



SpyLOG

Анализ поискового продвижения средствами интернет-статистики

Аналитический отдел компании SpyLOG.

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

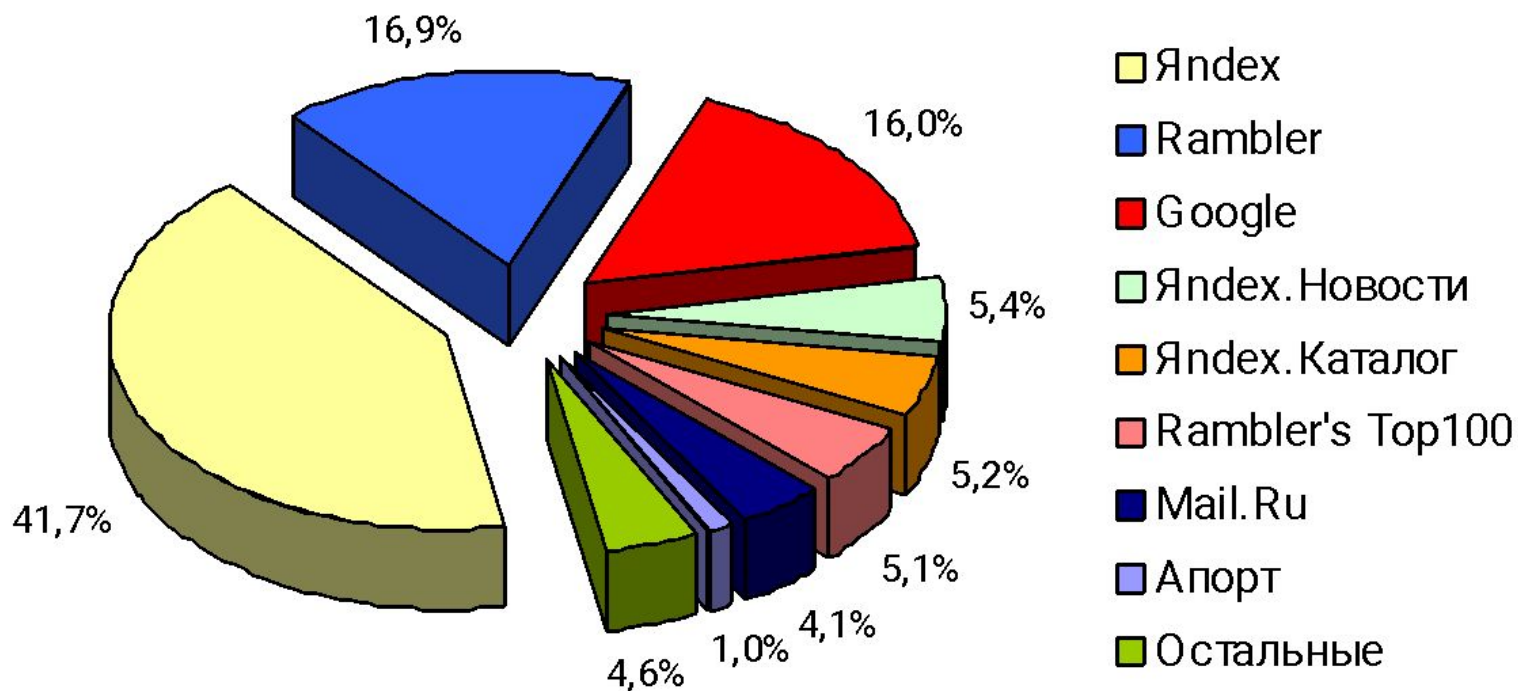
Подробнее об интернет-статистике:
<http://www.spylog.ru>

Что может дать интернет-статистика оптимизатору?

- Мелкие удобства (например, уточнение семантического ядра)
- Сегментацию и оценку качества привлеченной аудитории
- Анализ общей эффективности поисковой оптимизации

Доли поисковиков (данные глобалн. статистики SpyLOG)

Распределение трафика с навигационных сервисов в российском интернете



Для чего это нужно?

- Спрос определяется количеством запросов
- Неискаженную частоту запросов можно узнать только в Рамблере:
<http://adstat.rambler.ru/wrds/>
- Соотношение между поисковиками
<http://gs.spylog.ru>
- Умножить частоту в Рамблере на 2,4, чтобы получить частоту в Яндексе

