**КУРСОВАЯ РАБОТА**

**по дисциплине «Интернет-маркетинг»**

**на тему «Анализ эффективности в интернет-маркетинге»**

**1. Концепция измерения эффективности в интернет-маркетинге**

Анализ эффективности рекламы — ключ маркетинга. Ни одна акция, ни одно действие не имеет смысла, если мы не можем оценить его эффективность для компании. Особенность Интернета как раз и заключается в том, что мы можем определить эффективность.

С точки зрения маркетинга эффективность — это отдача на вложенные средства. Другими словами, это величина прибыли, полученной от клиентов, привлеченных за счет затрат на маркетинг, выраженная на одного (десяток, сотню, тысячу) клиентов.

Эффективность — это отношение величины дохода от одного клиента к инвестиции в маркетинг для получения одного клиента.

Это красивое и логичное определение, к сожалению, в большинстве случаев бесполезно. Для расчета эффективности по приведенной формуле нужно в числе прочего знать прибыль, полученную от всех продаж одному клиенту за весь период работы с ним, то есть прибыль, которую компания может получить от одного клиента. А эта цифра в большинстве наших компаний недоступна маркетологам. Более того, чаще встречается ситуация, когда такая статистика вообще никак не ведется в компании, а данные для нее не собираются. Большинство слушателей на моих семинарах уверены, что это вообще невозможно посчитать, потому что все продажи разные. Это, конечно, неправда: посчитать среднюю величину прибыли на одного клиента довольно просто, если только количество продаж перевалило за 30-50.

Поэтому для анализа эффективности будем считать стоимость каждого действия, совершаемого посетителями. Иными словами, сколько денег необходимо затратить на рекламу для того, чтобы получить один просмотр рекламы, один заход на сайт, один просмотр определенных страниц, одно заполнение корзины заказов, одну покупку, заключение контракта и т.д. Этот показатель маркетолог может посчитать самостоятельно, исходя из стоимости рекламы, и ему не требуется доступа к «секретной» информации.

Считать все действия, совершаемые пользователем, хотя и возможно, но неэкономично. Даже если сам подсчет достаточно дешев, то анализ действий должны делать грамотные аналитики и это заметная потеря времени. Нужно выбрать только некоторые действия. Какие? Наиболее очевидный ответ — стоимость клиента. Действительно, именно в этот момент происходит превращение всех рекламных усилий в деньги, но на это событие оказывает влияние множество факторов, а не только реклама в Интернете. Здесь и качество размещения рекламы, качество рекламных модулей, качество выполнения рекламной страницы, качество выполнения сайта, качество работы сотрудников компании с теми, кто пришел из Интернета, и т.д. Таким образом, мы не можем сказать, насколько эффективно то или иное действие по отдельности, мы можем сказать лишь, насколько эффективны все наши действия одновременно. Этого недостаточно.

ЗАДАЧА РЕКЛАМЫ: привести на сайт качественных посетителей. К сожалению, далеко не все посетители, которые приходят на сайт, нам подходят. Некоторая их часть приходит на сайт случайно, неправильно поняв рекламу или случайно кликнув на ссылку, да мало ли причин? Интернет устроен таким образом, что проще сначала кликнуть, а потом уже разбираться, зачем. Качественным посетителем будет тот, кто просмотрел более одной страницы на сайте, то есть явно показал, что тематика сайта ему интересна. Таким образом, задача рекламы будет считаться выполнений, когда пришедший по рекламе пользователь перешел на вторую страницу внутри сайта. Критерием эффективности рекламы становится стоимость привлечения качественного посетителя.

ЗАДАЧА САЙТА — сделать так, чтобы посетители увидели всю необходимую информацию, а потом позвонили в компанию или совершили покупку в интернет-магазине. Для этого непосредственно на сайте пользователи должны найти контактную информацию, заполнить форму обратной связи или форму заказа, посмотреть каталог продукции — то есть сделать что-то, для чего предназначен сайт. Это называется целевое действие, о выполнении которого чаще всего говорит посещение целевой страницы: страницы контактов, страницы после отправки формы, страницы с детализированной информацией о продукте и т.д. Задача сайта выполнена, если человек посетил целевую страницу. Возможно существование нескольких целей и нескольких целевых страниц одновременно, тогда посещение определенной целевой страницы говорит о выполнении одной из задач, но не всех задач сайта. Чтобы посчитать эффективность сайта, нам нужно посчитать стоимость совершения целевого действия, которая будет отражать одновременно качество работы рекламы и качество работы сайта. В том случае, если у нас много целей, стоимость выполнения каждой из них рассчитывается отдельно.

Целевое действие и целевая страница

Сайт нужен для чего-то конкретного. Если вы делаете сайт «просто так» или «чтобы был», то вы все делаете неправильно, начните читать книжку с начала. Успешный контакт с целевой аудиторией заканчивается каким-то действием на сайте. Это может быть отправка формы обратной связи, оформление корзины заказов, просмотр страницы с контактами дилеров, просмотр страницы со схемой проезда до магазина и т.д. Это и есть целевое действие. Когда мы анализируем статистику, то учитываем выполнение целевого действия косвенно через посещение страницы, однозначно на это указывающей. Такой может быть страница после отправки формы обратной связи, или страница после оформления корзины заказов, или страница после отправки запроса (все эти страницы называются «страницами после»], или страница контактов, или страница со списком дилеров, словом, все то, что однозначно свидетельствует о выполнении целевого действия.

«Страница после» — немаловажный элемент сайта. Она должна присутствовать после отправления каждой формы на сайте и содержать, во-первых, благодарность пользователю за отправку формы, а во-вторых, указание на то, что еще пользователь может сделать на сайте. Теперь пользователь информирован о том, что форма отправлена правильно (что диктуют нам элементарные правила вежливости), а у нас есть все необходимое для анализа статистики сайта.

В некоторых случаях, когда целью сайта является удержание целевой аудитории, а не только привлечение, удачным результатом коммуникации является возврат пользователя на сайт после некоторого промежутка времени. В этой и только этой ситуации нам важны именно те пользователи, которые приходят на сайт повторно. Следовательно, эффективность рекламы считается как стоимость одного вернувшегося посетителя.

Сайт компании «КарлсончикЪ!» одновременно преследует несколько целей, и также на нем одновременно присутствуют представители нескольких целевых групп. Для каждой из этих коммуникаций подразумевается свое собственное целевое действие.

Новые частные клиенты на подбор нянь, домработниц, гувернанток. Целевая страница — контакты агентства.

Корпоративные клиенты на подбор персонала. Целевая страница — контакты агентства.

Соискатели вакансий нянь, домработниц. Целевая страница — контакты агентства.

Соискатели вакансий гувернанток. Целевая страница — форма заполнения резюме соискателя, а также контакты агентства.

Несмотря на то что человек после посещения сайта уже приходит в магазин или офис продаж с мыслью «купить», сделка может не состояться по самым различным причинам. Задача отдела продаж компании выполнена, когда пришедший в точку продаж становится клиентом. Чтобы посчитать эффективность работы компании, нам нужно понять стоимость привлечения одного клиента — она будет отражать одновременно качество работы рекламы, качество работы сайта и качество работы отдела продаж компании.

Второй нужный показатель — конверсия — отношение числа пользователей, перешедших на следующий этап коммуникации, к количеству пользователей, дошедших до текущего этапа. Другими словами, конверсия — это доля пользователей, «сделавших следующий шаг». Конверсия — это динамический индикатор качества проведенной работы. Если конверсия после внесенных изменений повысилась, то изменения были верными, понизилась — лучше вернуть все назад.

Например, на рекламную страницу с рекламных материалов (баннеров, контекстной рекламы, PR и т.д.) пришло 10 тысяч человек, но на следующую страницу перешло только 8 тысяч из них, следовательно, конверсия рекламной страницы составила 0,8. По опыту могу сказать, что это неплохой показатель.

Конверсия может быть посчитана для любого этапа интернет-маркетинга. Для некоторых этапов конверсию регулярно считают рекламные агентства, площадки, сами рекламодатели, для других — не считают совсем. Часто рекламные агентства показывают конверсию рекламных площадок или рекламных материалов как эффективность рекламы. Это неверно, поскольку конверсия — это не эффективность, но индикатор, который может показать, насколько лучше или хуже этот случай, чем предыдущий.

Не нужно считать конверсию на любом этапе, чтобы не делать лишней работы. Будем считать только самые важные из них.

