

Измерение эффективности маркетинга в Интернете

Тимофей Путинцев, iConText

Интернет за 5

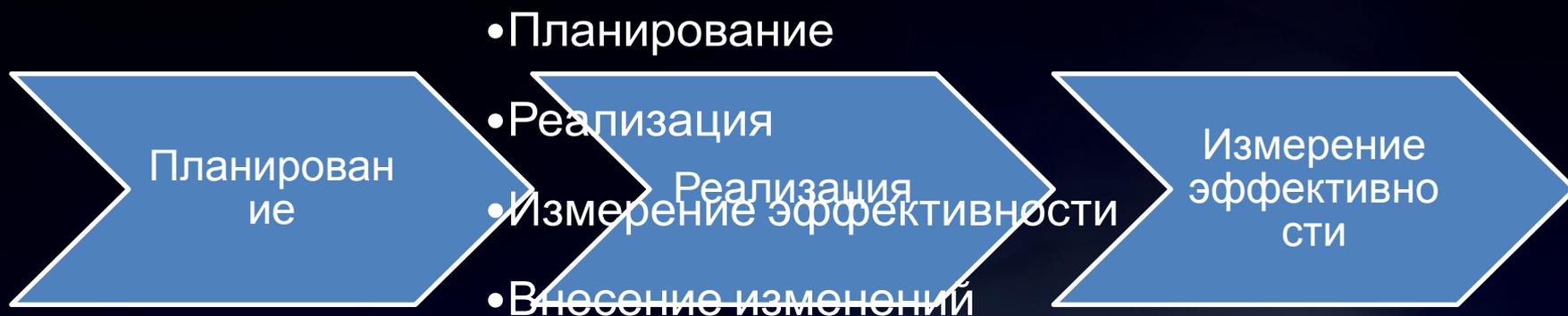
секунд

- Самый большой Интернет в Европе
- Интернет-реклама уступает только TV
- E-commerce превысил \$10 млрд.
- Интернет-реклама - более \$1 млрд. в год
- Всё в Интернет основано на цифрах



Измерять акции можно в «real-time»

Схема работы



Пирамида без Маслоу

Создает
узнавание

- Медийная реклама
- Контекстная реклама
- Ретаргетинг

Обслуживает спрос

Возвращает нерешительных

Формальное и

реальное

«Формальные показатели»

- Показы
- Клики
- CTR, CPM
- Цена перехода
- Средняя позиция
- Рекламные затраты

Интерфейсы управления
рекламными кампаниями



«Реальные показатели»

- Количество регистраций
- Количество транзакций
- Цена регистрации
- Цена транзакции
- Выручка, ROI
- Системы учета эффективности
- ... и еще десятка три показателей
- Google Analytics
- Яндекс Метрика
- Omniture

Примеры интерфейсов

Google AdWords

Статистика по всем кампаниям

Показывать: **все** [только самые важные](#)

Весь трафик

посещения: 100,00 % от общего кол-ва

20 фев

Исследование

Использование сайта Набор целей 1 Набор целей 2 Набор целей 3 Электронная торговля

Посещения: **758 040**
% от общего количества: 100,00 % (758 040)

Кoeffициент конверсии цели: **34,45 %**
В среднем по сайту: 34,45 % (0,00 %)

Ценность цели посещения: **0,00 руб.**
В среднем по сайту: 0,00 руб. (0,00 %)

Registration (waitlist) (Кoeffициент конверсии для цели 3): **4,00 %**
В среднем по сайту: 4,00 % (0,00 %)

Тип диаграммы: Линейный график Показатель для сравнения Период:

Просмотр: **Источник или канал** Источник Канал Другое

Второй показатель: Выберите... Тип сортировки: По умолчанию

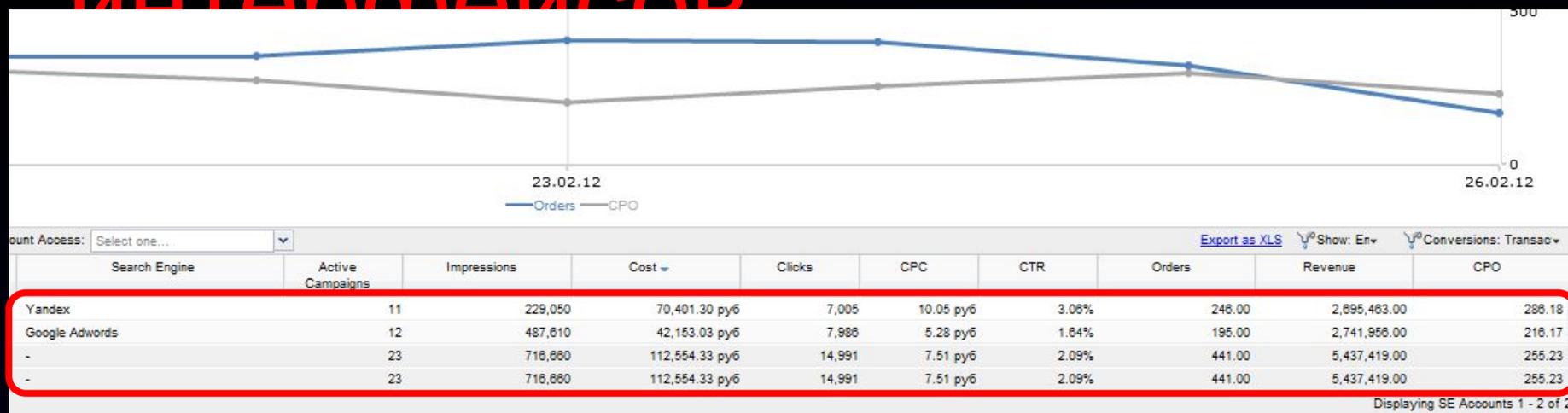
Источник или канал	Посещения	Кoeffициент конверсии	Ценность цели	Registration (waitlist) (Кoeffициент конверсии для цели 3)
1. Yandex_CPC / Yandex_CPC	239 421	31,27 %	0,00 руб.	7,24 %
2. Adwords / CPC	172 590	20,41 %	0,00 руб.	3,72 %

