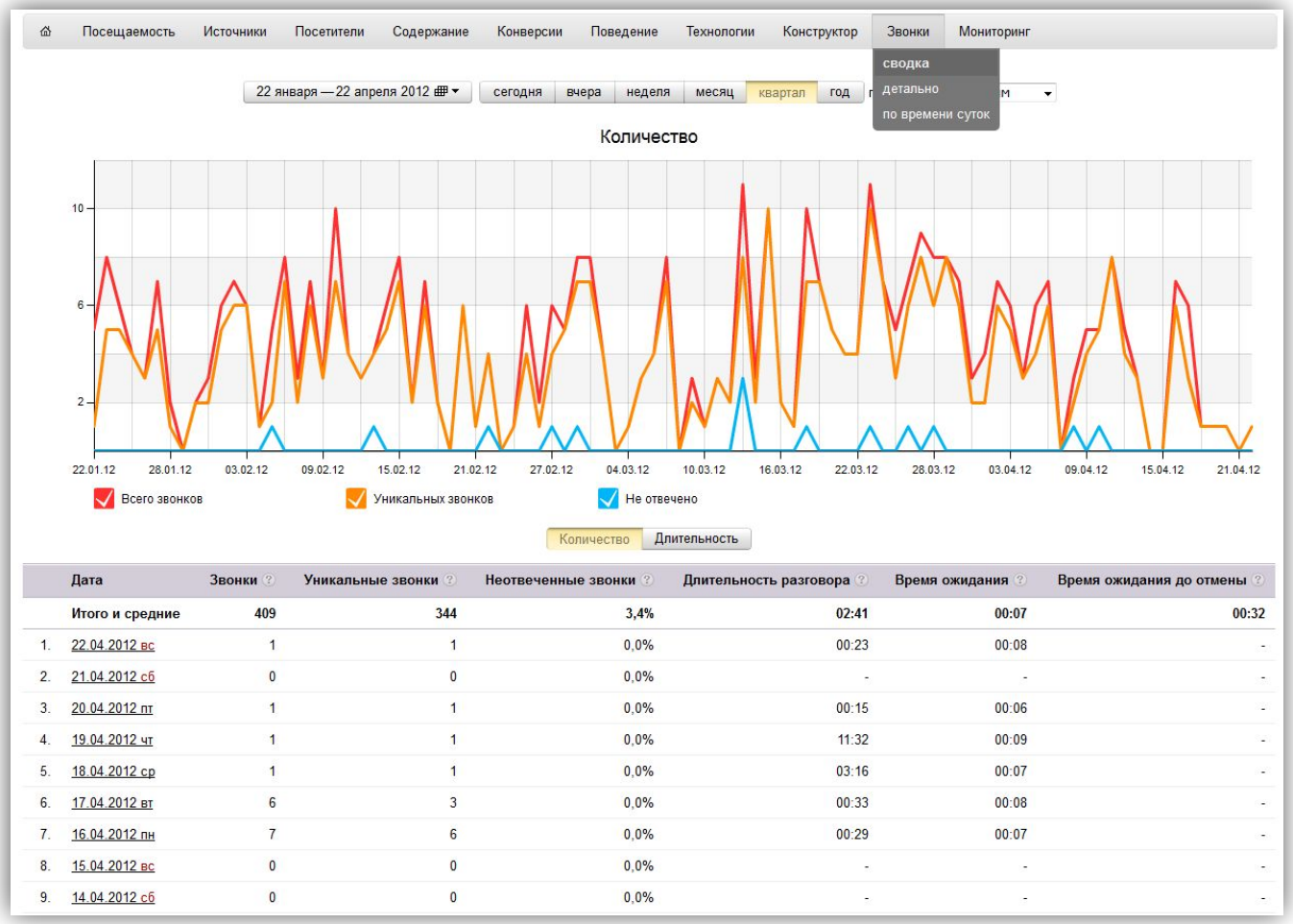
Google Analytics: multitouch



Дополнительный параметр ▾ | Ещё...