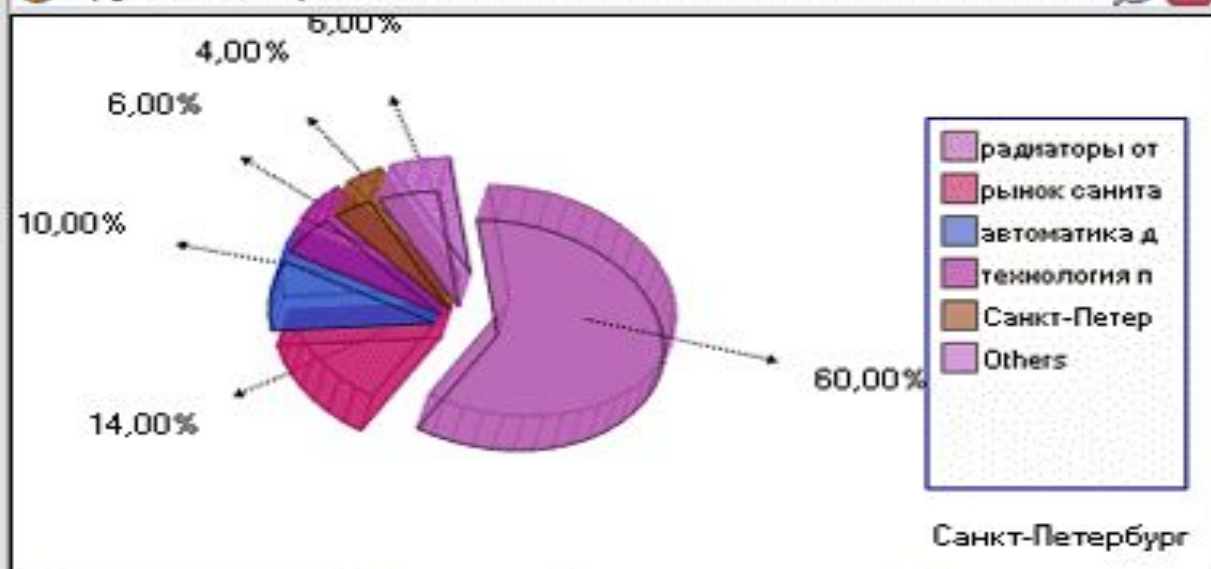
поисковые фразы по городам

1 июля 2004 г. - 6 июля 2004 г.

Город	Загрузки	Хиты	Сессии	Загрузки %
Москва	340	141	58	37,0%
Санкт-Петербург	61	45	11	6,6%

Поисковая фраза	Загрузки	Хиты	Сессии	Средняя д
радиаторы отопления пetersбург	30	22	1	6743
рынок санитарно-керамических изделий	7	3	1	718
автоматика для распашных дверей Санкт-петер	5	5	1	2347
технология производства	3	2	1	71
Санкт-Петербург. Ведомственный адрес...	2	2	1	72

Круговая диаграмма



Поля

- Загрузки
- Хиты
- Сессии
- Средняя дли

Для чего нужно?

- Информация по запросам, по которым есть переходы, помогает уточнить семантическое ядро.
- нахождение запросов, под которые сайт не оптимизировался вообще, но которые вследствие смежности тематик и совпадения части поисковой фразы приводят посетителей на сайт.

26 января 2005 г.

Поисковый робот	Записей ▾	Записей %
[-] Rambler	3347	
Агент пользователя		
StackRambler/2.0 (MSIE incompatible)	3347	
Всего по топу	3347	
Всего	3347	
Поисковый робот	Записей ▾	Записей %
[-] Google	463	
Агент пользователя		
Mozilla/5.0 (compatible; Googlebot/2.1; +http://www.go	440	
Googlebot/2.1 (+http://www.google.com/bot.html)	23	4,9%
Всего по топу	463	
Всего	463	
Поисковый робот	Записей ▾	Записей %
[+] MSN	47	1,1%
[-] Yahoo! Slurp	24	0,6%
Агент пользователя		
Mozilla/5.0 (compatible; Yahoo! Slurp; http://help.yahoo	24	
Всего по топу	24	
Всего	24	

Для чего нужно?


- Отчеты по роботам по роботам помогают понять, какие страницы и как часто индексируются различными поисковиками

Фильтруя данные по различным критериям

- можно получить ***анализ качества перехода по поисковым запросам***. То есть посмотреть, насколько те, кто приходят по оптимизации, владельцу сайта вообще интересны.

При отчете перед заказчиком

- для тех, у кого позиции средние, одним из факторов отчетности станут аргументы типа "у нас 35-я позиция по запросу "А", но я так хорошо сделал титул, что к нам из Яндекса по этому запросу идут по 30 человек в день, и из них - десять делают заказ".



Эффективность проектов и технологии ее измерения

Метод купонов

Метод заинтересованной аудитории

Метод ключевых страниц

Метод возвратов

Анализ перекрывания аудитории

Классификация сайтов по критерию целевого действия

- 1. «Продажа любой ценой»
(посещение страницы контактов или фиксация телефонного звонка)
- 2. «Продажи автоматом»
(заход в корзину или страницу заказа)

Целевые действия

- 3. «Поддержка».

(Целевое действие - к примеру, загрузка, заход в гостевую книгу, участие в какой-либо интерактивной процедуре на сайте. Возможно целевое действие - заход на определенную **ключевую страницу**).

Целевые действия

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

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

для анализа поисковой оптимизации неприменима технология меток

- Но технология меток поможет отделить рекламу от оптимизации в случаях, если вы используете и то, и другое по одним и тем же запросам.

С точки зрения инструментов анализа

- Надо настроить дополнительный отчет в лог-анализаторе или создать фильтры со следующими условиями:
 - - переход без известных меток
 - - переход по запросу «такому-то»
 - - переход с поисковика «такого-то»
 - - переход на такую-то страницу.

Если интересует вся оптимизация вместе,

тогда следующие критерии:

- - переход из результатов поиска поисковых машин;
- - переход без известных меток.

построение таблицы эффективности по отдельным запросам

Посещений первой
ключевой страницы

- | | |
|----------------------|-----|
| ■ поисковый запрос 1 | 780 |
| ■ поисковый запрос 2 | 190 |

Продолжение построения таб.

	Стоимость оптимизации	Количество переходов	Пос. ключ. страницы
■ п/з 1	\$ 500	100	50
■ п/з 2	\$ 800	1000	30

чтобы не оказывать предпочтение какому-либо интернет-счетчику

- для иллюстраций были использованы отчеты из лог-анализатора SpyLOG Flexolyzer
- Разработчик этого продукта представлен на следующем слайде (с сертификатом журнала PC Magazine/RE)

Типичная цель анализа

- **Стоимость контакта** рассчитывается как величина затрат на совершение одним уникальным посетителем одного целевого действия. Стоимость контакта – основная величина оценки эффективности в интернет-маркетинге.



Сертификат



Редакция
PC Magazine/Russian Edition
онлайн-сет

SpyLOG FlexoLyzer

компания
SpyLOG

В номинации
Интернет/коммуникации
обзора
«Российские приложения ИТО 2005»

Контакты

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