Конверсия рекламного материала — это отношение числа пользователей, перешедших по рекламной ссылке, к общему количеству пользователей, которые видели эту рекламу. В литературе чаще встречается название CTR (click throe ratio). В общем случае этот показатель характеризует только качество рекламного материала и ничего более. Может и должен использоваться для тестирования качества креативов — баннеров, текстов.

Конверсия рекламной страницы — отношение числа пользователей, пошедших дальше рекламной страницы, к общему количеству пришедших на нее посетителей, то есть это отношение качественных посетителей ко всем посетителям рекламной страницы. Эта конверсия показывает качество выполнения рекламной страницы.

Несмотря на то что эффективность рекламы определяется по качественным посетителям, конверсия рекламной страницы не показывает эффективность рекламы. Представьте такую ситуацию: есть две площадки, с одной приходят посетители, среди которых 95% качественных, но каждый стоит по $1, а другая дает всего 30% качественных посетителей, но каждый стоит по 40 центов. Вторая площадка более эффективна, хотя качество аудитории на ней хуже.

Рекламная страница— специально подготовленная страница, на которую направляется рекламный трафик данной рекламной кампании или ее части, то есть все посетители с рекламных материалов. Рекламный трафик никогда не должен направляться на главную страницу сайта, как это часто бывает, поскольку она предназначена для приема множества целевых групп, и пользователи будут путаться на ней. Конверсия рекламной страницы всегда выше, чем главной, следовательно, при равной стоимости привлечения аудитории эффективнее использовать отдельные рекламные страницы.

Рекламная страница отвечает нескольким требованиям: она соответствует визуально и текстом (лингвистически) рекламному материалу, она целиком сосредоточена только на одном предложении (том, что рекламируется), она направляет посетителя по цепочке маркетинговой коммуникации [подталкивает к покупке]. Рекламной страницей в торговой рекламе может служить карточка товаров.

Конверсия качественных посетителей — отношение числа целевых действий к числу качественных посетителей. Параметр позволяет нам контролировать правильность наших изменений сайта, поскольку этот показатель конверсии зависит именно от качества работы самого сайта. Например, мы привлекли 8 тыс. качественных посетителей, которые совершили 80 целевых действий. Конверсия составила 0,01.

Конверсия целевого действия — отношение числа клиентов к количеству совершенных на сайте целевых действий, то есть доля тех пользователей из совершивших целевое действие, которые в конечном итоге стали клиентами. Этот показатель позволяет нам контролировать изменения в работе с клиентами, приходящими из Интернета.

Измерять конверсию имеет смысл тогда и только тогда, когда это делается постоянно. Потому что нас интересует не сама по себе конверсия — она ничего не значит — но динамика этой величины.

Итак, мы определили, что для измерения эффективности нам необходимо посчитать стоимость некоторых действий и конверсию этих действий. Теперь нужно понять, как технически это сделать, для чего разберемся с методами измерения в Интернете.

**2. Методы измерения в Интернете**

Собираемые данные

Особенностью Интернета как инструмента коммуникаций является его опосредованность через массу технических устройств: серверы, маршрутизаторы, файрволы и т.д. Действия пользователей, которые осуществляются через все это оборудование, автоматически фиксируются в памяти устройств, где могут иногда сохраняться значительное время. Этот простой факт предоставляет маркетологам огромные возможности для проведения анализа поведения посетителей сайта.

Технология записи событий на сервере может быть разной, но в общем случае для каждого запроса пользователя, то есть для каждого запроса браузером чего бы то ни было с сервера, записывается определенный набор данных, обычно в виде текстовой строки. Каждый раз, когда на нашем компьютере появляется или обновляется какая-либо информация из Интернета, включая почту и системы обмена мгновенными сообщениями, мы делаем множество таких запросов. Даже на простое открытие одной страницы на сервере пишется несколько десятков строк лог-файла. Текстовая строка содержит большое количество полей с параметрами, наиболее важные из которых для анализа в интернет-маркетинге перечислены ниже.

IP-АДРЕС ИЛИ ХОСТ (сетевой адрес компьютера, за которым работает пользователь). Чаще всего выглядит как набор цифр, разделенный точками, например 212.117.163.2. Собственно IP-адрес — это набор цифр, а хост — это соответствующий ему буквенный адрес. Хост может присутствовать не всегда, тогда как IP-адрес должен быть всегда. Все компьютеры, подключенные к сети Интернет, должны иметь такой номер, поскольку для других компьютеров и прочих сетевых устройств он является их единственным идентификатором, по которому к ним можно обратиться. Важно, что IP-адреса жестко распределены между провайдерами интернет-доступа и компаниями, то есть тот или иной провайдер имеет право предоставлять своим пользователям тот или иной IP-адрес и никакой другой. Эта привязка, конечно, не постоянна, провайдеры меняют блоки принадлежащих им IP-адресов по разным причинам, однако эти изменения случаются у каждого провайдера достаточно редко (вопрос месяцев и лет}. Следовательно, по IP-адресу мы всегда можем ; ' выяснить, через какого провайдера этот пользователь в данный момент работал. Провайдер, в свою очередь, привязан к географической точке (городу или району), в которой он работает, либо если провайдер работает в нескольких регионах, то каждая сеть привязана к своему городу. Таким образом, зная IP-адреса своих пользователей, мы можем определить их географическое местоположение. Посмотреть, к какому региону относится нужный вам IP-адрес, можно на сайтах: ripe.net (европейский регион, включая Россию), afrinicnet (Африка), apnic.net (Азия), lacnic.net (Латинская Америка и Карибский регион), arin.net (Северная Америка).

ДАТА И ВРЕМЯ, в которые сделан запрос. Указывается время, установленное на сервере, а не на компьютере пользователя, и они могут различаться. Однако даже если время на сервере установлено неверно, то оно неверно для всех пользователей одновременно.

ЗАПРОШЕННЫЙ ЭЛЕМЕНТ, то есть что конкретно запросил пользователь на сервере. Это может быть HTML-документ (страница сайта), картинка, видеоролик, исполняемый скрипт, архив, множество других вещей, которые пользователь может захотеть получить. Каждая страница на сайте состоит из множества элементов, часть из которых мы явно видим, а другую — нет. При получении страницы сайта с сервера браузер считывает ее (разбирает язык разметки HTML) и определяет, какие еще элементы нужны для показа страницы: картинки, таблицы стилей и проч. Также еще до того, как «отдать» страницу пользователю, сервер может «собрать» страницу из множества различных модулей, хранящихся на сервере отдельно. Для каждого элемента, задействованного на странице, создается свой запрос и записывается строчка в отчет.

REFERRER, ИЛИ ССЫЛАЮЩИЙСЯ ДОКУМЕНТ, то есть адрес страницы, на которой была ссылка на запрашиваемый элемент. Refferer — это адрес страницы какого-либо сайта, откуда был совершен переход, в том числе это могут быть и страницы вашего сайта. Адрес ссылающегося документа содержит много информации, например, если это был переход из результатов поиска поисковой машины, то можно из адреса referrer определить поисковый запрос, а также — какая именно поисковая машина была задействована. Иногда это поле бывает пустым, тогда такой переход на сайт называют type-in-переходом.

Type-in-трафик

Поле referrer может быть пустым, если пользователь обращается к странице (или к какому-либо другому элементу):

набрав ее адрес в строке браузера;

перейдя из закладок;

перейдя на «домашнюю страницу»;

перейдя из почтовой программы или из любого приложения (например, из Word).

В этом случае сервер не может определить, откуда был сделан переход, и не указывает это в журнале записи событий. Все переходы на сайте без указания ссылки совокупно называются Type-in-трафиком.

Следует отметить, что ссылка может не записываться также при переходе из flash-ролика. Поэтому, если вы используете для рекламы Flash-баннеры, то переходов с них вы вообще не увидите. Кроме того, в некоторых случаях ргоху-сервер, через который пользователи осуществляют доступ в Интернет, может отрезать referrer и не передавать его внешним серверам. Особенно это касается корпоративных сетей с высокой степенью защищенности.

USER AGENT — кодовое обозначение операционной системы и браузера, используемых для доступа к сайту. Пример UA: «Mozilla/4.0 (compatible; MSIE 6.0; Windows NT 5.0)» — это Windows XP с IE 6.0.

