

Для чего все это нужно?

- Для того чтобы понимать, где и какая реклама работает, а какая нет.
- Какие источники наиболее эффективны для решения Ваших задач, а какие нет.
- На что тратить деньги, а от чего нужно отказаться.

С чего начать?

Первым делом необходимо на сайт установить счетчик:

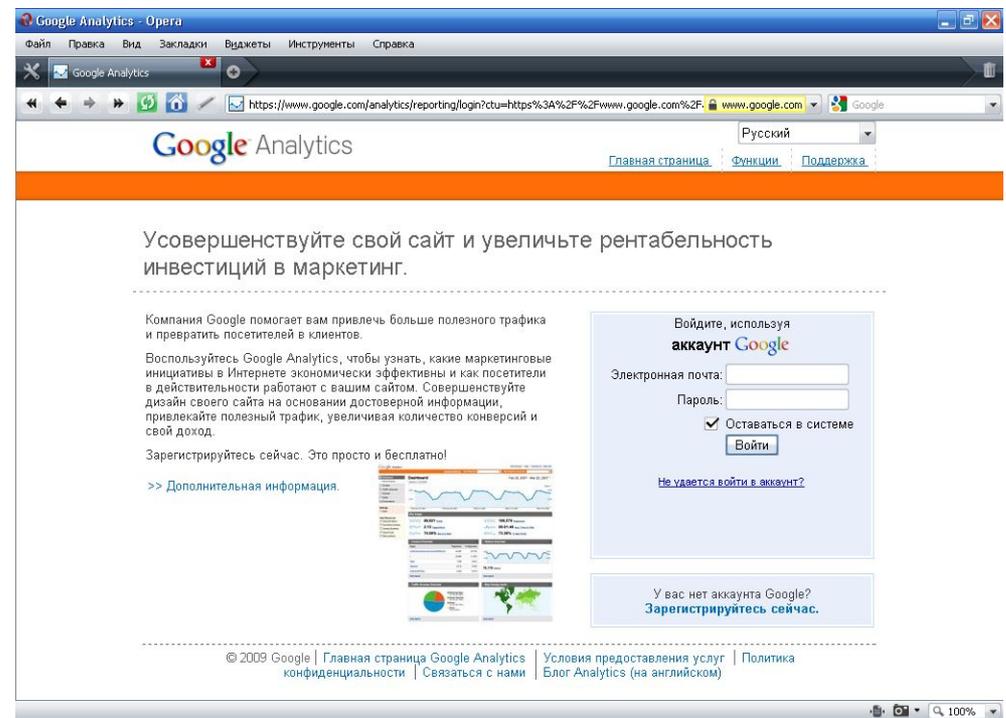
регистрируем свой адрес электронной почты

добавляем сайт

получаем от системы код

устанавливаем его на сайт.

Все! Система начала сбор данных.

