Инструменты и методики аудита рекламных компаний средствами интернет – статистики

Качковский Сергей
Компания LiveInternet, программист

РИФ 2006, 22 марта

Различные типы отчетов в современных системах статистики

Современные требования к работе систем статистики приводят к тому, что различные отчеты отдаются в разных режимах:

- Онлайн-отчеты (например: число уникальных посетителей за сегодня) – строятся для всех сайтов по мере работы системы, на основе данных в оперативной памяти
- Отчеты по архиву данных (например: динамика числа просмотров сайта за год) – на основе компактно хранимых данных архива
- Отчеты по запросу. Обычно это ответы на различные запросы, характерные для маркетологов. Например: сколько посетителей из Москвы перешло с Яндекс.Маркета или price.ru и дошло до страницы оформления заказа. Такие запросы приходится вычислять по «сырым» данным, подробным «логам» посещений сайта.

Отчеты для маркетологов - требования и предоставляемые возможности.

- Пользуясь необработанными данными, полученными от счетчиков, можно получить практически любой отчет о посетителями, источниках их появления на сайте и том, что они на сайте делали. Для простого наблюдения за посетителями используются отчеты «Пути по сайту» и «Последние 100 посетителей»
 - Предоставляется возможность сделать срез своей аудитории (в другой терминологии – установить фильтр) по различным параметрам. Например сделать так, чтобы все отчеты статистики касались только пользователей, которые относятся к Владимирской области и пришли с поисковой машины Яндекс по запросу «электрокультиватор». Таким образом можно достаточно точно очертить интересную для анализа аудиторию и получить подробную информацию о ее поведении на сайте.
-

Готовые решения и комплексные отчеты для специалистов-маркетологов

Предлагается несколько «готовых решений» для аудита эффективности работы сайта и вложенных в его рекламу средств

- Отчет «О точке продаж». Пользователь статистики может указать шаблон «целевой страницы» его сайта. Это может быть страница регистрации, страница оформления заказа, страница контактной информации. Система, обработав данные, выдает – какие сайты привели более всего клиентов, процент клиентов в общем числе переходов (качество трафика сайта).
- Отчет «Анализ рекламной компании». Позволяет, указав сайты, на которых проводится рекламная компания вашего сайта и ваши затраты на нее, затраты на поисковую оптимизацию, географический и поведенческий портрет «клиента», и «точки продаж» получить подробный отчет о том какие ваши действия привели наибольшее число клиентов, какие вложения наиболее эффективны.