COOKIE — значение переменной, записанной в текстовый файл на компьютере пользователя. Каждый сайт может записать на компьютер пользователя небольшой текстовый файл в специальную директорию, прочитать потом этот файл может только тот же самый сайт, определяемый по домену. Файлы cookie используются для идентификации пользователя в течение его визита, а также при повторном переходе на сайт. Поэтому в файл записывается обычно идентификационный номер. Для того чтобы сайт устанавливал cookie, необходимо написать небольшую программу (скрипт), которая, собственно, и будет создавать уникальный номер, а потом записывать его пользователю в случае, если у него еще нет cookie этого сервера. В лог-файл пишется прочитанное значение, если у пользователя еще нет cookie этого сайта, поле остается пустым.

РЕЗУЛЬТАТ — код результата запроса пользователей. Наиболее известный результат — это 404 «страница не найдена», однако самый часто встречающийся — 200 «данные переданы успешно». Нам для анализа результат нужен именно для того, чтобы определять случаи, когда пользователь по каким-либо причинам не получил нужную страницу.

Кроме параметров, перечисленных выше, фиксируется еще большое количество различных данных: размер переданного файла, промежуточные IP-адреса, тип запроса и другие. Маркетологов эти параметры не слишком интересуют, они нужны скорее системным администраторам для контроля работы серверов и программ.

Наконец, при помощи дополнительного программного обеспечения мы можем фиксировать такие параметры, как наличие java-script и его версии, наличие и версии flash-модуля, разрешение экрана и другие параметры, которые также могут быть интересны, однако не важны для анализа эффективности маркетинговых действий.

Идентификация посетителей

Один и тот же пользователь может просматривать достаточно большое число страниц, запрашивать на сервере множество разных файлов, поэтому первая задача статистики — определение принадлежности различных запросов одному пользователю, или, говоря строгим языком, идентификация уникального посетителя. Без идентификации все посещения и посетители сливаются в одну сплошную неразличимую массу, и мы уже не можем отделить поведение одного пользователя от других.

Существует четыре основных метода идентификации посетителей, которые используются в различных ситуациях для решения различных задач.

1. ПО IP-АДРЕСУ. Каждый компьютер в момент подключения к любой сети TCP/IP (к которым относится и Интернет) имеет уникальный и однозначный IP-адрес, который не изменяется в течение всего времени подключения к Интернету, а для постоянного подключения вообще не меняется. Следовательно, можно однозначно идентифицировать компьютер пользователя по IP-адресу.

Этот метод идентификации совсем не точен, поскольку несколько пользователей могут иметь один и тот же IP-адрес, если они находятся, например, за общим proxy-сервером. В этом случае они все будут иметь тот IP-адрес, который подставляет им proxy-сервер. Таких пользователей сегодня большинство — это все пользователи корпоративных сетей, большинство пользователей домашних сетей, пользователи в интернет-кафе, институтах и т.д. Но и это еще не все: в том случае, когда пользователь выходит в сеть через коммутируемое соединение, при каждом соединении он получает новый IP-адрес. Более того, dial-up-соединение может быть разорвано в процессе сессии, и оно будет восстановлено потом уже с новым уникальным IP-адресом. Все это, конечно, уменьшает точность идентификации.

Последние годы применяется идентификация одновременно по IP-адресу и какому-либо еще постоянному параметру, которым может выступать User Agent или разрешение экрана. То есть пользователь идентифицируется по сочетанию двух параметров. Однако и этот метод недостаточно точен, поскольку в корпоративных сетях последнее время техника в очень большой степени унифицирована, и если в домашних сетях действительно за общим IP-адресом скрывается «зоопарк» различных компьютеров, то в корпоративных сетях все компьютеры часто имеют одинаковую конфигурацию и одинаковый набор программного обеспечения. Расхождение числа реальных пользователей и числа пользователей, определенных по IP, тем больше, чем больше сайт. Хостов всегда меньше. Для посещаемости менее 500 человек разница несущественна.

Методика идентификации по IP-адресу весьма грубая, несмотря на все дополнения и уточнения. Эта методика никак не позволяет идентифицировать посетителя между сессиями— при повторном посещении — и не всегда дает возможность отличить друг от друга корпоративных пользователей или пользователей в одной домашней сети. Несомненное преимущество метода: он возможен всегда, поскольку у пользователя всегда есть IP-адрес.

2. ПО COOKIE. В отличие от IP-адреса, уникальные cookie записываются на каждый компьютер посетителей сайта, поэтому эта технология изначально намного точнее. В cookie-файлы может записываться все что угодно, но обычно это уникальный идентификатор, который сохраняется и после того, как пользователь уходит с сайта и вообще отключается от Интернета. При следующем посещении сайта даже через длительный промежуток времени пользователь может быть идентифицирован повторно, то есть «узнан» сайтом. Поэтому данная методика используется сегодня чаще других.

Но и она не лишена погрешностей. Пользователи могут отключать cookie — это делают немногие, всего около 4% всех пользователей, cookie могут стираться пользователем в результате переустановки системы или после окончания каждого сеанса связи с Интернетом, если сделаны такие предустановки на компьютере. Однако самой большой погрешностью метода является то, что он определяет не пользователей, а браузеры, за которыми работают пользователи. Если за одним компьютером работает несколько пользователей, они пользуются общей учетной записью и одним и тем же браузером, поэтому они будут считаться одним пользователем. И наоборот, человек, по каким-то причинам использующий несколько браузеров на одном компьютере, будет считаться столько раз, сколько различных браузеров он использует.

И конечно, если в распоряжении пользователя несколько компьютеров с доступом в Интернет, то на каждом из них будут свои cookie-файлы. Все больше и больше пользователей имеют доступ одновременно из нескольких мест, включая и сотовый телефон, который тоже умеет принимать cookies, поэтому эта погрешность наибольшая и все время возрастает. Статистика по cookies завышает число пользователей в несколько раз. Тем не менее это наиболее точная методика идентификации посетителей на сегодняшний день.

Несмотря на го что методика идентификации пользователей по cookie имеет ряд погрешностей и идентифицирует не людей, но браузеры пользователей, она намного более точна, чем методика определения по IP-адресу, и активно используется сегодня.

3. ПО СЕССИОННЫМ ИДЕНТИФИКАТОРАМ. При помощи несложного программного модуля можно присвоить пользователю уникальный идентификатор, который будет передаваться в адресной строке при перемещении пользователя от страницы к странице. Это выглядит как добавление к адресной строке конструкции вида ?sessid=65468765213249875419876, где набор цифр — это и есть уникальный идентификатор (он может состоять из букв или быть смешанным в зависимости от используемых для этого программ). В отличие от метода идентификации по cookie, сессионный идентификатор нельзя отключить, его нельзя запретить на proxy-сервере. Конечно, можно стереть идентификатор из адреса, но это почти исключительное событие: большинство пользователей не имеют для этого достаточных знаний. В то же время сессионные идентификаторы не сохраняются после разрыва сессии, хотя сама по себе сессия может иметь иногда неограниченную длину — до тех пор, пока не будет закрыт браузер.

Этот метод идентификации, очевидно, может быть использован только в рамках одной сессии, однако в течение сессии он точнее всех других. Основное применение сессионных идентификаторов — это сохранение параметров при переходе между страницами. Например, пользовательские запросы или настройки гораздо проще сохранить на сервере в базе данных и сопоставлять с идентификатором, чем передавать в строке, где они могут банально не поместиться.

Сессионные идентификаторы имеют два важных отрицательных качества: во-первых, они затрудняют индексацию поисковыми машинами, вплоть до полного запрета. Дело в том, что поисковый робот не различает идентификаторы и вынужден считать каждую страницу множество раз, что замусоривает базу данных поисковой машины. Во-вторых, на страницу с таким идентификатором часто невозможно поставить закладку или отправить кому-либо в виде ссылки. В силу этого сфера применения сессионных идентификаторов ограничена именно решением технической задачи передачи настроек пользователя между страницами сайта и, в основном, применяется для внутренних интерфейсов систем, где не требуется ставить закладку и которые не должны индексироваться поисковыми машинами. Например, для внутренних интерфейсов банков.

4. АВТОРИЗАЦИЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ. Единственный совершенно надежный метод идентификации пользователя — это его авторизация (ввод логина и пароля). К сожалению, далеко не всегда можно применять авторизацию, так как пользователи не любят регистрироваться и оставлять о себе какие-то личные данные. Заставить их делать это без потерь аудитории можно лишь в редких случаях. Кроме того, даже в случае, если пользователь зарегистрировался, нередко возникает ситуация, когда он теряет логин и пароль и поэтому регистрируется заново.