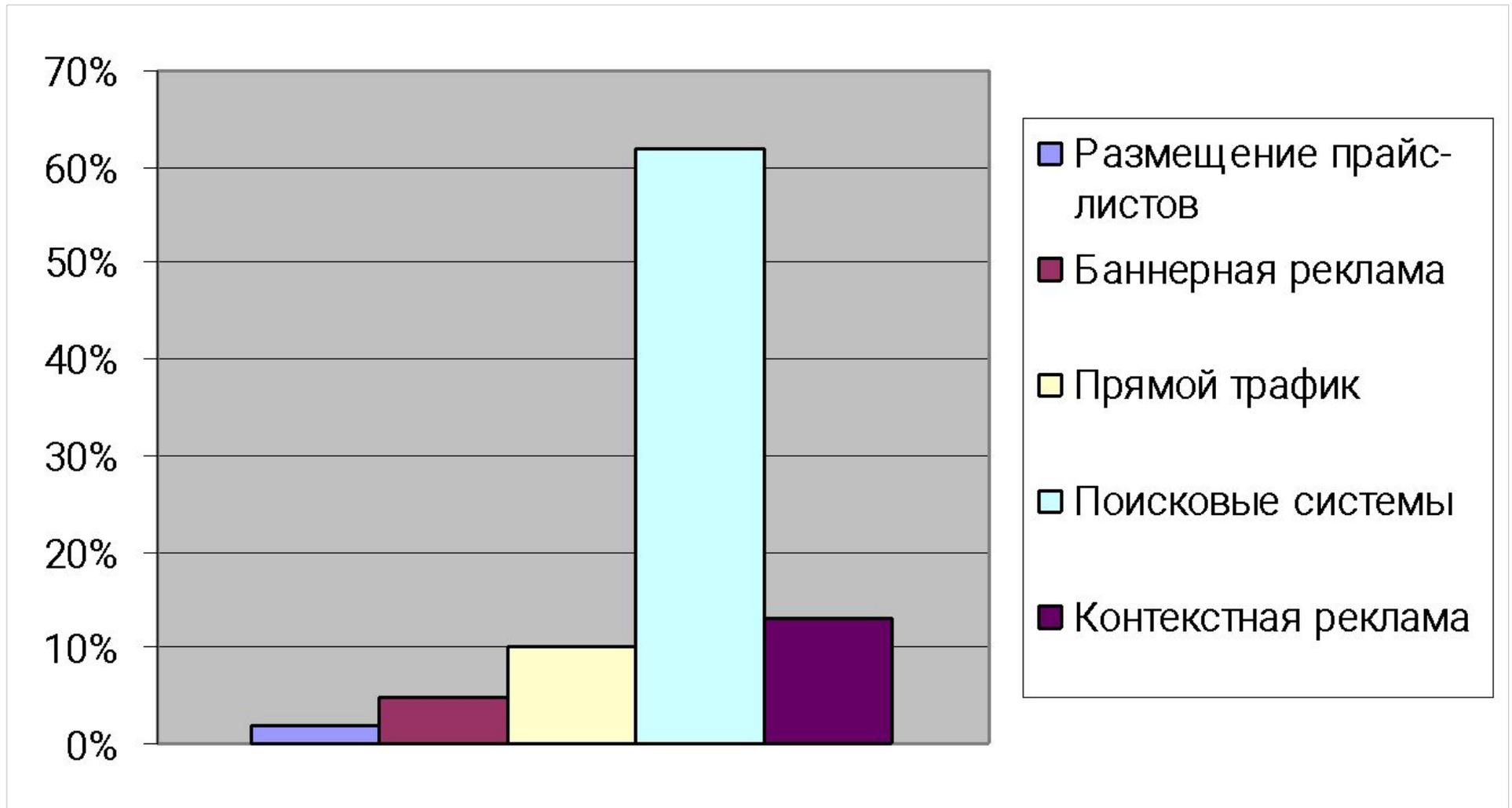


Основные источники трафика на сайт автодилера

- Поисковые системы
- Контекстная реклама
- Размещение прайс-листов автосалонов на автомобильных порталах
- Баннерная реклама
- Размещение спецпредложений
- Размещение в каталогах и пр...
- Прямой трафик (Type in)

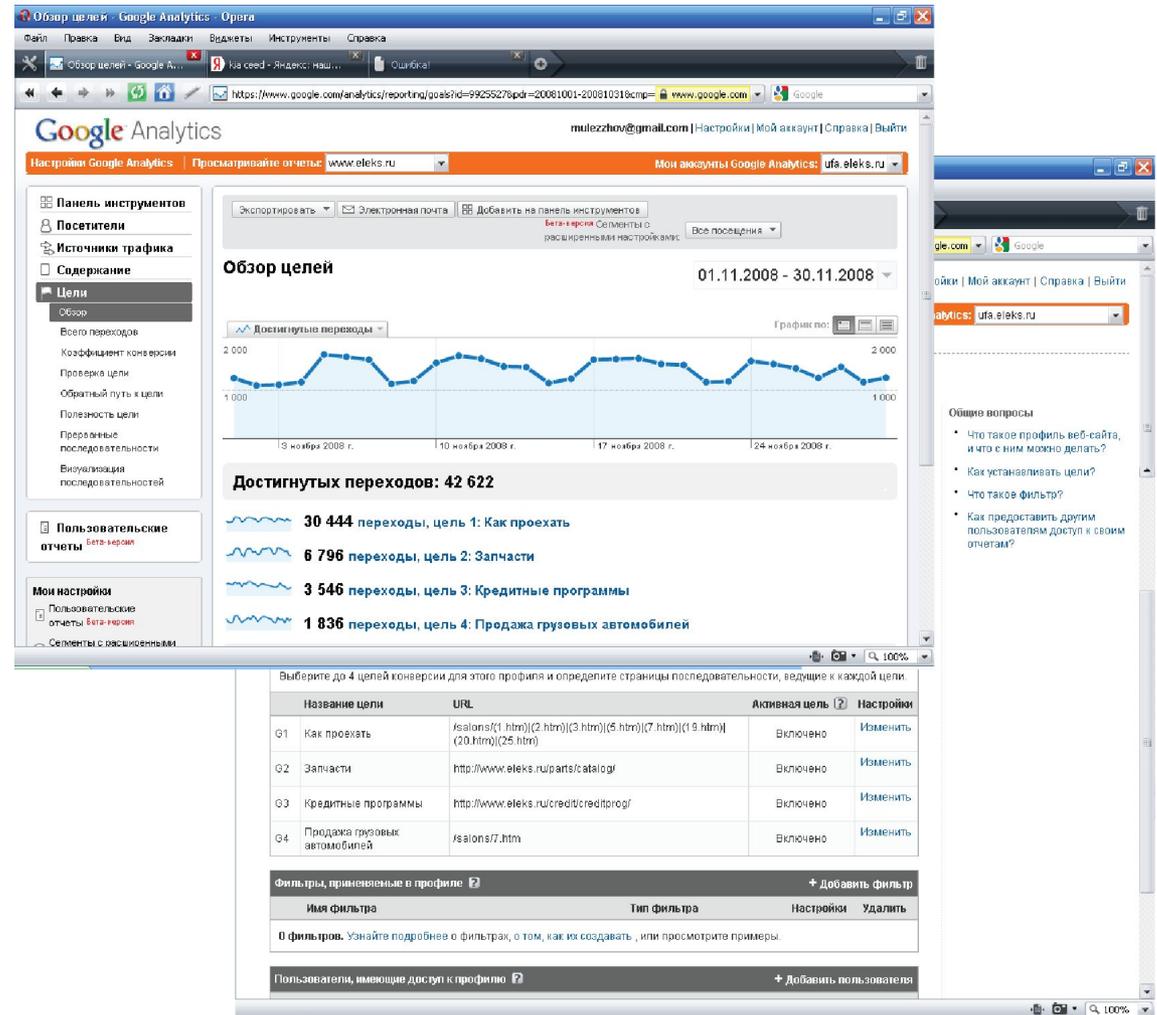


Основные источники трафика на сайт автодилера



Подготовка к проведению оценки

- Необходимо определить цели. Это действие, последовательность переходов или посещение определенной страницы, которое пользователь должен совершить на сайте.



