

# Маркетинговые мероприятия в Сети: Измерение эффективности

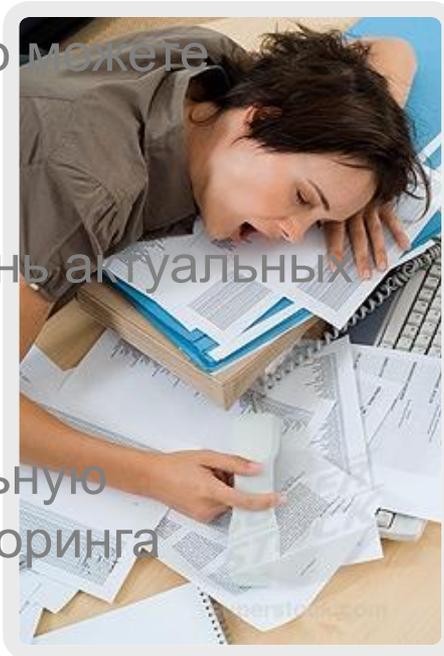
И.Яхнеева, нач.отдела маркетинга  
Recogmission



# RECOGNITION

## Какие данные использовать?

- Не измеряйте все, что можете измерить
- Сформируйте перечень актуальных показателей
- Определите оптимальную периодичность мониторинга
- Распределите усилия