Например, около трети покупателей интернет-магазина «Озон» (крупнейшего сегодня в России по числу покупателей) забывают свои регистрационные данные и при следующей покупке заново регистрируются. Даже введение пластиковых карточек с данными пользователя, которые бесплатно выдавались при первой покупке, хоть и улучшило ситуацию, но не решило ее полностью. Для магазина «Озон» это критическая проблема, потому что три четверти продаж совершается постоянными покупателями, и работа с постоянными покупателями — важнейшая составляющая маркетинга компании.

Наконец, пользователь может просто-напросто передать пароль (мы все это нередко делаем) своим друзьям или знакомым, чтобы они могли совершать какие-то действия от его имени.

Таким образом, метод идентификации по регистрационным данным — наиболее точный метод определения людей (не браузеров, а именно людей). Однако он имеет узкую сферу применения в силу нежелания пользователей оставлять о себе информацию в Интернете.

Для анализа в интернет-маркетинге используется чаще всего метод идентификации по cookies. Остальные методы применяют только в тех случаях, когда cookies недоступны. Если на сайте осуществляется авторизация пользователей, например для интернет-сервисов или для интернет-магазинов, то можно использовать авторизационные данные для анализа продаж.

Производные данные

Я уже упомянул выше, что, зная IP-адреса, можно определить географическое расположение пользователя, а зная referrer — запрос, по которому пользователь нашел ссылку на наш сайт в поисковой системе. Это так называемые производные данные — они получены за счет интерпретации собираемых данных. К основным производным данным относятся:

СЕССИЯ — весь процесс посещения пользователем сайта от первой просмотренной им страницы и до выхода из сайта. По определению сессия — это вся последовательность просмотра одним пользователем страниц сайта, при условии, что запрос каждой следующей страницы не отделяет от предыдущей более 30 мин. В случае, если интервал между запросами страниц одним пользователем превышает 30 мин., то сессия закрывается и открывается новая. Здесь есть свое разумное объяснение. Существует достаточно большое количество сайтов, на которые мы заходим несколько раз в день: почтовые серверы, поисковые системы, сайты новостей и другие, — и каждый раз это будут различные сессии. Именно поэтому IAB приняло за норму, что если человек не проявляет никакой активности на сайте в течение 30 мин, то его сессия считается законченной, а при следующем хите открывается новая сессия. Другими словами, если пользователь после перехода на очередную страницу сайта выключил браузер, то сервер, на котором расположен браузер, никак не узнает об этом, и тогда через 30 мин сессия будет закрыта;

ПУТЬ ПО САЙТУ — последовательная цепь страниц, просмотренных пользователем на сайте за одну сессию в том порядке, в котором они посещались. Важно, что если в промежутке между просмотром пары страниц на сайте пользователь смотрел страницы на другом сайте, то у сервера об этом нет никакой информации и он считает путь непрерывным всегда, когда сессия не прерывалась;

ВРЕМЯ НА САЙТЕ — время, проведенное пользователем на сайте в течение одной сессии. Время на сайте может быть измерено как промежуток времени от момента запроса первой страницы до момента запроса последней страницы сессии. Важно, что время, проведенное пользователем на странице, обычно не может быть измерено, если пользователь не перешел на следующую страницу, поскольку браузер после получения страницы не общается с сервером;

ГЛУБИНА ПРОСМОТРА САЙТА — число страниц на сайте, просмотренных пользователем в течение одной сессии. Если человек в течение сессии несколько раз просматривал одну и ту же страницу, то она может быть посчитана несколько раз или один в зависимости от настроек анализирующей программы. Аналогичная ситуация и с путями по сайту: если пользователь в промежутке между просмотрами двух страниц на сайте смотрел страницы на другом сайте, то у сервера нет никакой информации об этом, и система анализа будет считать глубину просмотра сайта до тех пор, пока сессия будет оставаться непрерывной;

ВОЗВРАТ НА САЙТ — повторное посещение сайта пользователем. Иначе говоря — вторая и любая последующая сессия на сайте. Возвраты на сайт могут быть определены только при использовании системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию. Некоторые системы статистики считают возвраты по IP — это неверно даже для мелких сайтов;

ПОСТОЯННАЯ АУДИТОРИЯ — пользователи, которые заходят на сайт регулярно. Регулярность захода на сайт может быть определена произвольно—раз в неделю, раз в день, раз в месяц и зависит от содержания сайта и преследуемых им целей. Как и возвраты на сайт, постоянные посетители могут быть определены только за счет использования системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию;

НОВАЯ АУДИТОРИЯ — пользователи, пришедшие на сайт в первый раз. Как и возвраты на сайт, новые посетители могут быть определены только при использовании системы идентификации посетителей по cookie-файлам или через авторизацию (по отсутствию регистрационных данных или cookie-файлов). Важно помнить, что оба метода идентификации пользователей не идеальны, поэтому новым может считаться пользователь, который уже был на сайте (но стер cookie или зарегистрировался заново). Все эти перечисленные выше термины нередко встречаются в системах анализа. Многие из них вы будете использовать в своей работе.

Инструменты анализа

Упомянутые выше данные записываются в лог-файл — текстовый файл, где на каждый запрос/обращение к серверу записывается одна строчка данных. В этой строке поля с описанными выше параметрами отделены друг от друга пробелами, запятыми, кавычками (зависит от настроек). Для каждой страницы сайта записывается много строк лог-файла — в зависимости от числа элементов, подгружаемых на страницу, а также от формата записи в лог это может быть до нескольких десятков записей.

Вряд ли вы захотите просматривать сырые данные, вам больше пригодятся обработанные статистические данные. Сколько на сайте было посетителей, какие страницы и с какой частотой они смотрели, откуда пришли на сайт, какие запросы вводили в поисковых машинах, чтобы найти сайт, как часто пользователи возвращались на сайт и другие важные данные о поведении посетителей на сайте. Нужны статистические отчеты, а не сырые данные, так как именно с цифрами отчетов мы и будем работать.

Как несложно догадаться, все эти записи и журналы событий не анализируются вручную, потому что даже для сайта с посещаемостью в несколько сотен человек придется перебрать вручную тысячи строчек кода в день — это невероятная работа. Поэтому существует много специальных сервисов и программных продуктов, анализирующих статистику сайтов. Все эти продукты делятся на четыре вида: универсальные счетчики, универсальные лог-анализаторы, анализаторы, встроенные в CMS-системы, и, наконец, специализированные решения. Каждый вид имеет свои недостатки и свои преимущества, но главное отличие в том, что они могут оперировать двумя разыми типами исходных данных — прямыми данными, то есть данными в лог-файлах на серверах, и опосредованными данными, собранными при помощи установленных на сайте специальных программных модулей.

Рассмотрим различные инструменты анализа статистики подробнее.

ЛОГ-АНАЛИЗАТОРЫ — «коробочные» программы, устанавливаемые на локальный компьютер или на сервер, которые анализируют журналы записи событий (лог-файлы), накапливаемые на серверах. Иначе говоря, это аналитические пакеты, которые совершают обработку текстового файла и строят множество статистических отчетов, набор которых зависит от настроек и возможностей лог-анализатора.

Лог-анализаторы — сложные программные продукты, обладающие огромными возможностями. Наиболее совершенные из них имеют специальные модули для анализа финансовой информации (например, для сайта электронного магазина), поиска скрытых закономерностей (drill down reports), построения собственных статистических отчетов и так далее.

Как и любой сложный программный продукт, тем более не предназначенный для массовой аудитории, лог-анализаторы имеют громоздкий интерфейс, требующий заметной подготовки от оператора. Кроме того, сам анализ логов требует от исследователя знаний особенностей Интернета как медиа, многих технических моментов, понимания как минимум основ интернет-маркетинга. Например, если заранее не настроить исключения, то лог-анализатор засчитает в качестве посетителей всех поисковых роботов, которые приходят на сайт для индексации контента.

Существует несколько тысяч различных лог-анализаторов — в базовом варианте они представляют собой несложный программный продукт, поэтому их понаделали немало. Часть из них коммерческие, но большинство — бесплатные, появившиеся как развлечение или побочный продукт совершенно других разработок. Наиболее известные на сегодняшний день продукты — WebTrends, NetTracker, Analog, WebAlyzer. Первые два — коммерческие продукты, последние — распространяются бесплатно. Бесплатность лог-анализаторов — обманчивая вещь. Для того чтобы бесплатная система лог-анализа правильно работала, исследователю необходима недюжинная квалификация, а часто потребуется еще и программист, чтобы дописать необходимые модули (благо, бесплатные лог-анализаторы чаще всего поставляются в исходных кодах). Таким образом, эксплуатация свободно распространяемого программного продукта может оказаться более затратной, нежели коммерческого.