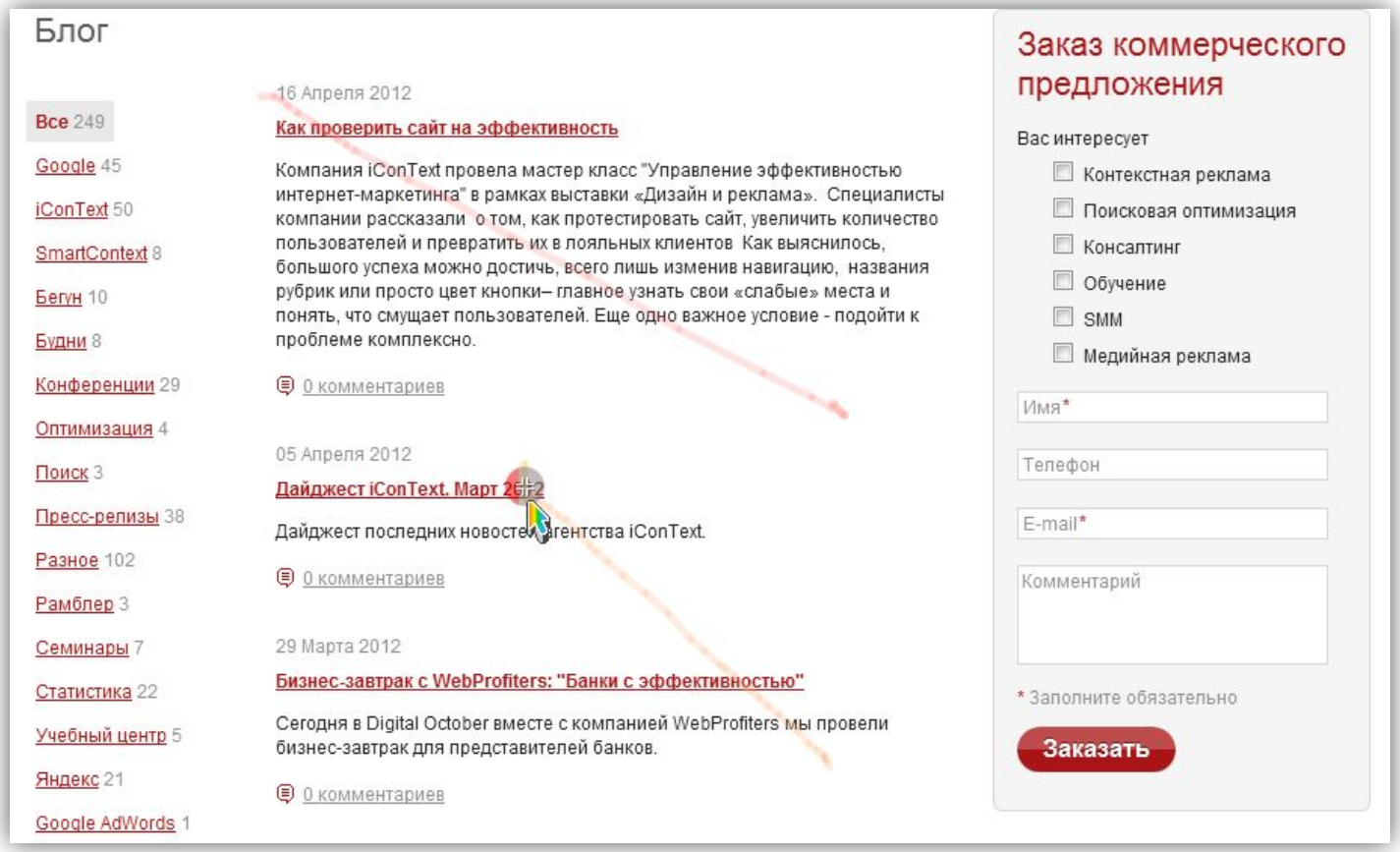
	Последовательность конверсии для базовой группы каналов	Конверсии ↓	Ценность конверсии
1.	Прямой → Прямой	33	110,00 руб.
2.	Бесплатный поиск → Бесплатный поиск	32	340,00 руб.
3.	Бесплатный поиск → Прямой	15	335,00 руб.
4.	(Прочие) → (Прочие)	13	110,00 руб.
5.	Прямой → Прямой → Прямой	10	240,00 руб.
6.	Переход → Прямой	10	240,00 руб.
7.	Прямой → Бесплатный поиск	9	30,00 руб.