# RECOGMISSION

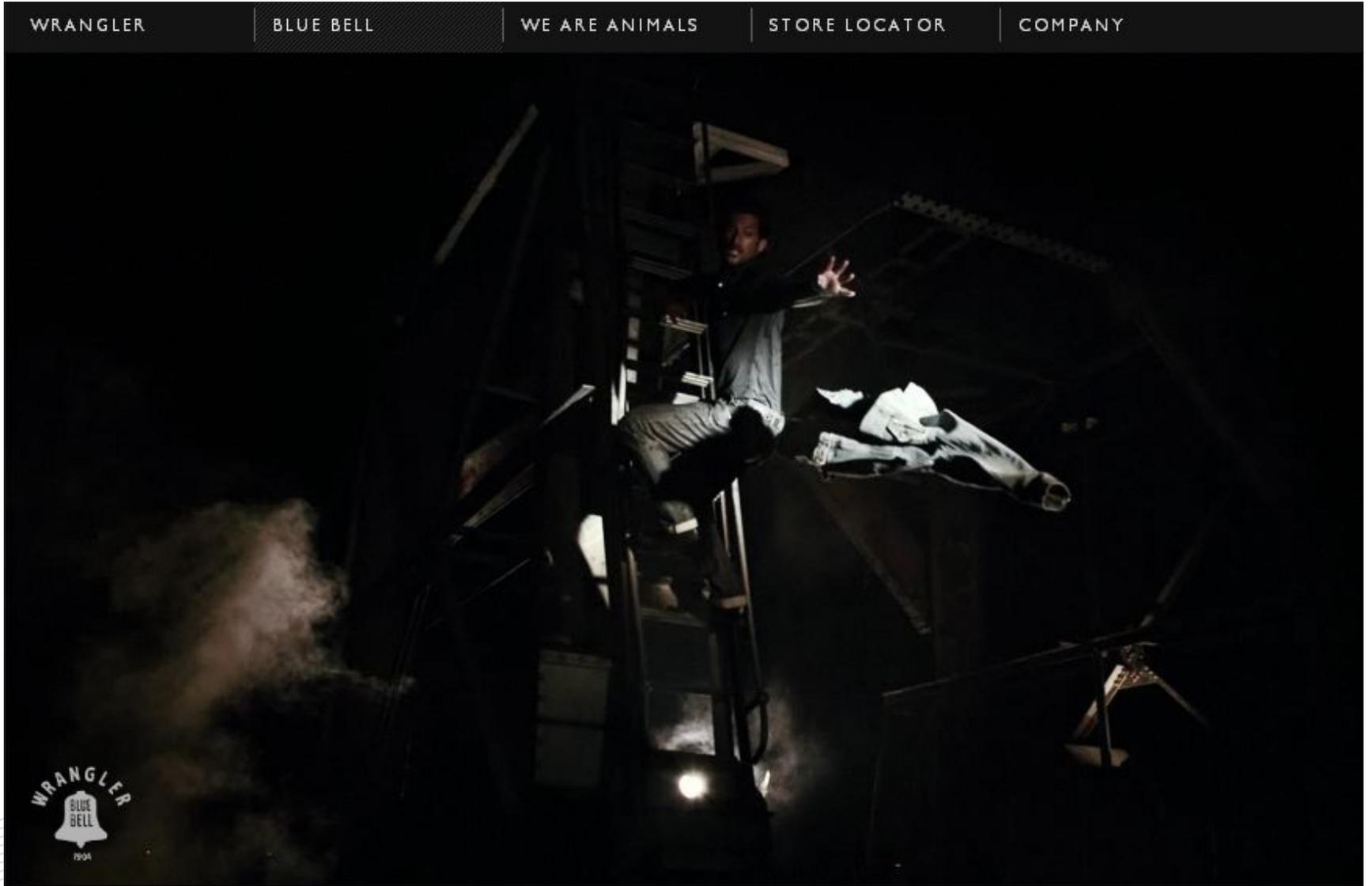
WRANGLER

BLUE BELL

WE ARE ANIMALS

STORE LOCATOR

COMPANY



## Показатели оценки интернет-активности

- Метрики охвата
- Метрики рекламы
- Метрики эффективности продаж
- Метрики социальных медиа
- Метрики e-mail маркетинга
- Прочие



# RECOGNITION

‘Люблю запах напалма по утрам’

**Посетители**

**Контент**

**Количество посетителей**

**Число просмотров**

**География посещений**

**Время на сайте**

**Процент отказов**

**Ключевые слова**

**Периодичность посещений**

**Лояльность**

**Клики и навигация**

**Глубина просмотров**

**Браузеры или устройства**

**Доля новых посетителей**

**Источники трафика**



## RECOGNITION

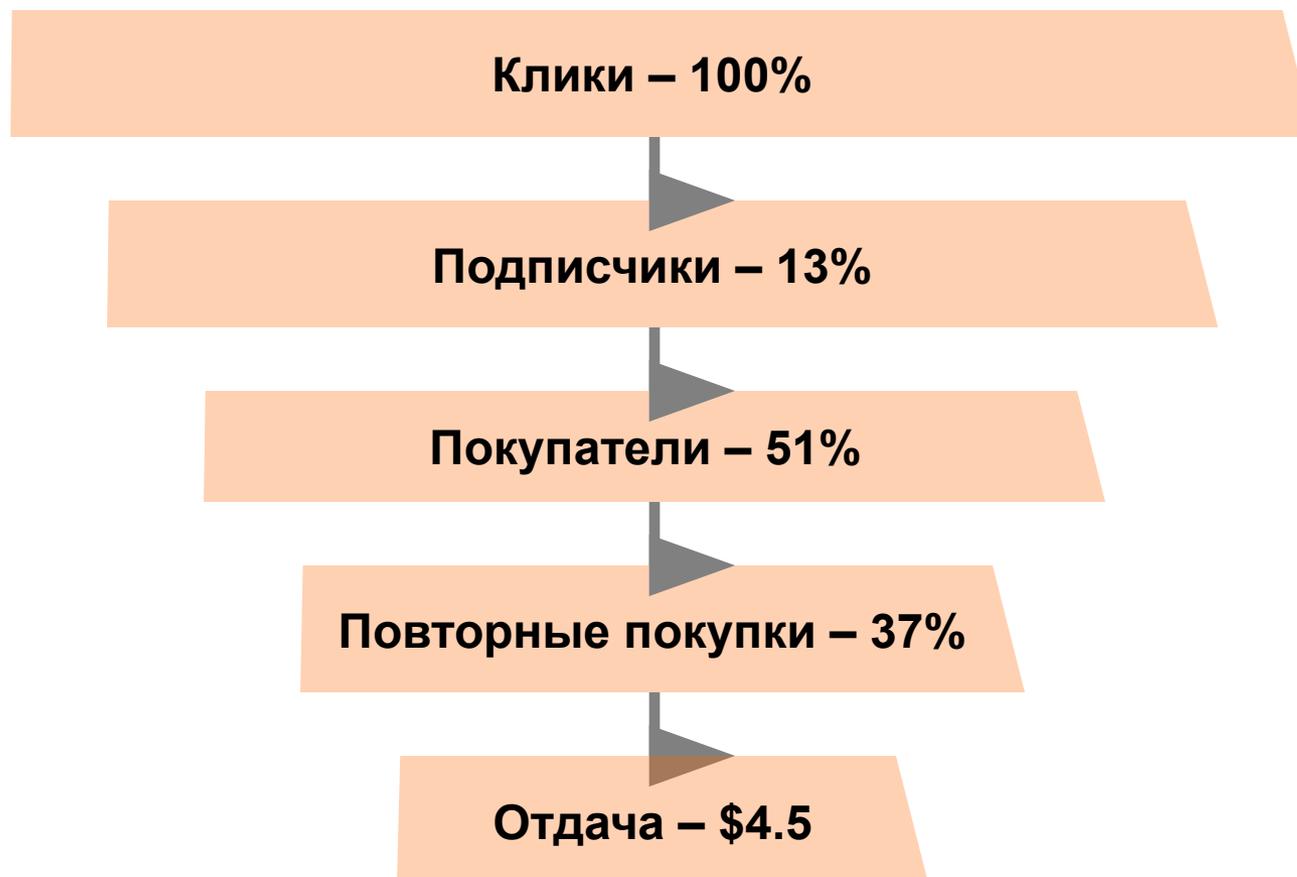
‘Я сделаю ему предложение, от которого он не сможет отказаться’