Наиболее важное свойство лог-анализаторов — это возможность строить с их помощью произвольные статистические отчеты. Они могут называться «Пользовательские отчеты», или Custom Reports, или Filters, или еще как-либо, но смысл одинаков — возможность построить отчет по специфическим параметрам. Не исключено, что как раз на этом этапе вам потребуется программист, чтобы написать нужный модуль.

Примеры произвольных статистических отчетов:

страницы, посещаемые пользователями из Новосибирска, которые приходят на сайт не в первый раз;

время, в которое пользователи сайта чаще всего просматривают страницу контактов,

доля тех пользователей, которые просматривают эту страницу ночью.

СЧЕТЧИКИ — серверные приложения, основывающиеся на статистике вызовов счетчика — небольшого куска кода, включаемого в страницу. При загрузке страницы пользователем браузер обнаруживает код счетчика, считывает его и вызывает с серверов счетчика небольшую картинку. В этот момент на сервере счетчика засчитывается посещение сайта. Таким образом, счетчик учитывает не запрос страницы, который отражается в лог-файле на сервере сайта, а запрос пользователем счетчика. То есть счетчик — это данные не прямых, как в случае с лог-файлом, а косвенных измерений.

Естественно, что косвенные измерения обладают меньшей точностью, чем прямые: у пользователя могут быть отключены картинки, и тогда не произойдет обращения к серверу, при считывании страницы может произойти сбой, который приведет к незачету просмотра страницы, пользователь может поставить запрет на вызов картинки счетчика. Словом, причин, по которым хит может быть не засчитан счетчиками, очень много, поэтому счетчики, в среднем, показывают значения на 10—30% меньше, чем лог-анализаторы на том же самом сайте. При этом чем дальше находится пользователь от серверов счетчика и от сайта, тем больше риск потери данных, поэтому для русскоязычных сайтов использование американских и даже европейских счетчиков дает очень большую ошибку, и наоборот.

В отличие от лог-анализаторов, счетчики не требуют знания технических подробностей функционирования веб-серверов, а также навыков программирования. Это продукт, имеющий более простой интерфейс и меньше возможностей для настройки, а следовательно, предъявляющий меньше требований к оператору.

Еще одна особенность счетчиков — централизованное внесение изменений и обновлений, осуществляемое администрацией счетчика. Появление новой поисковой машины будет отмечено сразу у всех сайтов, обслуживаемых счетчиком, причем без вмешательства собственно вебмастера ресурса. Все эти изменения вам придется вносить самостоятельно, если вы пользуетесь лог-анализом.

Для того чтобы разбирать поисковые запросы новой поисковой машины, требуется указать, как в адресе результатов поиска шифруется поисковый запрос. Форма указания поискового запроса различается для каждой поисковой машины. Вот пример поискового запроса для Яндекса: yandex.ru/ yandsearch?text=Search+querry.

В счетчиках есть и недостаток: поскольку процесс не контролируется пользователем, то при необходимости внести в систему какое-то специальное исключение или специальную поисковую систему, то есть что-то нестандартное, невозможно или сложно. Внесение этих исключений зависит только от доброй воли администрации счетчика.

В настоящее время существует достаточно много счетчиков, в каждой стране насчитываются десятки вариантов локальных счетчиков, есть и международные системы. Системы могут быть коммерческие, могут быть бесплатные. Первые обычно детализированы, предлагают больше сервисов и имеют множество дополнительных возможностей. Наиболее известные сегодня в России сервисы — это Google Analytics, Livelnternet (бесплатные), SpyLOG (коммерческий счетчик), за рубежом — Omniture, HitBox и WebtrendsLive (коммерческие), а также бесплатный Google Analytics.

Все указанные выше счетчики умеют строить дополнительные индивидуальные отчеты, однако их возможности в этой области гораздо меньше, чем у лог-анализаторов. У Livelnternet это называется «срезы», у SpyLOG'a и Google Analytics — сегменты. Также у счетчика Google Analytics есть возможность настройки «целей», то есть посещения целевых страниц. В этом случае система будет автоматически собирать отдельно статистику по всем посетителям, достигшим определенной целевой страницы (с какой рекламной площадки пришли, какие страницы посмотрели, сколько времени провели на сайте и проч.). Этих возможностей счетчиков в большинстве случаев достаточно для анализа эффективности интернет-маркетинга.

СТАТИСТИЧЕСКИЕ МОДУЛИ CMS (content management system) — система управления содержанием сайта, часто имеет собственный статистический модуль, перерабатывающий статистику сайта. Такая система выдает статистические отчеты точно так же, как счетчик или лог-анализатор. В основе статистики CMS могут лежать разные исходные данные, как лог-файлы, так и данные, полученные при помощи косвенных измерений, как это делает счетчик. У грамотно спроектированного модуля есть еще один важнейший источник данных — собственно данные CMS: регистрационные данные пользователей, стоимости товаров, названия страниц, использованные скидки, приведшие клиента аффиляты и т.д. — вся та информация, которая позволяет получить качественно новые знания о посетителе сайта.

Статистический модуль, встроенный в CMS, может сочетать бизнес-статистику сайта со статистикой поведения пользователя, то есть получить несравнимо больший объем статистики, причем статистики, непосредственно отражающей работу сайта как бизнеса. Важно также, что эта статистика более понятна и наглядна — она выражена непосредственно в деньгах и продажах.

К сожалению, чаще всего встроенные в CMS статистические модули не обладают такими возможностями и являются простыми счетчиками, реже — простыми лог-анализаторами, что делает их неинтересными для использования. Для разработчиков CMS разработка системы лог-анализа — лишняя трата ресурсов, если есть отдельный счетчик или лог-анализатор, которые гораздо лучше проработаны, поскольку над ними постоянно работает отдельная команда программистов, а статистический модуль CMS — это побочный продукт, которому уделяется относительно мало внимания. Наличие продвинутого модуля анализа в CMS системе — еще один плюс в ее пользу, который должен быть учтен при выборе CMS-системы, поскольку позволяет сократить расходы на обработку статистики.

СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ РЕШЕНИЯ, основанные на данных счетчика или лог-анализатора, разрабатываются для какой-либо определенной исследовательской задачи, чаще всего — для анализа рекламной кампании, для анализа поисковой оптимизации или для анализа паттернов поведения аудитории. Такие решения обычно пишут для своих задач рекламные агентства, а также системы показа рекламы, поэтому лишь небольшое их количество доступно массовой аудитории.

Наиболее известным классом систем является Pixel Audit — решения, основанные на данных специальных счетчиков, устанавливаемых на ключевые страницы сайта. Такие системы анализируют эффективность рекламной кампании, сопоставляя данные счетчиков и данные, собранные баннерной системой в процессе показа рекламы.

Специализированные решения обычно не гибки и не годятся для глубокого анализа рекламы. Они хороши в повседневной работе для построения рутинных отчетов. В большинстве случаев маркетологу не требуется глубокое исследование и анализ скрытых закономерностей, ему достаточно иметь несколько основных цифр, которые покажут, как проводить рекламу в следующий раз. Использовать для этого специализированные решения удобнее. Данные, приведенные в таблице 1, позволяют сравнить различные решения сбора и анализа статистики.

Таблица 1. Достоинства и недостатки различных инструментов измерения

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Характеристика** | **Лог-анализаторы** | **Счетчики** | **Специализированные решения** | **Статистические модули CMS** |
| Точность данных | Очень высокая | Средняя | Зависит от методики, может быть от средней до очень высокой | Высокая |
| Полнота данных | Средняя | Высокая | Низкая | Очень высокая |
| Возможности анализа | Очень высокие | Средние | Низкие | Зависит отрешения, может быть от средних до высоких |
| Возможности настройки | Высокие | Низкие, но часто не требуются | Низкие | Средние |
| Требования к аналитику | Высокие | Средние | Низкие | Средние |
| Стоимость установки | Высокая | Низкая | Средняя | От средней до высокой |
| Стоимость владения | Высокая | От средней до высокой в зависимости от решения и посещаемости сайта | От нулевой до низкой | Средняя |

**3. Измерение эффективности интернет-маркетинга**

Мы уже выяснили, какие параметры нам нужно определять, как их получить и даже какие инструменты используются для их сбора и анализа. Теперь пора построить саму методику анализа и использовать ее в работе.