Подготовка к проведению оценки

- **URL для перехода с параметрами.** Необходим для корректной обработки переходов с Flash баннеров. Также очень удобны для любых размещаемых материалов.

The screenshot displays the Google Analytics interface. The top window shows a line graph of visits for a campaign from August 3 to August 24, 2009. The total visits are 1,230. Below the graph, a table summarizes key metrics:

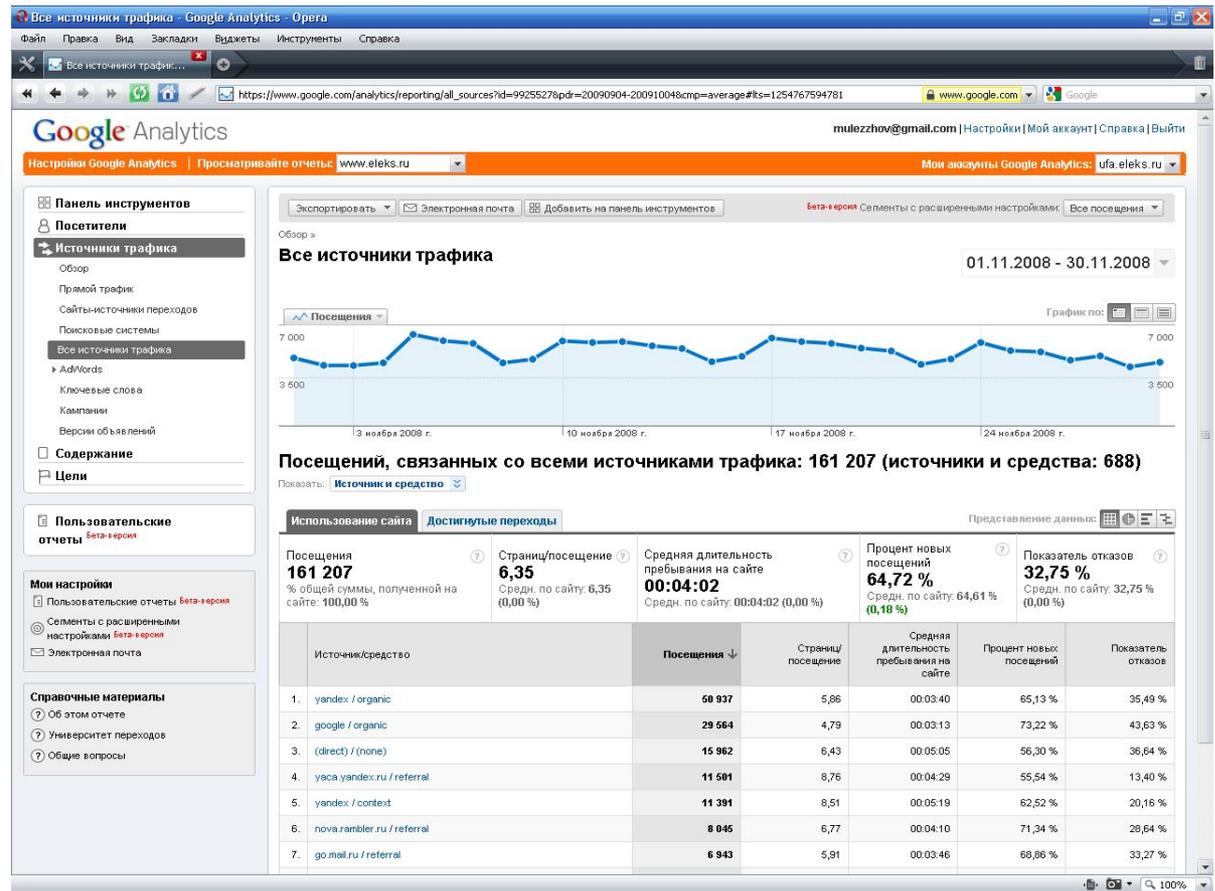
Использование сайта	Достигнутые переходы
Посещения: 1 230 % общей суммы, полученной на сайте: 7,34 %	Страницы/ посещение: 3,91 Средн. по сайту: 3,78 (3,39 %)
Средняя длительность пребывания на сайте: 00:03:01 Средн. по сайту: 00:02:50 (6,25 %)	Процент новых посетителей: 82,11 % Средн. по сайту: 83,69 % (-1,87 %)
Показатель отпадов: 40,73 % Средн. по сайту: 35,05 % (16,20 %)	

The bottom window shows the 'Компонировщик URL Google Analytics' tool. It is used to generate tracking URLs for campaigns. The form includes fields for Campaign Source, Campaign Medium, Campaign Name, and Campaign Content. The generated URL is:

```
http://orient-eko.ru/?utm_source=autoweek&utm_medium=banner&utm_co
```

