

Современные средства анализа эффективности интернет-маркетинга

Фёдор Вирин, директор по исследованиям, Mail.ru.

@mail.ru®

Тенденции(ия) в исследованиях эффективности

Что происходит:

- Проникновение интернета – до 100% (*это не шутка! Ф.В.*)
- Активных пользователей интернета – до 20 миллионов
- Объем рекламного рынка – более 200 миллионов долларов
- Активных рекламодателей – более 30 тысяч
- Посетителей выездной отраслевой конференции (КИБ) – 1200 человек
- Посетителей обучающей конференции (eTarget) – 400 человек

Даже если не считать тех, кто присутствует сейчас в зале, в некоторых целевых группах интернетом пользуется 100%, причем некоторые члены группы пользуются только интернетом, как средством получения информации. Неудивительно, что все рынки растут с сумасшедшей скоростью.

Тенденции(ия) в исследованиях эффективности

Что происходит:

- Большое количество новичков рекламодателей
- Интернетом занимается обычный маркетолог
- Интернет – один из обычных каналов привлечения
- Доля интернета (и привлеченных через него) высока

Интернет-маркетинг перестает быть одной большой площадкой для экспериментов (несмотря на то, что доля экспериментирования здесь очень велика), но становится обыденным каналом привлечения клиентов. Он существует наряду с другими каналами и им занимается обычный маркетолог – тот, кто не обладает ни знаниями, ни временем на детальное изучение огромных пластов интереснейшей статистики.

Виды систем измерения эффективности

- Стандартные массовые лог-анализаторы: Bitrix Analytics, Analog, NetTracker, WebTrends;
- Стандартные массовые счетчики: SpyLOG, Live Internet, Stat24, Google Analytics;
- Частные решения на основе обработки логов: Arton Site Report;
- Частные решения на основе пикселей: Pixel Audit, Adriver Tracker, «Метрика».

Первые два класса решений: *«мы предоставляем вам весь объем данных, который можем собрать, структурированных по отчетам, а вы самостоятельно анализируете результат, получая нужные вам показатели»*. Вторые два класса решений: *«вы получаете готовый отчет, в котором написано, что хорошо, и что плохо, и больше вас ничего не должно беспокоить»*.

Инструменты измерения эффективности

Стандартные массовые системы:

- Большой объем данных (плюс возможности по расширению их набора)
- Широкие возможности настройки
- Низкая стоимость владения (иногда нулевая)
- Универсальность решения для различных видов маркетинговых действий
- Стандартизация измерений (возможность пузомера)
- Сложность получения отчетов (необходимость перекопать кучу цифр)

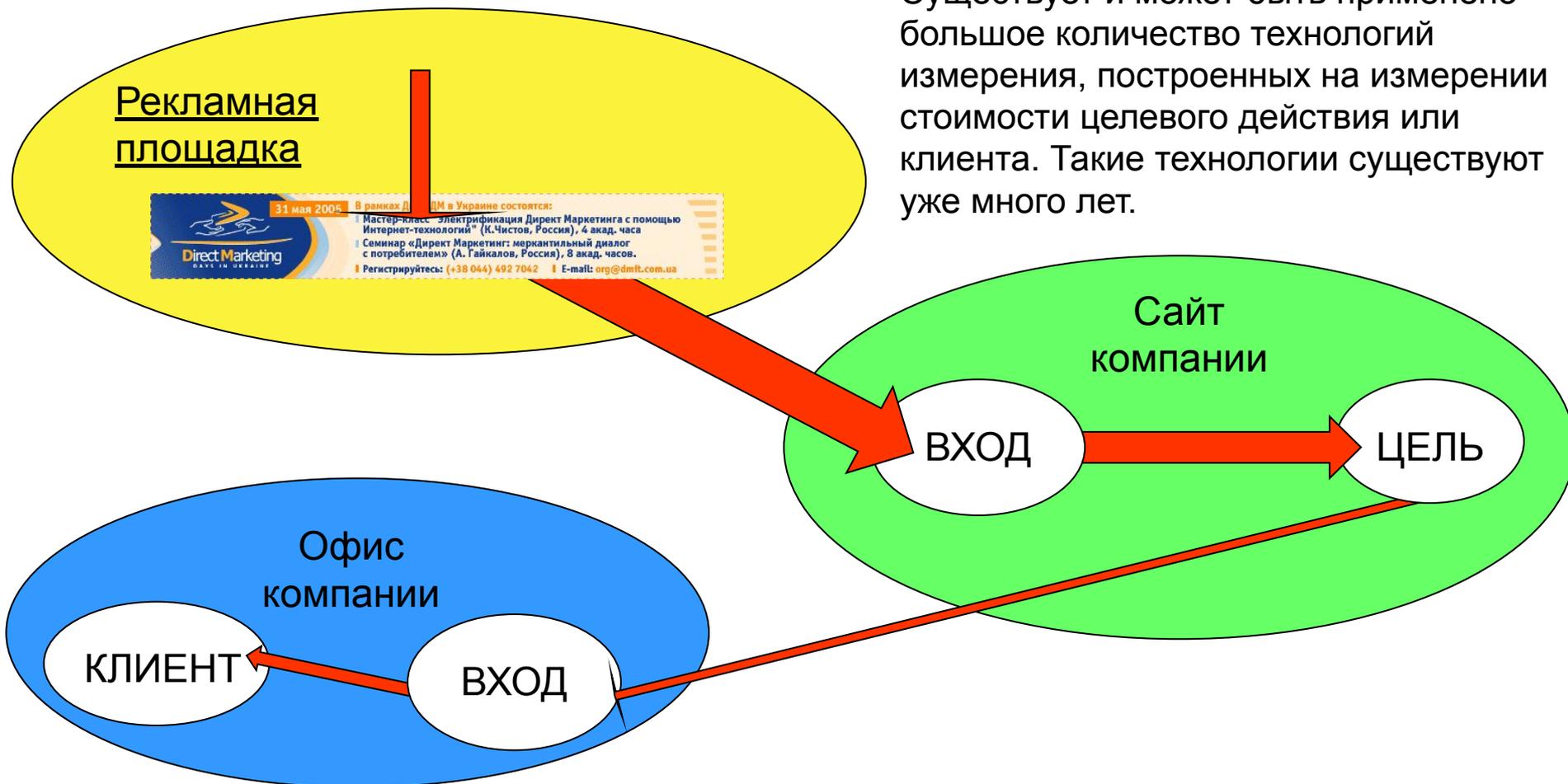
Частные решения:

- Наличие готовых презентационных отчетов (для ленивых)
- Простота интерпретации отчетов (их наглядность)
- Минимум усилий для получения отчетов (за нас подумали)
- Привязка к информации сайта или к стоимости размещения рекламы
- Высокая цена (и при этом – не владения)
- Негибкость решения



Философия эффективности

Существует и может быть применено большое количество технологий измерения, построенных на измерении стоимости целевого действия или клиента. Такие технологии существуют уже много лет.



Критерии эффективности в интернете

Цель (Целевое действие) – то, для чего вы сделали сайт, то действие, которого вы хотите добиться от ваших посетителей.

- оформление корзины для интернет-магазина
- выход на страницу контактов для корпоративного сайта
- оформление заявки, вызов консультанта и прочая, и прочая

В том случае, если корпоративный сайт правильно создан, то на каждой странице есть контакты, и коммуникация в интернете может закончиться на каждой странице, нужно использовать технологию качественных посетителей:

Качественный посетитель – человек заинтересованный в содержимом сайта, определяется как пользователь, просмотревший более одной страницы.

Оба показателя используются для анализа эффективности

Технология эффективности

Использование меток

Обычно для измерения эффективности используется параметр `referrer` (ссылающаяся страница), который показывает, откуда перешел пользователь. Этот параметр собирается в лог-файлах, а также счетчиками интернет-статистики. Однако `referrer` не передается при редиректе или при размещении баннера на flash.

Именно поэтому используется технология **меток**: при размещении рекламы мы отправляем пользователя не на страницу:

www.site.ru/adpage.html

Но на страницу:

www.site.ru/adpage.html?from=advertisement123

Пользователь увидит ту же самую страницу, но в статистике мы увидим полный адрес страницы с запросом

В этом году SpyLOG предложил систему **универсальной метки**

За гранью философии...

- Оптимизация, контекстная реклама: для торговой рекламы нередко случается, когда пользователь посещает только одну страницу сайта, на которой указаны все необходимые характеристики рекламируемого продукта и контактная информация.
- Реклама бренда: так же как и торговая реклама может быть ориентирована на просмотр единственной промо-страницы, но даже в этом случае клик для нее не является обязательным.
- Некликабельная реклама: не всякая реклама требует клика, во многих случаях достаточно проинформировать пользователя о событии.
- Flash-сайты (да и вообще любые сайты, где не происходит перегрузки страниц): все взаимодействие с сайтом происходит на стороне пользователя, что остается незамеченным любыми анализаторами
- Вирусные маркетинг etc.: взаимодействие с пользователем происходит за пределами сайта, и у маркетолога нет возможности «увидеть» это.



Спасибо за внимание!

Компания Mail.ru
ул. Пушечная д. 2/6
Тел. (095) 725-63-57

@mail.ru®