Перед нами стоит задача: разделить потоки приходящих на сайт посетителей и выделить из них тех, кто появился в результате различных маркетинговых действий. Это позволит определить поведение каждой группы посетителей в отдельности и, в конечном счете, посчитать ROI для каждого случая.

R0I — return of investment — экономическая эффективность совершаемых действий (в нашем случае — интернет-маркетинга]. Считается как отношение прибыли, полученной в результате каких-либо действий (рекламы, оптимизации, изменения сайта и т.д.], к затратам на совершение действий. Подробнее об этом можно почитать в Википедии ru.wikipedia.org/wiki/ROI.

Технология меток

По умолчанию все системы измерения — лог-анализаторы или счетчики — предоставляют статистические отчеты только по всем посетителям вместе. Для того чтобы построить специальный отчет по группе пользователей, нужно задать фильтр — критерий, по которому будут отбираться посетители для отчета. Таким критерием является переход с определенной рекламной площадки или по определенным маркетинговым акциям. Наша задача — научить технологически обозначать эти критерии для системы анализа.

Дня этого используется методика меток, суть которой заключается в создании уникальных адресов входа на сайт для разных рекламных материалов. Пользователи приходят с каждой площадки на специально для них созданный адрес, и исследователь может впоследствии легко определить их.

Метка — это специально подготовленный набор символов, указываемый в адресе страницы, на которую ссылается реклама, после вопросительного знака. Метка не влияет на результат, который получит пользователь, однако видна в отчетах статистики. В том случае, если сайт использует динамическое создание страниц, метка ставится после строки запроса, которая собирает страницу из базы данных через значок & (коммерческое «and»).

Как это работает?

Представим, что пользователь переходит на сайт по адресу www.site.ru. В момент его перехода счетчик или сам сервер в логах зафиксировали переход именно на указанный адрес. А теперь поменяем адрес, чтобы пользователь перешел на сайт www.site.ru?any=youwant, и вот чудо — он видит ту же самую страницу, что и в первый раз. При этом счетчики или лог-файлы укажут, что пользователь посетил именно страницу www. site.ru?any==youwant, а не просто главную страницу сайта. Это и станет критерием того, как отделить любую нужную группу посетителей.

Самое главное, что пользователь, попадающий на сайт, увидит одну и ту же страницу, какая бы метка ни была указана в адресе, поскольку система управления сайтом в большинстве случаев игнорирует неизвестные переменные. Если же сайт статичный, то неизвестные переменные игнорирует сервер. Таким образом, мы можем направлять посетителей из разных источников на разные страницы сайта и в статистике по адресу страницы, на которую перешел тот или иной посетитель, однозначно видеть, откуда он пришел.

В самом простом случае адрес, куда должны перейти посетители с рекламы, снабженный меткой, выглядит следующим образом:

www.site-name.ru/adpage.html7fromsrnetka1

Где здесь:

www.site-name.ru — адрес сайта;

adpage.html — адрес страницы, на которую приходит весь рекламный трафик;

from= — переменная, которая может быть любой, но удобно использовать всегда одну и ту же;

metkal — значение переменной, то есть собственно метка, которая создается своя для каждой рекламной кампании.

Если сайт динамический, этот же пример будет выглядеть следующим образом:

www.site-name.ru/adpage.html7parametr1=abc&parametr2=mnb&from=metka1 Здесь:

www.site-name.ru — адрес сайта;

adpage.html — адрес шаблона страницы, на которую приходит весь рекламный трафик;

parametr1=abc и parametr2=mnb — переменные и их значения, по которым собирается страница на сервере (здесь может быть все что угодно, но примерно такого вида);

from= — переменная, которая может быть любой, но удобно использовать всегда одну и ту же;

metkal — значение переменной, то есть собственно метка, которая создается своя для каждой рекламной кампании.

Составляя метки, желательно придерживаться трех условий.

1. Метки должны быть уникальны для каждой рекламной площадки. Удобнее делать метки разными не только для каждой рекламной площадки, но также и для каждого рекламного места, и для каждого вида рекламных материалов. Хорошо, если метки содержат в названии ключевые слова, позволяющие «на глаз» определять, какой площадке они принадлежат. Впоследствии можно сделать составную метку, например RllMailstartleft: рекламная кампания в ноябре, баннер на стартовой странице почты Mail.ru слева. Это позволяет легко разбираться в статистических отчетах, не прибегая к дополнительным таблицам расшифровки. Таблицы тем не менее всегда должны присутствовать, поскольку мало ли кто и когда будет исследовать рекламные кампании.

Метки могут состоять только из цифр и букв английского алфавита. Кроме того, если сайт компании динамический, то необходимо убедиться в том, что выбранная вами переменная не используется на сайте, в противном случае получится конфликт переменных.

Метки нужно ставить везде, где это возможно: на медийной рекламе, на контекстной, на специальных размещениях, на спонсорской рекламе и проч. При этом нужно следить за тем, чтобы метки были не только отправлены на рекламную площадку, но и установлены там. Для этого достаточно один раз перейти по рекламе и увидеть в адресе нужную метку.

Сама страница с меткой указывается в качестве ссылки для рекламы при ее размещении либо через интерфейс, либо письмом менеджеру по размещению — в зависимости от того, как размещается реклама. Эта ссылка должна содержать метку, уникальную для этой рекламной кампании и для этой рекламной площадки. На сайте, конечно, есть обычная рекламная страница без каких-либо меток. Теперь пользователи, которые кликнут на рекламу, попадут на одну и ту же рекламную страницу, однако в лог-файле их переходы будут видны под разными адресами.

Если рекламодатель размещает Flash-ролики, то может потребоваться «зашить» ссылку при создании баннера непосредственно в него. Тогда необходимо изготовить для каждой площадки отдельный баннер с уникальной ссылкой (это просто и почти не требует времени). Все это необходимо, естественно, сделать до начала рекламной кампании. Современные системы показа рекламы требуют размещения в коде Flash-ролика специальной инструкции, которая «забирает» адреса ссылок из внешних источников, в частности от системы показа рекламы. В этом случае необходимо «зашивать» ссылку в баннер.

Настройка отчетов, подготовка системы анализа

После расстановки меток, проведения рекламной кампании и сбора данных для анализа настроим отчеты статистики (срезы, если речь идет о Livelnternet, сегменты, если речь идет о Google Analytics и SpyLOG, custom reports, если речь идет о лог-анализе). Они должны содержать информацию только по тем посетителям, которые пришли с определенных рекламных площадок, то есть перешли на рекламную страницу, в адресе которой есть нужная метка. Это позволит нам анализировать каждую рекламную площадку отдельно и сравнивать их между собой. Без использования меток и настройки специальных отчетов мы можем анализировать только всю аудиторию сайта целиком и установить лишь количество переходов с каждой рекламной площадки, да и то не всегда.

Теперь для каждой метки строим следующий набор отчетов:

число посетителей, пришедших с этой площадки;

число посетителей, имеющих на точке входа метку и просмотревших более одной страницы на сайте, — число качественных посетителей, пришедших с рекламной площадки;

число посетителей, имеющих на точке входа метку и просмотревших целевую страницу, — число целевых действий, сделанных посетителями, пришедшими с рекламной площадки.

В том случае, если нам важна постоянная аудитория, необходимо построить и четвертый отчет:

количество посетителей, имеющих на точке входа метку и вернувшихся на сайт повторно, то есть число постоянных посетителей, пришедших с рекламной площадки.

Таблица 2. Первичная таблица данных исследования результатов рекламной кампании

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Рекламная площадка/ вид рекламы** | **Число посетителей** | **Число качественных посетителей** | **Число целевых действий** | **Число возвратов** |
| Рекламная площадка 1 | X | X | X | X |
| Рекламная площадка 2 | X | X | X | X |
| Рекламная площадка 3 | X | X | X | X |
| Рекламная площадка 4 | X | X | X | X |
| Рекламная площадка 5 | X | X | X | X |

Теперь, зная стоимость размещения на каждой площадке, мы можем составить общую таблицу, включающую рассчитанную стоимость для каждого этапа (табл. 3).