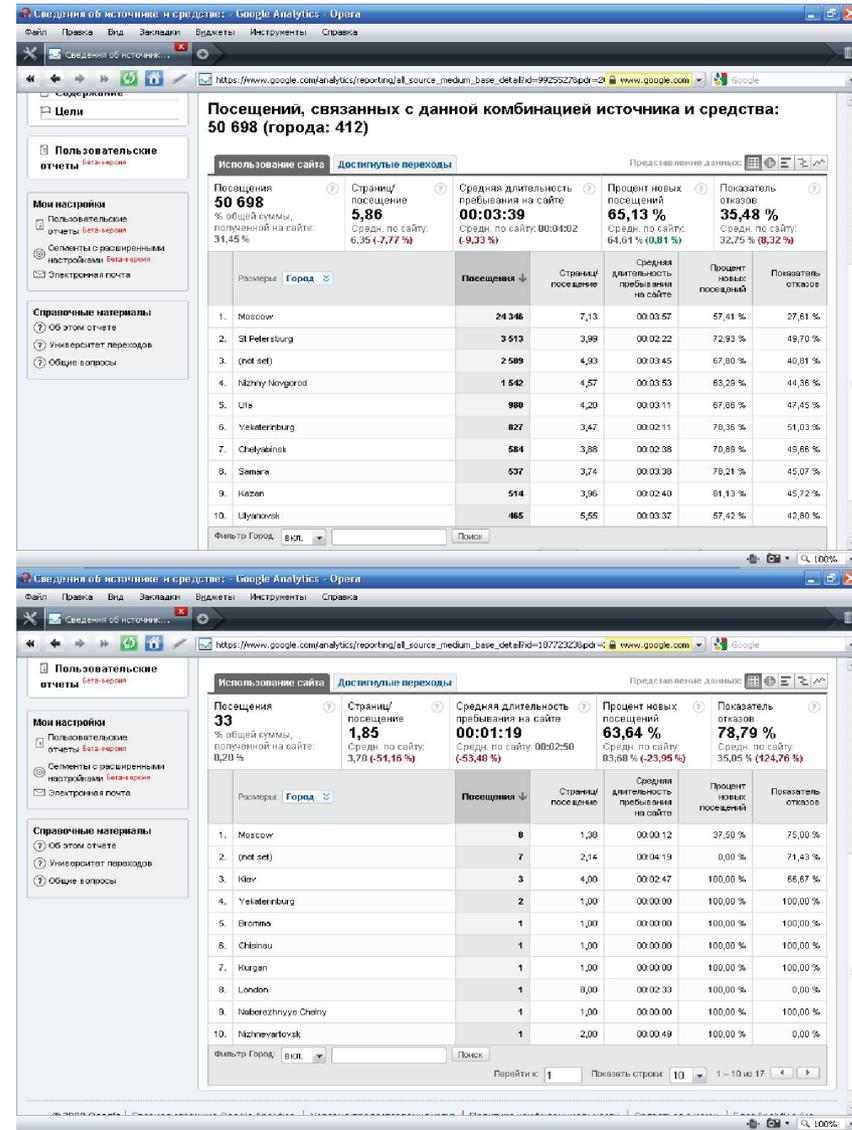
Ограничения, используемые для оценки эффективности

- **Отказы.** Ситуация, когда пользователь просмотрел только 1 страницу, ту, на которую он «приземлился». Такого пользователя или не устроила предоставленная информация, или он ожидал другого, не смог разобраться в навигации, не заинтересован в нашем сайте вообще. В любом случае, такого пользователя нельзя считать «качественным»



Ограничения, используемые для оценки эффективности

- **Региональность.** Т.к. деятельность автодилера всегда привязана к определенному региону, то, например, московскому автосалону нельзя считать эффективным посетителя из Германии или Владивостока. Поэтому считать нужно только посетителей, находящихся в географической зоне обслуживания автосалона.



Ограничения, используемые для оценки эффективности

- **Достижение целей.**

Это та самая аудитория, которая нам 100% необходима. Например, это пользователь, который посмотрел информацию о нескольких комплектациях, после чего перешел на страницу с контактами и схемой проезда.

The screenshot displays the Google Analytics interface for 'All Traffic Sources'. The main content area is divided into two sections: 'Использование сайта' (Site Usage) and 'Достигнутые переходы' (Completed Transitions). The 'Достигнутые переходы' section provides a summary of goal completion across four goals and two conversion metrics.

Цель	Процент	Средн. по сайту
Цель 1: Как проехать	18,89 %	18,89 % (0,00 %)
Цель 2: Запчасти	4,22 %	4,22 % (0,00 %)
Цель 3: Кредитные программы	2,20 %	2,20 % (0,00 %)
Цель 4: Продажа грузовых автомобилей	1,14 %	1,14 % (0,00 %)
Показатель достигнутой конверсии	26,44 %	26,44 % (0,00 %)
Полезность цели посещения	0,00 \$	0,00 \$ (0,00 %)

Источник/средство	Посещения	Как проехать	Запчасти	Кредитные программы	Продажа грузовых автомобилей	Показатель достигнутой конверсии	Полезность цели посещения
1. yandex / organic	50 937	21,06 %	6,64 %	2,00 %	1,26 %	30,97 %	0,00 \$
2. google / organic	29 564	13,60 %	6,85 %	1,16 %	0,69 %	22,31 %	0,00 \$
3. (direct) / (none)	15 962	19,68 %	3,02 %	2,72 %	1,25 %	26,66 %	0,00 \$
4. yaca.yandex.ru / referral	11 501	18,42 %	0,10 %	2,60 %	1,33 %	22,44 %	0,00 \$
5. yandex / context	11 391	17,37 %	0,05 %	2,61 %	0,58 %	20,61 %	0,00 \$
6. nova.rambler.ru / referral	8 045	18,65 %	3,26 %	2,31 %	1,21 %	25,42 %	0,00 \$
7. go.mail.ru / referral	6 943	17,79 %	3,47 %	2,05 %	1,34 %	24,64 %	0,00 \$
8. begun / context	2 787	17,58 %	0,04 %	2,58 %	0,75 %	20,95 %	0,00 \$
9. autoniks.ru / referral	2 395	14,66 %	0,13 %	1,63 %	1,21 %	17,62 %	0,00 \$
10. avtomarket.ru / referral	1 309	26,81 %	0,23 %	3,67 %	2,37 %	33,08 %	0,00 \$