- Доля платных кликов от общего трафика
- CTR
- Число переходов на сайт до, во время и после проведения кампании
- Конверсия
- Средняя стоимость одного клика (CPC), действия (CPA), посетителя (CPV)
- Прибыль на одного посетителя
- Рентабельность контакта
- Динамика средней стоимости клика, действия, посетителя по средствам



# RECOGNITION

## LinkedIn DirectAds



## RECOGNITION

### ‘Show me the money!’

- Цена клиента (CPS)
- Сравнительная эффективность каналов
- Доля продаж онлайн
- Число покупок в единицу времени
- Объем продаж и число сделок в расчете на сотрудника
- Продажи, обеспечиваемые отдельными средствами
- Процент возвратов
- Процент повторных покупок



## RECOGNITION

Людям больше нравится  
считать свои неудачи,  
а не свои радости

Федор Достоевский



## RECOGNITION

### Churn Rate = антилояльность

Доля клиентов сервиса, переставших им пользоваться, за единицу времени

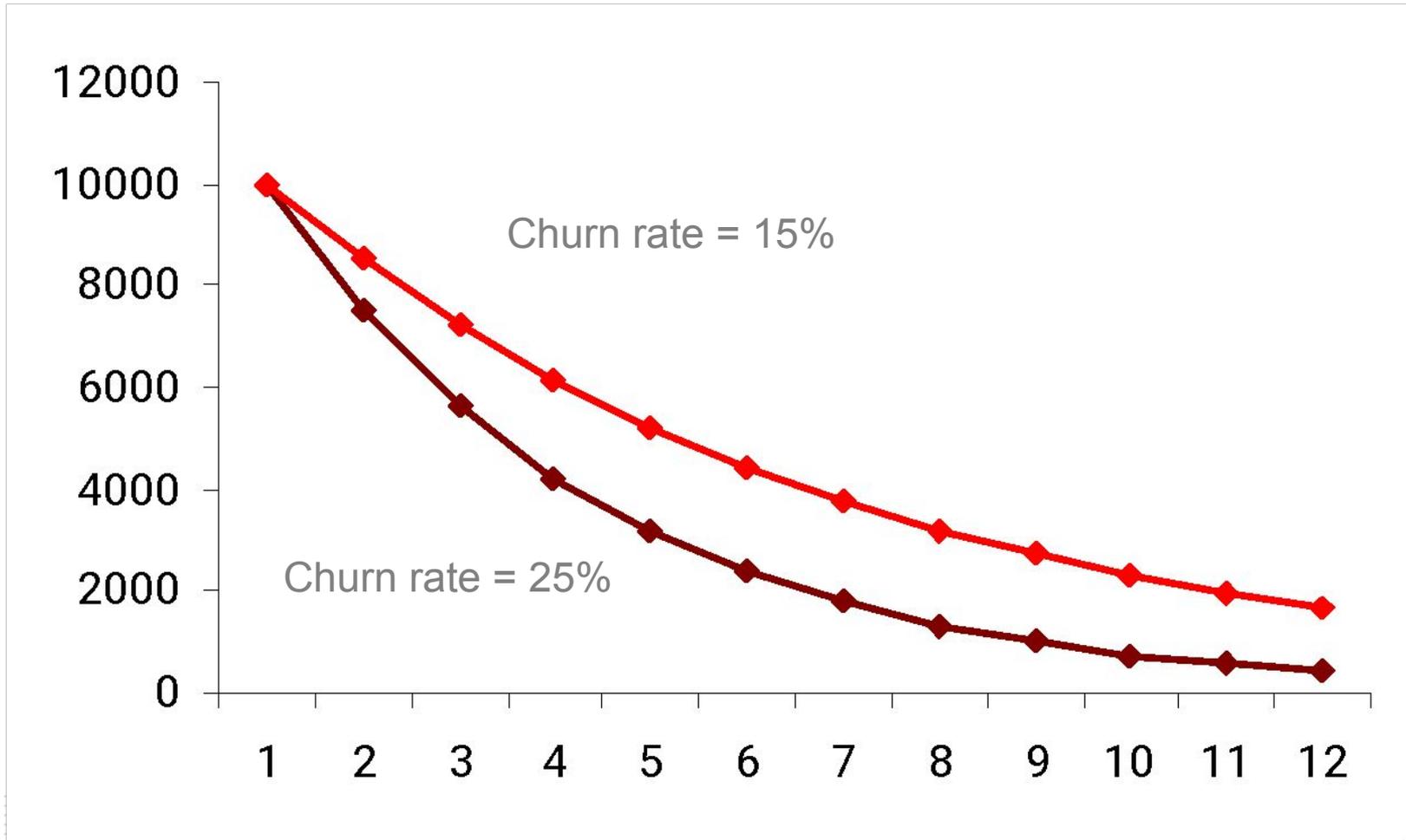
Аудитория каждого следующего периода определяется значением предыдущего:

$$A_n = A_{(n-1)} \cdot (1 - C) + N$$



# RECOGMISSION

‘Hasta la vista, baby’



## RECOGNITION

Рекламная компания - 10 000 пользователей, каждый приносит 100 руб. в месяц

Привлечение одного пользователя стоит 90 руб.

Лояльность 5%, можно повысить до 15%

$$500 \times 12 \times 100 = 600\,000$$

$$9500 \times 100 = 950\,000$$

---

$$1\,550\,000$$

Затраты 900 000

---

$$650\,000$$

$$1500 \times 12 \times 100 = 1\,800\,000$$

$$8500 \times 100 = 850\,000$$

---

$$2\,650\,000$$

Затраты 900 000

---

$$1\,750\,000$$

# RECOGNITION

## ‘I’ll be back!’

- ❑ Удобная метрика для сегментации пользователей на группы с разным периодом жизни в качестве пользователей/клиентов
- ❑ Возможность прогнозирования и принятия долгосрочных решений
- ❑ Для интернет-аудитории нормальный уровень лояльности 5-20%
- ❑ Допустимый уровень «текучности» 1-7%



# RECOGNITION

## ‘Ты со мной разговариваешь?’



## RECOGNITION

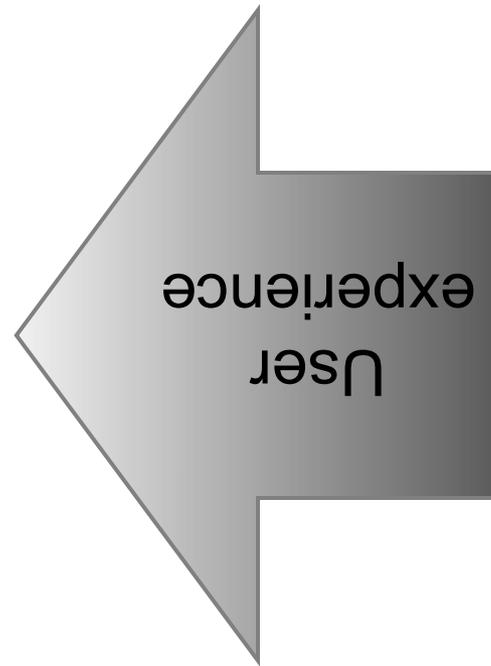
‘Да будет с вами Сила’

- Уровень доставки писем
- Уровень прочтения
- CTR
- Действия получателей
- Уровень отказов



# RECOGNITION

‘Мартини. Взболтать, не перемешивая’



# RECOGMISSION

## Области комбинирования



Bounce Rate,  
коэффициент  
конверсии

Целевые страницы

Почему?



Самый  
популярный  
контент

Навигация по сайту

Как  
пользователи  
его находят?

Время на  
странице

Контент

Действительно  
цепляет?

Отказ,  
перезагрузка  
страницы

Форма завершения

Конкретные  
причины/возражения?

A/B

Тестирование

Что именно?



## RECOGNITION

**‘Однажды меня попытался опросить агент по переписи населения. Я съел его печень с бобами и хорошим кьянти’**



## Методы

- Эксперименты
- Тестирование сайтов
- Онлайн фокус-группы



**‘Луи, мне кажется, это  
начало прекрасной дружбы’**

@piaff  
rinadoo@yahoo.com