Таблица 3. Рассчитанная эффективность рекламной кампании по известным данным статистики

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РП1/ вид рекламы | Стоимость размещения | Число посетителей | Стоимость посетителя | Число качественных посетителей | Стоимость качественного посетителя | Число целевых действий | Стоимость целевого действия | Число возвратов | Стоимость вернувшегося посетителя |
| РП1 | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП2 |  | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП3 | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| рп4 | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП5 | X | X | X | X | X | X | X | X | X |

Когда вы будете строить таблицу, то в полной мере оцените преимущество специализированных решений для анализа рекламных кампаний: довольно большой объем работы по настройке отчетов, получению данных, сведению их в единое целое выполняется программным комплексом автоматически и гораздо быстрее. Но за эту скорость и простоту надо платить гибкостью и ценой каждого отчета.

Аналогично описанному выше процессу получения статистических данных рекламных кампаний и вычисления эффективности вложений в каждую площадку, мы можем определить эффективность других маркетинговых действий, проводимых нами в Интернете: оптимизации, вирусного маркетинга, PR и т.д. Практически любое действие, которое мы проводим в Интернете, можно измерить, пользуясь приведенной выше методикой. Основная задача — найти ключевые точки, на которых надо определять эффективность.

В единую таблицу необходимо свести не только медийную и контекстную рекламу, но и все остальные методы маркетинга, такие как оптимизация, вирусная реклама, реклама в играх, PR и т.д.

1. ОПТИМИЗАЦИЯ. В таблицу в столбец «число посетителей» следует подставлять величину, равную разнице между числом переходов с поисковых систем в исследуемом и предыдущем месяце, а значение стоимости работ по оптимизации (колонка «стоимость размещения») определяется как затраты на оптимизацию в исследуемый месяц. Число качественных посетителей и целевых действий определяется пропорционально от величины всего поискового трафика.

В предыдущем месяце с поисковых машин пришло 1000 человек, в этом — 1200. Всего в этом месяце качественных посетителей среди тех, что пришли с поисковых машин, — 900, и они совершили 6Q целевых действий. Следовательно, число посетителей различается на 200 человек, доля качественных посетителей от всех, что пришли по оптимизации, составляет 75%, доля целевых действий — 5%. Таким образом, в результате работ по оптимизации в прошедшем месяце число посетителей на сайте увеличилось на 200 человек — занесем это число в столбец «число посетителей». Из этих 200 лишь 150 были качественными (это следует из общего соотношения переходов с поисковых систем, в столбец «число качественных посетителей заносим 150). Наконец, эти 200 посетителей совершили 10 целевых действий [опять же — из общих соотношений конверсии в 5%, установленной выше]. Таким образом, столбец «число целевых действий» пополняется цифрой 10. Стоимость считается из стоимости работ по оптимизации в прошлом месяце, которая должна быть нам известна.

Иногда встречается специфический вид организации сайта, когда пользователи попадают сразу на страницу с исчерпывающей информацией о продукте и о компании, включая телефон и координаты офиса. Такой подход нередко оправдан для сайтов, тип цели которых — вывод на контакт потенциального клиента. В данной ситуации чем меньше пользователь просматривает страниц, тем лучше для компании. В этом случае применение общего коэффициента конверсии к этим пользователям невозможно, и необходимо посчитать дополнительно коэффициент конверсии именно для пользователей, пришедших по ссылкам с поисковых систем, то есть определить количество посетителей, которые становятся клиентами после просмотра единственной страницы, на которой они оказались после перехода из поиска.

Получить эти данные можно, например, в результате опроса, вставив в список мест, где пользователь мог видеть рекламу компании, дополнительно «нашел ссылку на компанию в поисковой системе». Теперь необходимо отобрать ответы потребителей только тех товаров, страницы с описанием которых хорошо оптимизированы в поисковых машинах. И именно для этих клиентов нужно посчитать количество тех, кто отметил, что они, во-первых, были на сайте, а во-вторых, нашли ссылку на сайт в поисковой системе. Таким образом, посчитав число посетителей, которые пришли на страницу с описанием товаров с поисковых машин, и поделив на него полученное ранее число клиентов, получим примерную конверсию пользователей, пришедших по оптимизации в клиентов.

Приведенный выше метод применим в подобных же случаях, когда контекстная реклама приводит пользователя на страницу, с которой он сразу же идет в магазин, звонит в офис компании и проч. Или, как вариант, недавно появилась возможность разместить ее прямо в поиске маленькой страницы с координатами. Для тех пользователей, которые приходят по контекстной рекламе, достаточно указать: «распечатайте эту страницу и получите скидку» — это не требует перехода на другие страницы сайта. При оптимизации страниц сайта мы не всегда можем применить способ с купонами, он может даже мешать оптимизации.

PR. В таблицу 3 в столбец «число посетителей» следует подставлять все переходы из новостных изданий и блогов. Стоимость работ по PR считается как затраты на содержание PR-отдела (его интернет-части) и затраты на размещение материалов. Число качественных посетителей, целевых действий и возвратов считается как обычно.

Необходимо помнить, что при публикации PR-материалов не всегда сохраняется ссылка на сайт, поэтому при анализе эффективности необходимо еще и контролировать количество запросов в поисковых машинах названия компании, или рекламируемой марки, или других информационных поводов, которые продвигает PR-служба, а также количество type-in-переходов (их рост). Действительно, в случае, если в информационных материалах упоминается компания, марка, технология, магазин и проч., то целевые группы будут прибегать для поиска заинтересовавшей их информации к поисковым системам. Если число поисковых запросов с названием компании и торговыми марками начинает резко расти, следует включить их в анализ.

ВИРУСНЫЙ МАРКЕТИНГ. Если в вирусный материал можно поставить ссылку с меткой, то считаем число посетителей с вирусных роликов как обычно. Если ссылку с меткой поставить нельзя (и вообще никакую ссылку нельзя поставить), то число посетителей рассчитывается как изменение числа прямых переходов на сайт без ссылки — именно так чаще всего работает вирусный маркетинг, потому что люди переходят из почтовых программ. Число качественных посетителей и число целевых действий считается пропорционально общему соотношению числа качественных посетителей и целевых действий для type-in-трафика, как и для оптимизации. Точно так же, как в PR, можно, а часто и нужно считать рост числа поисков названия компании или торговой марки.

ПАРТНЕРСКИЕ ПЕРЕХОДЫ (переходы с партнерских сайтов). Размещение на партнерских сайтах нужно всегда делать с метками. Многие системы, автоматизирующие работу с партнерами, расставляют уникальные метки для каждого партнера автоматически. В табл. 3 в столбец «число посетителей» необходимо заносить общее число переходов с сайтов партнеров за исследуемый месяц. Статистика по числу качественных переходов и целевых действий считается как обычно. В столбец «стоимость размещения» заносится стоимость содержания отдела партнерских программ.

В том случае, когда нельзя использовать технологию меток, — например, для оптимизации, — используйте refferers. Технология меток более эффективна, чем технология анализа по referrer, поскольку последние часто могут быть утеряны при переходе пользователя, но ее можно применять только там, где вы можете прямо указать ссылку.

Таким образом, общая технология расчета эффективности для любой маркетинговой акции — это определение алгоритма превращения охваченных маркетинговой акцией пользователей в клиентов, а затем расчет стоимости клиента по размеру всех затрат на маркетинговую акцию и подходящих в данном случае коэффициентов конверсии. Так следует поступать для всех маркетинговых действий в Интернете. Впоследствии все данные сводятся в единую таблицу, где совместно анализируются. То есть маркетинговые акции различного характера сравниваются друг с другом по единой методике и в общих единицах.

Расчет конверсии целевого действия

Наконец, для того чтобы посчитать стоимость клиента, нам необходимо посчитать конверсию целевого действия, то есть определить, сколько же мы получим «живых» клиентов в результате всей активности в Интернете. Для анализа ситуаций, когда человек уже вышел за пределы сайта, лог-анализаторы не используются, а отслеживать судьбу каждого потенциального покупателя из Интернета на постоянной основе, как показывает практика, довольно накладно.

Конверсия целевого действия может быть измерена для всего сайта целиком как отношение числа клиентов, «пришедших из Интернета», к количеству совершенных целевых действий.

Мы можем так поступить, поскольку доля пользователей, ставших клиентами, от пользователей, совершивших целевое действие, очень стабильна с течением времени и не зависит от того, с какой рекламной площадки и по какой рекламе пришел человек, совершивший целевое действие. Полученное однажды значение может меняться со временем, но его величина зависит больше от сезонных колебаний, чем от чего-либо еще, поэтому его достаточно измерять один раз в полгода-год. Существуют компании, в которых налажена практика постоянного его измерения.