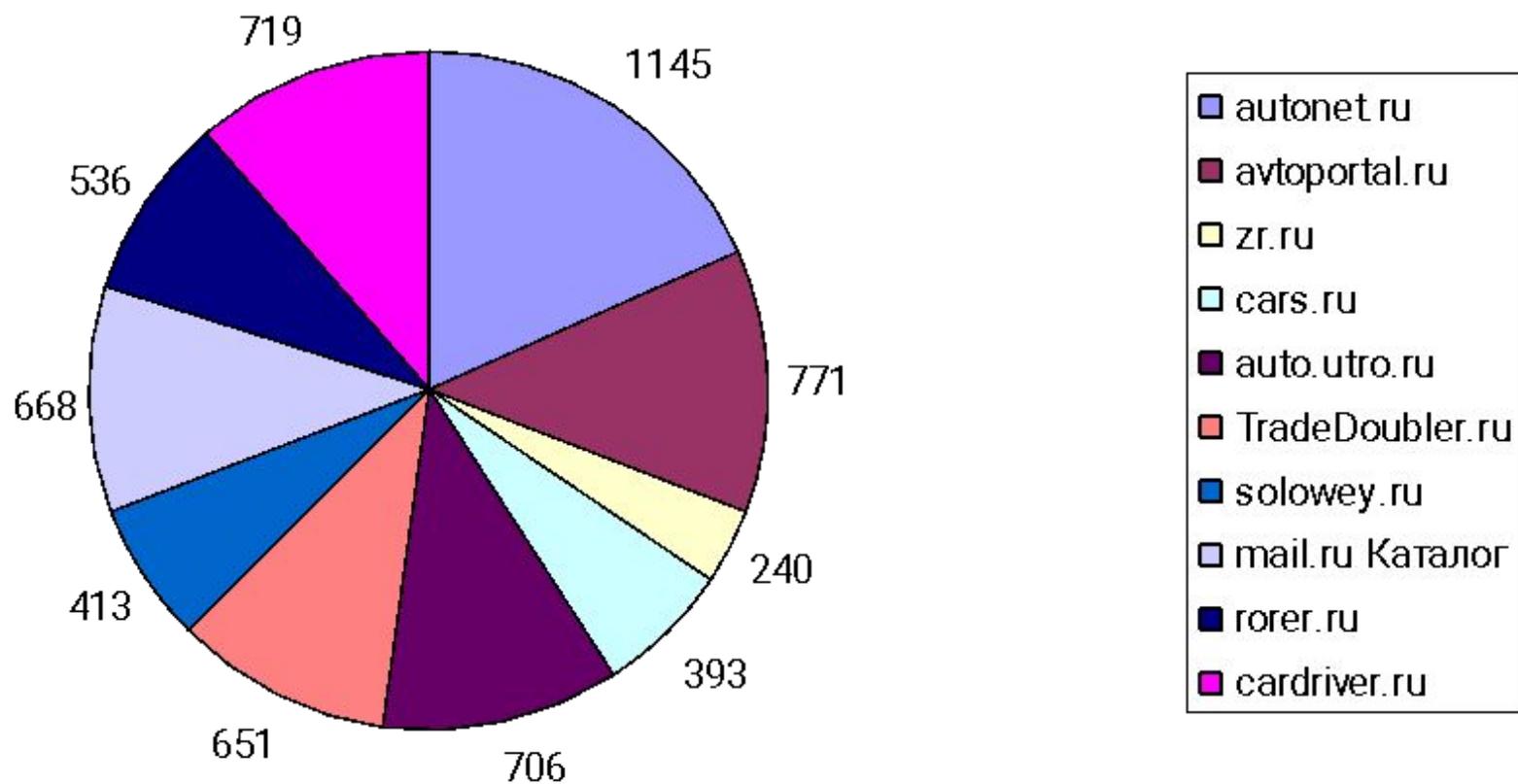
At the bottom of the table, there is a filter for 'Источник/средство' (Source/Medium) set to 'вкл.' (include) and a search bar. The page also shows navigation controls for 'Перейти к: 1' and 'Показать строки: 10' (showing 10 of 688 rows).

