




SpyLOG

# Новые направления развития интернет-статистики

Аналитический отдел компании SpyLOG.  
Измерения Интернета.

Тел. (095) 234-2780, e-mail: [expert@spylog.ru](mailto:expert@spylog.ru)

Подробнее об интернет-статистике:  
<http://www.spylog.ru>



сегодняшняя интернет-статистика в первую очередь основана на счетчиках,

которые предоставляют:

- единообразную статистику для всех типов сайтов в Интернете; позиционирование практически отсутствует;
- исследования, позиционирующиеся как услуги для маркетологов, занимающихся различной деятельностью в Интернете.



# Глобальная статистика Рунета

- Данные рассчитаны по выборке из наиболее посещаемых российских сайтов в системе SpyLOG за период с 1 по 28 февраля 2006 года.

# Распределение пользователей по российским городам

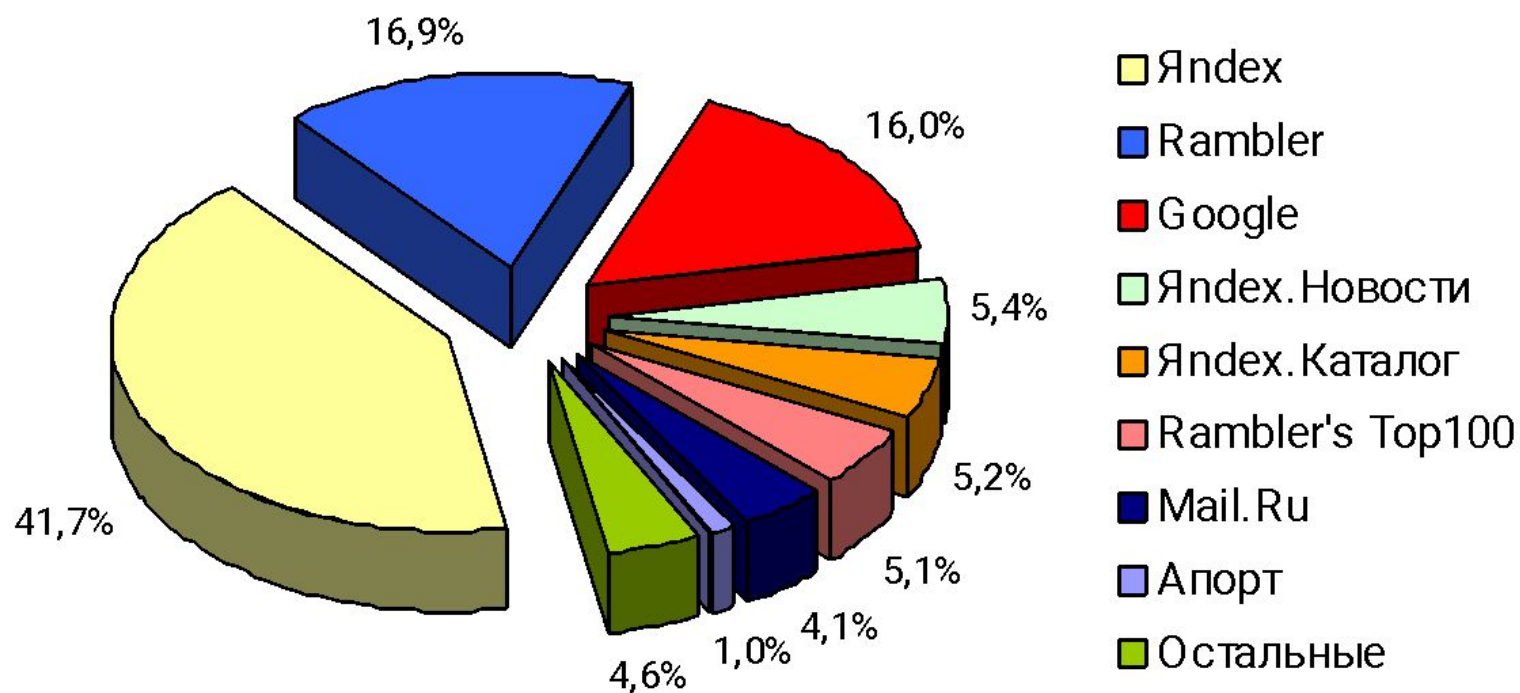
- Москва - 23,7%
- Санкт-Петербург - 6,4%
- Краснодар - 1,5%
- Екатеринбург - 1,2%
- Новосибирск - 1,2%
- Ростов-на-Дону - 1,0%
- Казань - 0,9%
- Великий Новгород - 0,8%
- Челябинск - 0,7%, Самара - 0,7%
- *Остальные города - 17,4%*