Яндекс.Метрика: целевой звонок

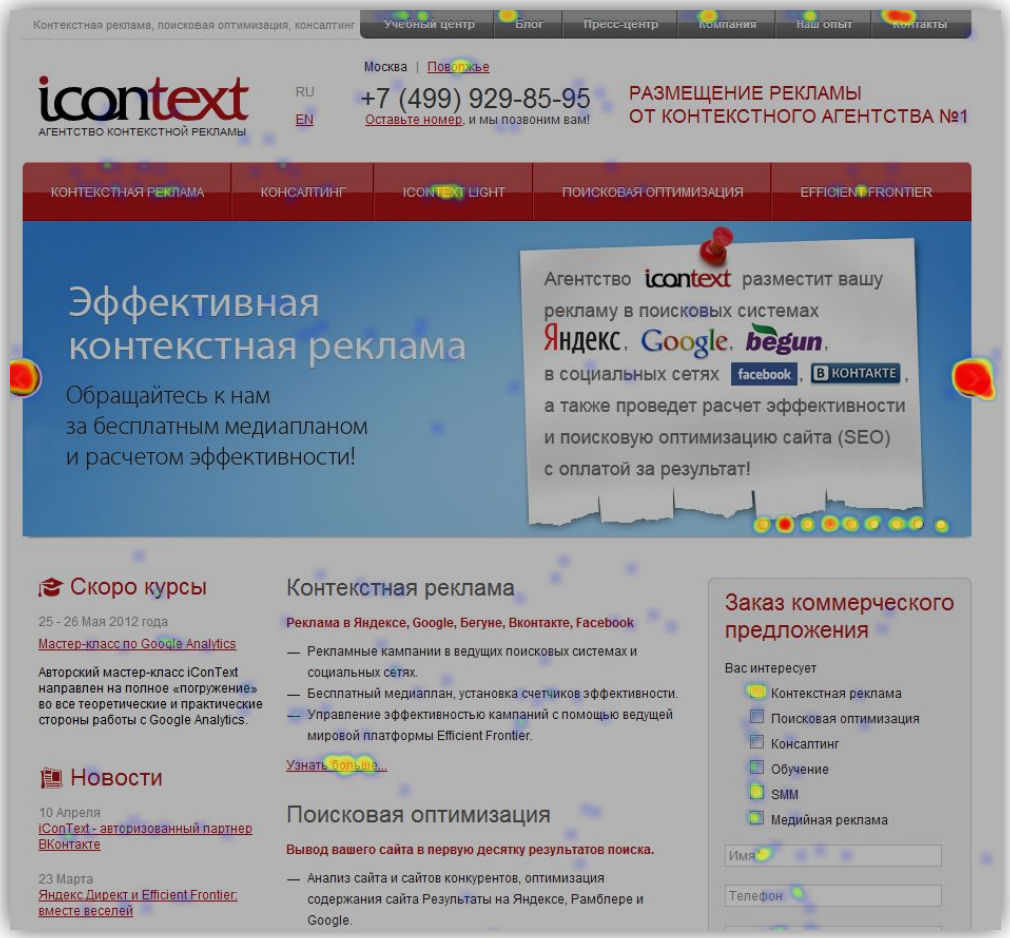


	Дата	Звонки	Уникальные звонки	Неотвеченные звонки	Длительность разговора	Время ожидания	Время ожидания до отмены
	Итого и средние	**409**	**344**	**3,4%**	**02:41**	**00:07**	**00:32**
1.	22.04.2012 вс	1	1	0,0%	00:23	00:08	-
2.	21.04.2012 сб	0	0	0,0%	-	-	-
3.	20.04.2012 пт	1	1	0,0%	00:15	00:06	-
4.	19.04.2012 чт	1	1	0,0%	11:32	00:09	-
5.	18.04.2012 ср	1	1	0,0%	03:16	00:07	-
6.	17.04.2012 вт	6	3	0,0%	00:33	00:08	-
7.	16.04.2012 пн	7	6	0,0%	00:29	00:07	-
8.	15.04.2012 вс	0	0	0,0%	-	-	-
9.	14.04.2012 сб	0	0	0,0%	-	-	-