Финансовая оценка эффективности

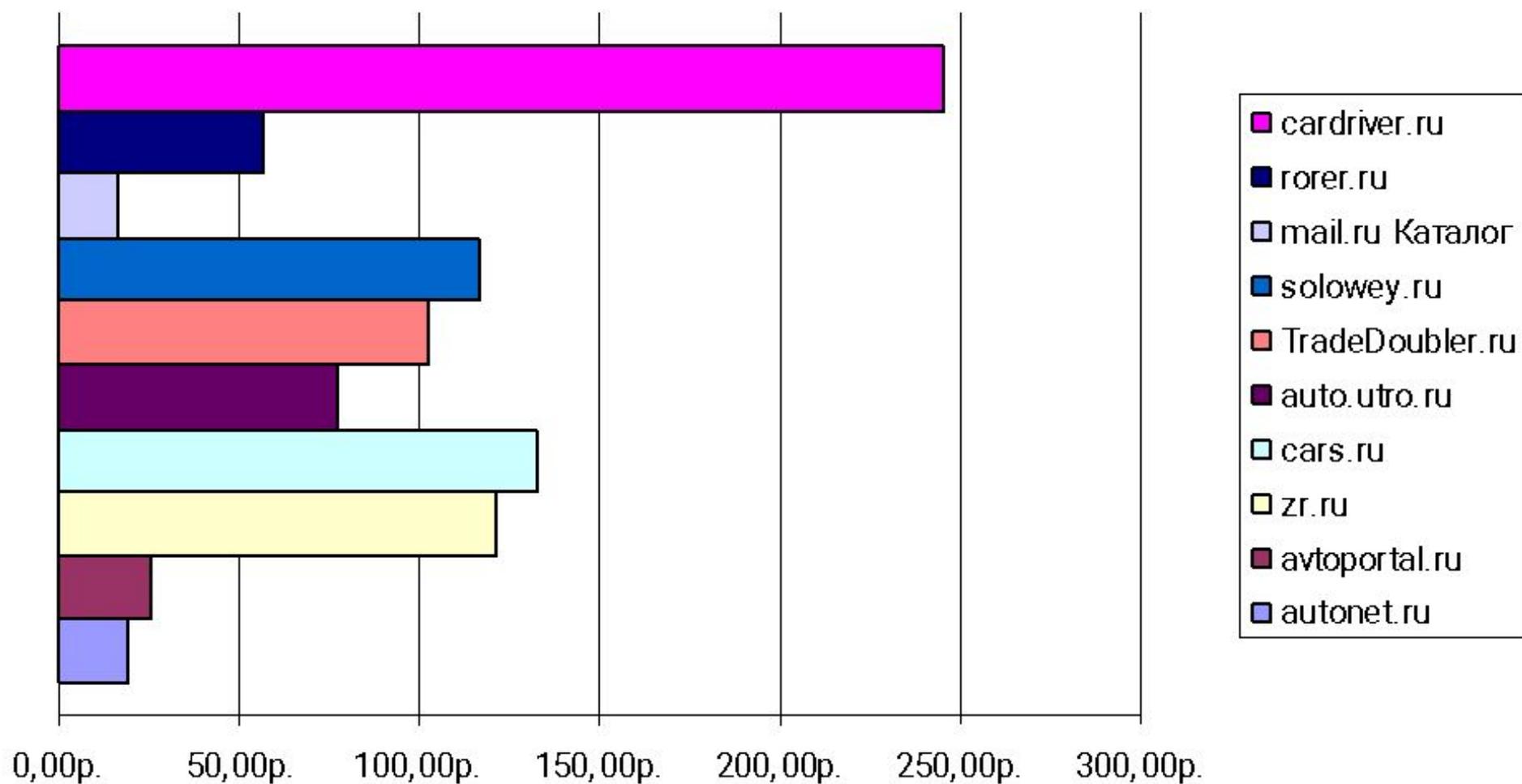
$$\text{Стоимость Качественного посетителя} = \frac{\text{Количество переходов} - \text{Количество отказов} - \text{Неподходящие регионы}}{\text{Затраты}}$$

$$\text{Стоимость цели} = \frac{\text{Количество переходов} - \text{Неподходящие регионы}}{\text{Затраты}}$$

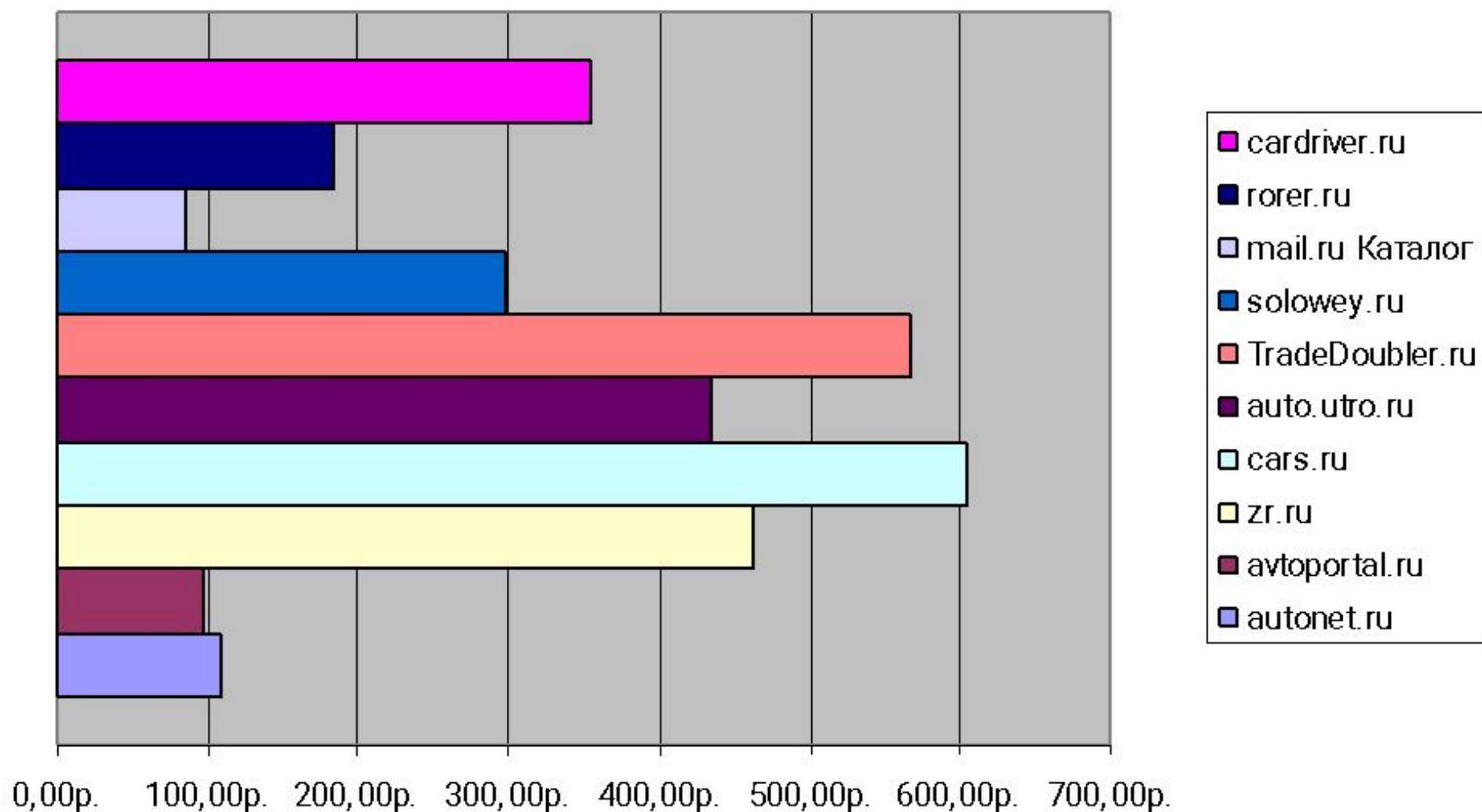
Количество качественных посетителей, баннерная реклама