# Аудитория Рунета по странам

- Россия - 55,5%
- Украина- 6,8%
- США - 5,8%
- Германия - 3,2%
- Израиль - 1,8%
- Беларусь - 1,8%
- Латвия - 1,4%
- Эстония - 1,2%
- *Другие страны - 22,6%*

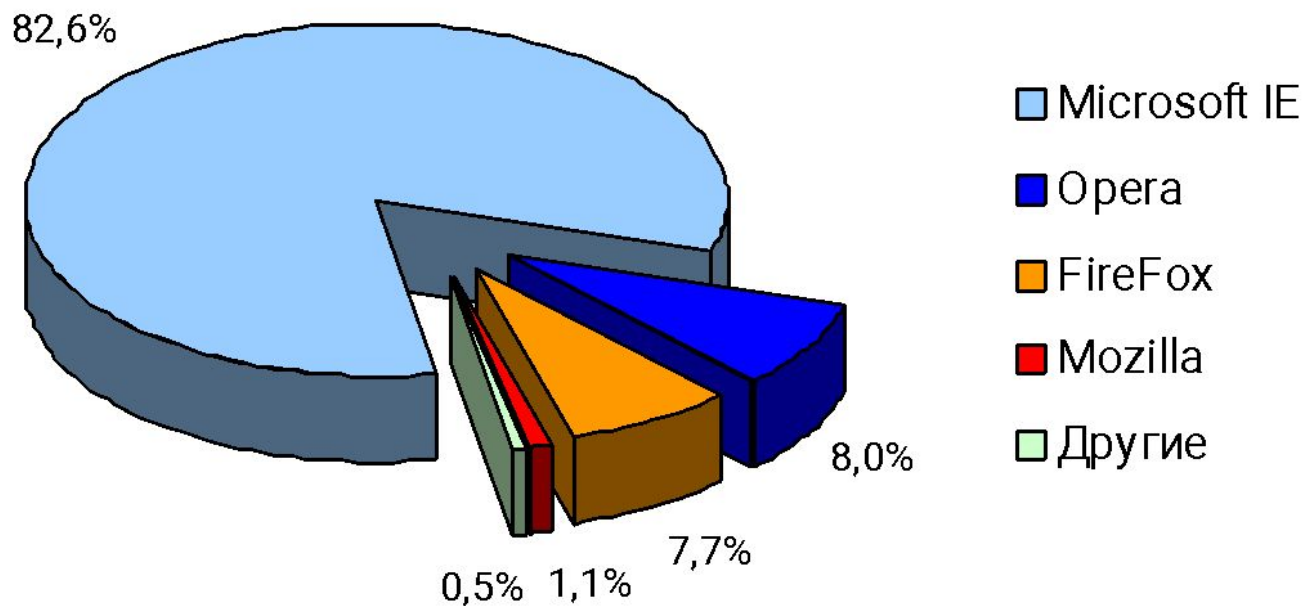
# Трафикогенераторы

Распределение трафика с навигационных сервисов в российском интернете



# Доля FireFox и др.

Распределение пользователей российского интернета по броузерам



# ***Топ поисковых фраз***

- **Ключевые слова – Доля**
- **Рефераты - 0,5%**
- **Открытки - 0,3%**
- **Гороскоп - 0,2%**
- **Погода - 0,2%**
- **Игры - 0,2%**
- **Обои - 0,2%**