1 579

1-10 из 368

АГЕНТСТВО КОНТЕКСТНОЙ РЕКЛАМЫ

Примеры интерфейсов



- Современные системы управления РК

- Собирают одновременно как формальные, так и реальные показатели
- Автоматически принимают решения на основе данных эффективности
- Могут отслеживать почти любые параметры поведения посетителей сайта

Чего мы не

знаем?

- Webomer.ru и Google Analytics – сравнение сайтов
- AdVse.ru – сравнение РК

- Нет соцдема
- Время на сайте и «показатель отказов» - нужно уметь понимать

В общем

- Benchmarking сайтов затруднен
- Сравнение кампаний разных рекламодателей очень сложное

В частном

- Отслеживаем «поток кликов»
- Не знаем, сколько в потоке уникальных посетителей
- Реальное поведение на сайте и то, что мы видим – разные вещи

Плохой

пример

- Пивной бренд:
 - Сайт “введи номер с крышки”
 - Отслеживали только формальные показатели рекламы
 - Поставили KPI в виде “охвата аудитории”
 - Могли бы отслеживать введенные номера и взаимодействовать с аудиторией другим способом
- Крупный Банк:
 - Кампания “Занять первые места”
 - KPI: “мы должны быть выше всех”
 - Расходы значительно выше, чем у конкурентов, не ведется отслеживание никаких реальных показателей кампании
 - Могли бы: узнать, сколько стоит заявка

Хороший

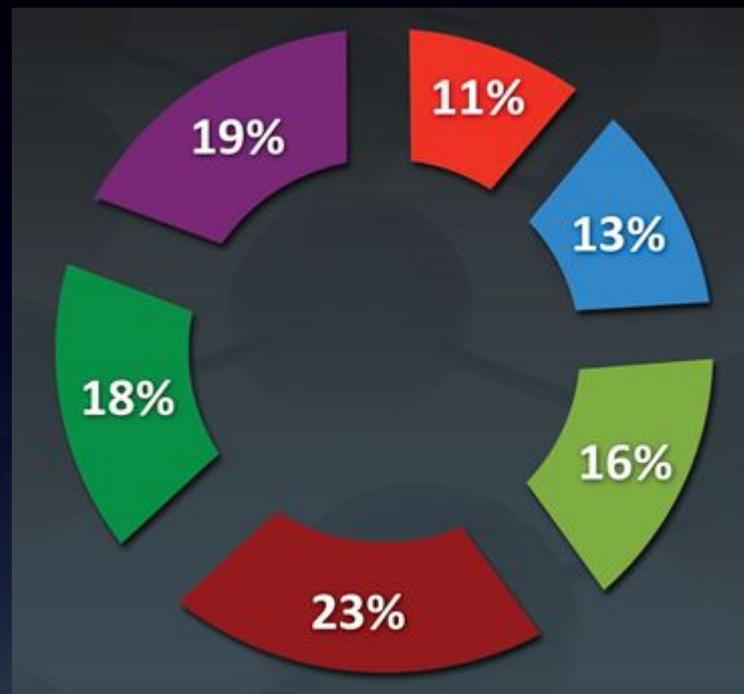
пример

- **Онлайн-магазин техники**
 - Более 150 000 ключевых слов
 - Отслеживают заказы, выручку, маржу
 - KPI – количество заказов и их стоимость
 - Управляют кампаниями по реальному показателю ROI
 - Умеют связывать рекламные кампании с оффлайн-транзакциями
 - Использование технологического подхода позволило улучшить показатели по KPI на 20-50%

Текущие

ВЫЗОВЫ

- Взаимозависимость каналов продвижения
- Правильная атрибуция каналов
- «Смычка» оффлайна и онлайн



Вывод

ы

- Выбирать релевантные метрики измерения
- Помнить, что мы можем считать почти все, кроме людей
- Правильно отслеживать каналы
- Знать о том, что данные нужны для оперативного управления (желательно, автоматического)

Вопросы

?

- www.icontext.ru
- tima@icontext.ru