Сравнение стоимости качественного посетителя, баннерная реклама

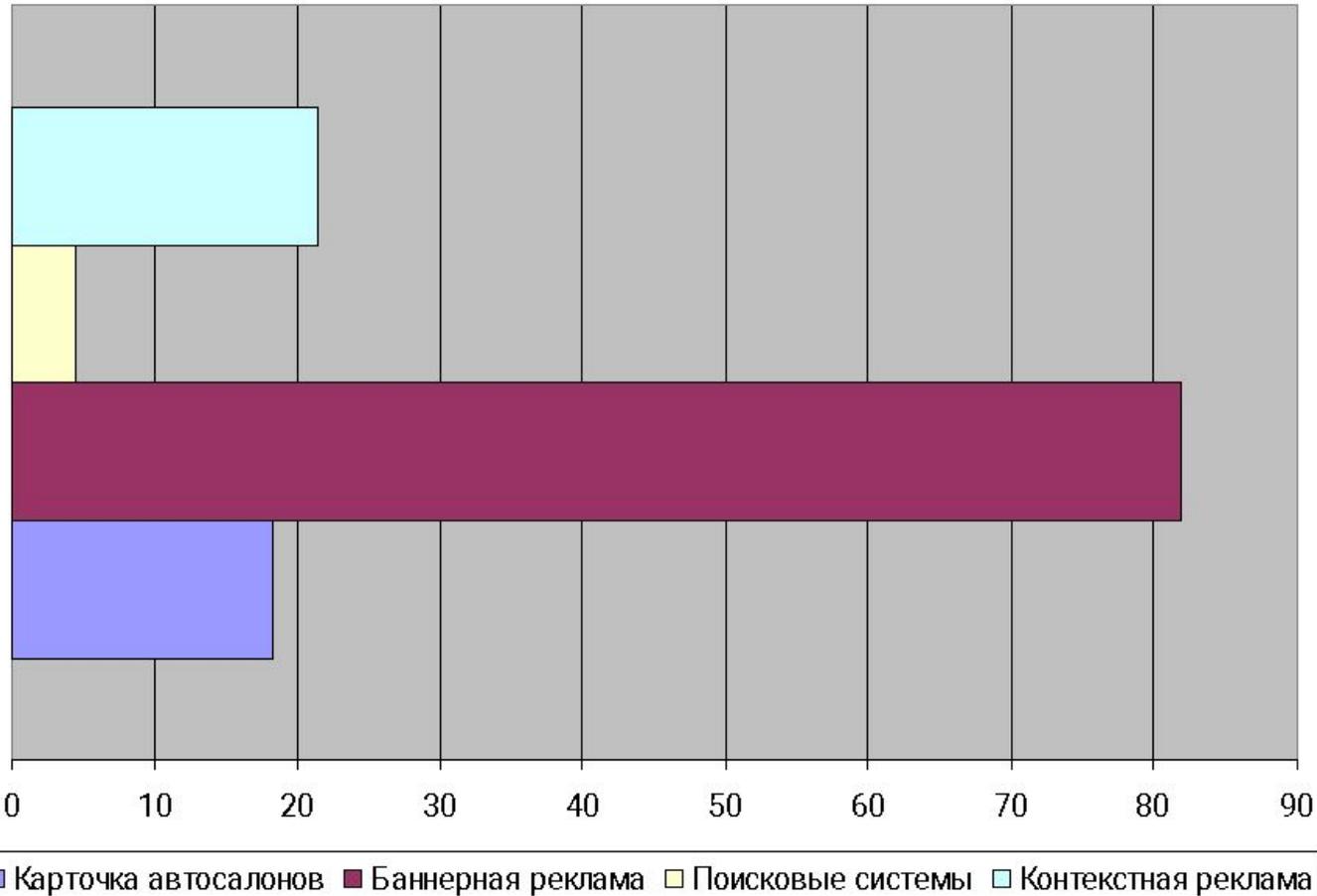


Стоимость достижения цели "Как проехать", баннерная реклама



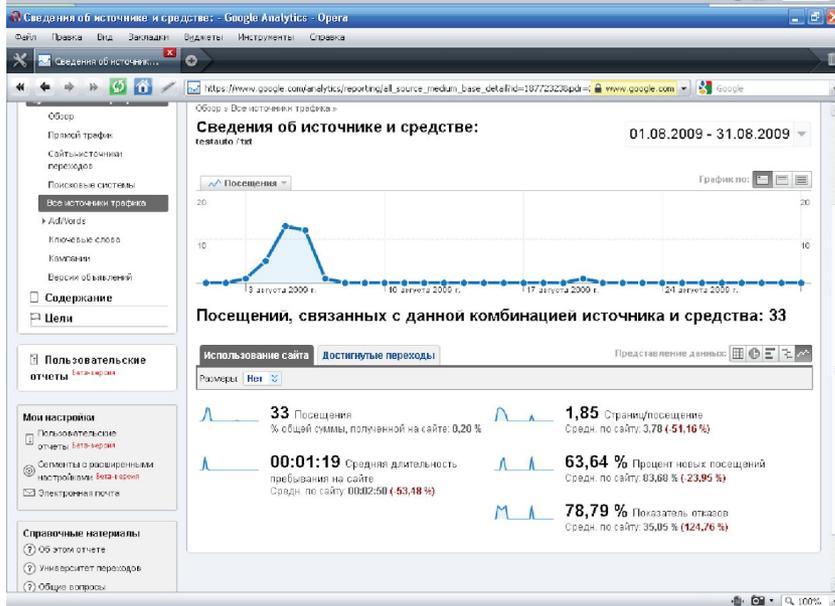
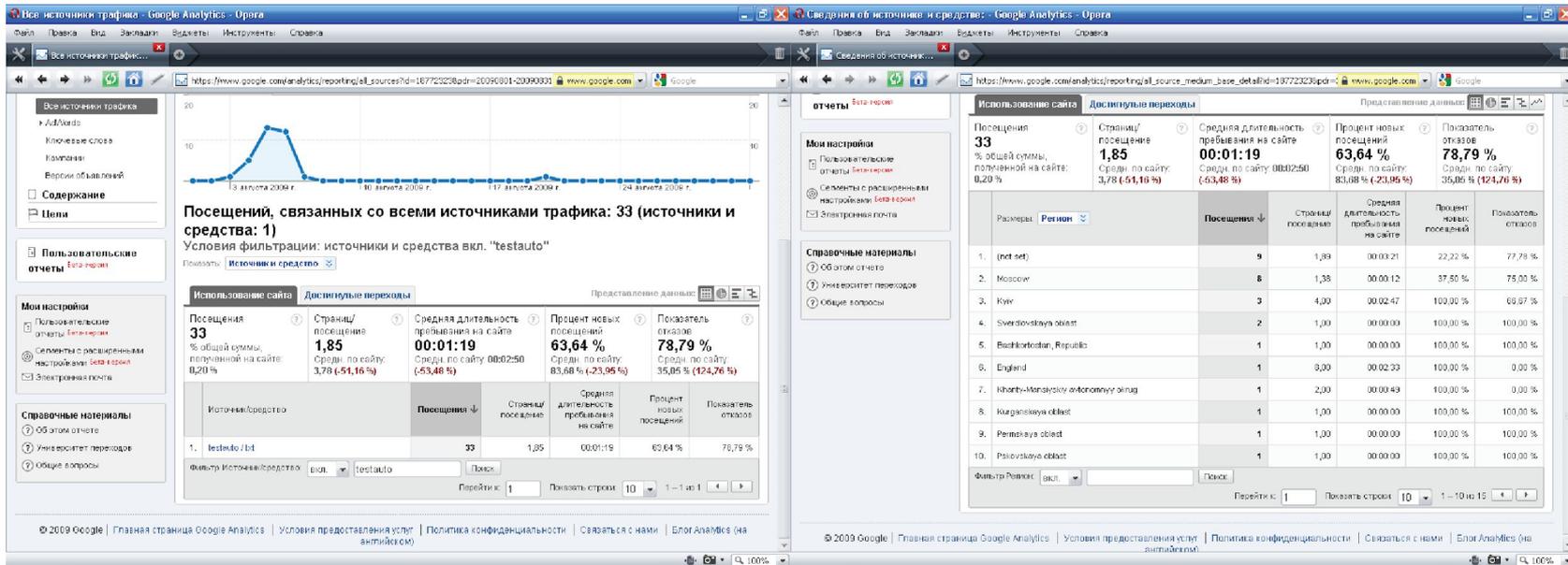
Выводы

Стоимость "качественного" посетителя по источникам



- В первую очередь, при существовании ограничений бюджета необходимо охватить группу с самым дешевым трафиком, т.к. это позволит Вам купить больше качественных посетителей на выделенную сумму. Подключать следующие по эффективности группы в случае когда вложение дополнительных средств не влечет за собой увеличение качественного трафика.
- Старайтесь с новыми незнакомыми площадками начинать сотрудничество с бесплатного тестового размещения.
- Проводите регулярные (не реже раза в месяц) оценки эффективности. Это позволит увидеть сезонные тенденции, а также вовремя среагировать в случае резкого снижения эффективности площадки.

Пример некачественного трафика



Приведу всего 1 пример тестового размещения в котором есть и некачественный по географии трафик, и скликивание.

- Из таблицы с регионами посетителей видно, что Москва составляет всего 8 человек или 24%.
- Из них показатель отказов — 75% или 6 человек.
- Из этих же 8 человек 5 посетили сайт повторно.