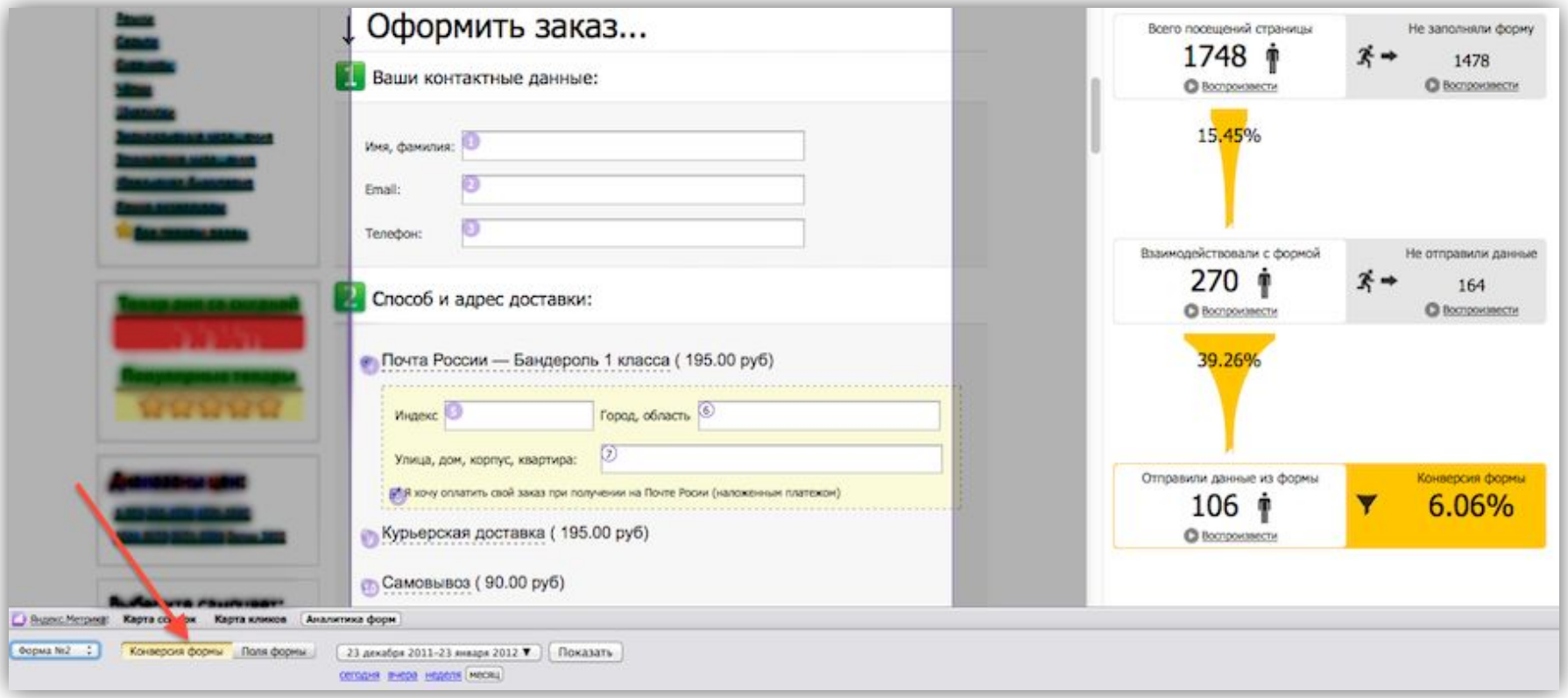
Яндекс.Метрика: вебвизор



Яндекс.Метрика: карта кликов



Яндекс.Метрика: анализ форм



Очень удобная штука, но требует включенного вебвизора.

Что выбрать?

- Google Analytics – для основной статистики
- Яндекс.Метрика – для юзабилити
- Liveinternet – для отслеживания конкурентов

Выбирать не требуется, надо использовать все вместе.

Автоматизация рекламы

Зачем?

- Автоматизация нужна не всем
- Человек не может оптимизировать «длинный хвост»
- В рутинных задачах компьютеры умнее нас

Какие бывают средства автоматизации?

- Rule-based
- Самообучающиеся

Efficient Frontier

- EF – это система управления контекстной рекламой в зависимости от показателей эффективности
- Работает в 10 странах мира
- Управляет 1 млрд. долларов в год
- В России: работает с Google AdWords и Яндексом

EF: Математика под капотом

- Кампании объединяются в «портфолио»
- С помощью аппарата портфельной теории система управляет ставками так, чтобы покупать и дешевые, и дорогие конверсии, максимизируя их количество
- Выдерживается средняя стоимость конверсии

Самоуправление ставками

- Система принимает решения по ставке каждого ключевика
- Учитывается:
  - Ставка, реальный CPC, позиция объявления
  - Показатели эффективности
- Система каждый день делает прогноз на следующий день и выставляет ставки

EF в реальном мире

Изменения показателей после оптимизации EF, месяц к месяцу						
Сегмент	**Бюджет**	**Показы**	**Клики**	**CPC**	**Конверсии**	**CPO**
«Внутренний поиск»	**+6%**	**+13%**	**+11%**	**-4%**	**+40%**	**-24%**
«Автомобили»	**+14%**	**+46%**	**+35%**	**-15%**	**+44%**	**-21%**
«Работа»	**+19%**	**+9%**	**+35%**	**+5%**	**+67%**	**-29%**

- Avito – самый трудный клиент для теста
- Самые сложные сегменты для управления
- CPO снизилось значительно, конверсии выросли
- «Если система выдержит ЭТО, она готова к реальному применению»

EF в реальном мире

Сравнение оптимизированных и неоптимизированных кампаний						
Кампании	**Бюджет**	**Показы**	**Клики**	**CPC**	**Конверсии**	**CPO**
Оптимизация Efficient Frontier	**+14%**	**+19%**	**+26%**	**-15%**	**+50.3%**	**-29%**
Кампании с ручным управлением	**+8%**	**+6%**	**-0.49%**	**-15%**	**+20%**	**-16%**

- Отличная ручная работа, но робот лучше
- Трудозатраты по управлению несравнимы

Андрей Игнатюк

iConText

a.ignatyuk@icontext.ru