# каждый бизнес имеет свою материальную часть и информационную

- Существуют модели бизнеса: 4P, жизненный цикл товара и др. Управленцы и маркетологи должны получать информацию в терминах моделей своего бизнеса. Однако в интернет-статистике так не происходит. До сих пор используются специфические интернет-термины,

# Тот, кто сумеет связать


- технометрические данные счетчиков с конструируемыми соц-дем. портретами аудитории и отслеживанием действий достижения целей посетителями, сделает такой большой шаг вперед, что станет почти также могущественен, как и МакКинзи



интернет-статистика позволяет  
решать классические задачи:

- Сегментация целевой аудитории
- Анализ рекламной кампании,
- Анализ продаж с сайта и др.

=> Перевод статистики на язык  
маркетологов



счетчик – инструмент для маркетологов, занимающихся какой-либо группой сайтов

- Важный частный случай - сайты электронной коммерции, где соответствующие сервисы окажут продавцам помощь в привлечении и удержании клиентов.

# ИСПОЛЬЗОВАТЬ ДАННЫЕ СЧЕТЧИКА ДЛЯ РАНЖИРОВАНИЯ ПОИСКОВОЙ ВЫДАЧИ

- поиск быстро станет нерелевантен;
- представьте себе масштабы махинаций с Java-скриптовым счётчиком (т.е. небезопасным, незащищённым, и непроверяемым);
- оптимизаторы, пошаманив, смогут выводить сайт на любую требуемую позицию.

# «Заточить» счетчик

- развитие системы статистики в систему оценки эффективности маркетинговых акций для e-commerce сайтов.
- консалтинг на основе системы интернет-статистики
- партнерская сеть

# Партнерская сеть с профилями

посетитель сделал покупку на сайте интернет-магазина, маркетолог создает список товаров, которые, по его мнению, должны

- заинтересовать такого посетителя и в следующий раз они показываются посетителю в первую очередь.
- - маркетолог предоставляет скидки на покупку посетителям уже сделавшим покупку в его интернет-магазине.

# Поведенческий таргетинг

- Эта тема очень интересна как разработчикам, так и рекламодателям. Основная проблема в том, что разработчики сознательно не объясняют, что же они имеют в виду под термином «поведенческий таргетинг».



# Поведенческий таргетинг

- Термин «поведенческий таргетинг» сейчас используют AdRiver и РБК для описания отслеживания пользователя по куке третьей стороны и его поведения по отношению к баннеру (кликнул или нет) в рамках одной рекламной кампании!

# Поведенческий таргетинг

- Поведенческий таргетинг сводится к развитию старого механизма “узнаваемости” клиента с помощью cookie-файлов. Информация о пользователе собирается в так называемых профилях и содержит данные о просмотренных сайтах, поисковых запросах, покупках в интернет-магазинах... Получив такой профиль, рекламная служба может четко представить себе портрет объекта, узнать его привычки и пристрастия, стать владельцем контактных данных..

# Предшественники поведенческого таргетинга

- Тематические баннерные сети
- Временной и географический таргетинг
- Частотность показов
- Контекстная и поисковая реклама
- Автоконтекст и Гиперконтекст



# Суть поведенческого таргетинга

- индивидуальная оценка  
каждого пользователя

# Поведенческий таргетинг в AdRiver

- **AdRiver в рамках своих услуг предлагает следующий шаблонный сценарий рекламной кампании. Посетителям, которые еще не бывали на сайте рекламодателя, показывают баннеры-приглашения. Из-за массовости данной группы пользователей применяются дешевые баннеры, а в качестве площадок для показа принимаются сайты с дешевым трафиком и большой аудиторией. Тем, кто уже был на сайте, но им не заинтересовался (выделить такую группу можно по малой глубине просмотра или отсутствию регистрации), демонстрируются баннеры с информацией о бонусах для зарегистрированных пользователей, об обновлениях сайта и т. п. Обычно ссылка такого баннера ведет на страницу регистрации или обновленный раздел. Если посетитель давно не заходил на сайт, ему демонстрируются баннеры с напоминаниями, содержащие информацию о тех разделах, которые он посещал чаще всего. Наиболее дорогостоящие рекламные носители (с соответствующей эффективностью) используются при работе с посетителями, уже делавшими заказы на сайте.**

# профили интернет-статистики для создания рекламной сети с поведенческим таргетингом

- Теперь приходит время соединения математических моделей, интернет-статистики, статистики баннерных сетей в поведенческий таргетинг, в котором анализ дополнен синтезом.

# Проблема поведенческого таргетинга

- Разработчики видят основную проблему внедрения рекламных систем с таргетингом по поведению посетителей в надстройке системы вычисления профиля пользователя в уже существующие системы. Кроме того очень трудоёмко встроить в существующие системы код, работающий в реальном времени.

# Технометрический соц-дем. портрет аудитории

- Для анализа аудитории интернета в целом данные офлайн-опросов являются корректными.
- *Измерение аудитории отдельных сайтов должно быть пассивным*



# Система Bluematrix

- Bluematrix представляет собой счетчик-трекер, который фиксирует минимальный набор данных. Далее из базы данных всего счетчика выделяется в отдельную базу данных статистика представителей интернет-панели, и она отдельно анализируется (модулем NetBehaviour).




Кстати,

- система Bluetrix демонстрирует неинтернетовский подход. В сети собирают информацию о каждом пользователе. А потом составляют портреты аудитории сайта.

# Контакты

- Подробнее об исследованиях SpyLOG можно прочитать <http://www.spylog.ru>
- E-mail [expert@spylog.ru](mailto:expert@spylog.ru)
- Тел.: (095) 234-27-80



# **Эффективность проектов и технологии ее измерения**

**Метод купонов**

**Метод заинтересованной аудитории**

**Метод ключевых страниц**

**Метод возвратов**

**Анализ перекрывания аудитории**

# Семь признаков Веб 2.0

- 1. Использование "тяжелого" хвоста во всем: и в работе с данными, и в построении бизнеса.
- 2. Осознание ценности цифровых активов: кто владеет данными, тот победил.
- 3. Массовое пользование улучшает приложение: обогащение софта должно быть побочным эффектом использования приложения.
- 4. Ослабленная защита копирайта: поощрение повторного использования и экспериментов с приложением.
- 5. Бесконечная бета-версия, отсутствие релизов. Из пользователей делают тестеров и отслеживают их реакцию в реальном времени.
- 6. Простейшие схемы взаимодействия приложений (синдикация RSS-контента, использование чужих веб-сервисов).
- 7. Универсальность: не привязываться к ПК и к браузеру, работать на любом устройстве и сервере.

# Веб 2.0 как центр притяжения

- Веб 1.0 --- Веб 2.0
- Doubleclick -- Google AdSense, Автоконтекст
- Ofoto -- Flickr
- mp3.com -- Napster, eMule
- Britannica -- Wikipedia
- Персональные сайты – Блоги
- Спекуляция доменными именами - Поисковая оптимизация
- Оплата рекламы по количеству показов - Оплата рекламы по количеству переходов
- Системы управления контентом (CMS) - WikiКаталоги

# Классификации сайтов по критерию целевого действия

- 1. «Продажа любой ценой»  
(посещение страницы контактов или фиксация телефонного звонка)
- 2. «Продажи автоматом»
- 3. «Поддержка».
- 4. Рекламный сайт

# Целевые действия

- 2. Целевое действие - заход в корзину или страницу заказа.
- 3. Целевое действие - к примеру, загрузка, заход в гостевую книгу, участие в какой-либо интерактивной процедуре на сайте. Возможно целевое действие - заход на определенную страницу.



# Целевые действия

- 4. Рекламный сайт. Целевое действие – прохождение определенного числа страниц.

Существуют методы заинтересованной аудитории и метод возвратов.

В метод целевых страниц заложена еще и эффективность работы сайта как такового. Поэтому метод заинтересованной аудитории наиболее универсален из всех методов, которые упоминались.

# Контакты

- Подробнее об исследованиях SpyLOG можно прочитать <http://www.spylog.ru>
- E-mail [expert@spylog.ru](mailto:expert@spylog.ru)
- Тел.: (095) 234-27-80