Для того чтобы измерить конверсию целевого действия, необходимо знать количество пользователей, обратившихся в компанию «из Интернета». Поэтому чаще всего для того, чтобы это установить, следует задать вопрос «откуда вы о нас узнали?» клиентам компании. Ответы на этот вопрос даже иногда собираются и тщательно анализируются... для получения совершенно ненужного результата.

Правда заключается в том, что эта статистика, как и этот ответ, не несут в себе обычно никакого смысла. Представьте себе, что вы едете на машине но улице, у вас включено радио и вы слышите там рекламу товара X, видите наружную рекламу товара X, потом приезжаете в офис, берете деловую газету, где видите рекламу товара X, наконец, вы открываете Интернет, где... Ну, вы уже догадались. Теперь вы приходите покупать товар X, и вас милая такая девушка спрашивает: «Откуда вы о нас узнали?» — что вы ей ответите? Если даже вас не убедил этот пример, попробуйте-ка быстро ответить, откуда вы узнали о «кока-коле» или о компании Microsoft?

То есть нам необходимо задавать другие вопросы или даже вообще использовать другие методы. Начнем с вопросов. Правильный вопрос: «Где вы видели нашу рекламу?» — ведь, в конце концов, именно это нас интересует. В том случае, если большая компания ведет одновременно рекламу нескольких брендов или нескольких товаров, то спрашивать надо, конечно, «где вы видели рекламу товаров X». Более того, необходимо не просто задавать этот вопрос, но и давать варианты ответов, в этом случае мы иногда сможем узнать, что человек видел рекламу в нескольких различных медиа, если он это запомнил. Кстати, полезно включить в варианты ответов один-два таких, которые вы точно не использовали, — вы не только получите забавные цифры, но также сможете оценить степень возможной достоверности результатов.

Спросите у пользователя, какую именно рекламу он видел. Сделать это можно, впрочем, только при личной очной коммуникации с клиентом, причем продолжительной.

Еще один очень правильный вопрос, который можно задать пользователям: «Посещали ли вы наш сайт?» Тесты показывают, что если пользователя во время анкетирования спросить «Где вы видели нашу рекламу?» с одним из вариантов ответа «в Интернете», и «Посещали ли вы наш сайт?», то люди по-разному отвечают на эти вопросы. Обычно среди них намного больше тех, кто помнит, что они посещали сайт, чем тех, кто видел рекламу, потому что коммуникация с сайтом более продолжительна.

Лоске проведения опроса пользователей остается лишь подсчитать среднее количество клиентов, которые ответили, что видели рекламу в Интернете, и разделить на охват — число посетителей, видевших рекламу в Интернете по данным систем показа интернет-рекламы, — и мы получим конверсию рекламы (именно конверсию рекламы, а не конверсию целевого действия). А число клиентов, которые положительно ответили на вопрос «Были ли вы на сайте?», отнесенное к числу качественных посетителей, даст нам конверсию качественных посетителей (конверсию в клиентов). Если же мы разделим число посещений целевой страницы на общее число посетителей офиса (или салона, или магазина), ответивших, что они посещали сайт, то мы увидим конверсию целевого действия. Мы будем использовать тот или иной вид конверсии в зависимости от конструкции сайта. Например, если у нас телефон показан на каждой странице крупными цифрами, то, скорее всего, нам будет интересна конверсия сайта, а не конверсия целевого действия.

Плюсы метода:

- легкость и простота использования: отсутствуют требования к квалификации аналитика, отсутствуют сложные технологические процедуры;

- быстрота сбора информации, быстрота анализа информации. Информация собирается в процессе коммуникации с клиентом и может почти сразу поступать на обработку.

Можно встроить вопрос в существующую систему работы с клиентами, тогда обработка информации будет полностью автоматической;

- незначительное время на подготовку и запуск анализа. Достаточно распечатать анкеты для клиентов или в существующие анкеты встроить дополнительный вопрос (или вопросы).

Минусы метода:

низкая точность. Чтобы мы ни говорили и какие бы дополнительные вопросы ни задавали, но точность метода достаточно низка, потому что мы спрашиваем мнение пользователей, которое часто бывает ошибочным;

дополнительная нагрузка на сотрудников, работающих с клиентами. Нагрузка не очень большая, но сотрудники будут сопротивляться внедрению;

необходимость личного контакта хотя бы по телефону в начале продажи (когда пользователь еще помнит, какую рекламу он видел), метод не подходит для непрямых продаж.

Для массовых товаров лучше использовать методику купонов. Купон — это возможность для пользователя получить одноразовую скидку или подарок при покупке. Кулоны чаще всего оформлены в виде страницы, которую надо распечатать и предъявить в магазине. На самом купоне указаны; размер скидки или подарка, сроки действия предложения и адреса магазинов.

Тема купонов часто оказывается новой для компании. Содержательно купоны могут предлагать клиенту скидку или подарок. В большинстве случаев материальные подарки «работают» лучше, чем выраженные в процентах скидки. Подарок можно мысленно пощупать, можно представить, как он выглядит, а процент скидки ни о чем не говорит. Еще один хитрый прием — «100 долларов в зачет» или «1000 рублей скидки» также более похож на подарок, чем на скидку, поскольку 100 долларов или 1000 рублей — это купюра: каждый может представить, как она хрустит.

Скидка редко может быть ощутимой для клиента. Как показывают исследования, скидка в размере до 5—10% почти незаметна, серьезной мотивацией при покупке становится скидка, составляющая как минимум 15—20% дисконта. Но маржа, которая есть у компании, редко позволяет дать те самые желаемые 20% скидки. Подарок стоит существенно меньше, его стоимость может спокойно «укладываться» даже в 1—2% от стоимости приобретаемых товаров. И пользователи, возможно, не захотят проехать несколько лишних станций метро в магазин, который даст им скидку в несколько процентов со стодолларовой покупки, но могут отправиться в другой конец города за подарком.

Более того, если этот подарок уникальный и его нельзя получить никаким другим способом, только как в виде подарка при покупке, то желание его получить становится еще сильнее. И люди не только покупают что-то, стимулированные копеечными подарками, они потом еще и добровольно носят рекламу магазина. Хотите проверить? Посмотрите внимательно вокруг — какое количество людей носит телефоны на шнурках с названиями сотовых операторов или компаний-продавцов? То-то же!

Несколько лет назад в одной из новостроек Москвы всем покупателям выдавался золотой брелок в форме строящегося дома. Как показали опросы покупателей, этот брелок не единожды стал решающим аргументом в пользу покупки инвестиционной квартиры, то есть квартиры, покупаемой не как жилье, а как вложение денег. Таким образом, даже безделушка стоимостью около 500—800 долл. (недешевая, но что это в сравнении с ценой на квартиру] сработала как полноценный стимул продаж.

Еще одна особенность — это размещение купонов для рекламных кампаний, которые идут одновременно в разных медиа: на радио, в газетах, в наружной рекламе и в Интернете. В таких случаях нужно размещать различные купоны в различных медиа. Тогда мы сможем установить, откуда взялся тот или иной купон. Для медиа, из которых нельзя «вырезать листочек», традиционно используется «кодовое слово», оно должно быть разным для разных медиа.

Теперь, для того чтобы посчитать конверсию, нам необходимо разделить величину, равную общему количеству пользователей, которые побывали на странице с купоном, скажем, за месяц, на величину, равную общему количеству купонов, принесенных в магазин. В результате мы получим значение конверсии целевого действия.

Задача станет проще, если написать на купоне текущую дату, что можно сделать при помощи простого скрипта. Этого небольшого изменения достаточно, чтобы резко повысить точность измерений, — теперь можно точно знать не только число посещений страницы купонов в определенный день, но и число купонов с этой датой, принесенных в магазин. То есть станет известна конверсия целевого действия не только за месяц, но и за каждый день с большой точностью. Более того, вы сможете установить, в течение какого количества дней в среднем покупатели приносят в магазины основную массу купонов. Так что теперь можно не только предположить, какова будет конверсия, но еще и примерный срок, в течение которого ее ожидать.

Плюсы метода:

высокая точность. Конечно, некоторые покупатели забудут купоны дома, и их будет сложно идентифицировать, но точность метода намного выше, чем точность метода опросов;

автоматичность использования. Купоны не требуют затраты времени персонала, они складываются в коробочку, а потом просто пересчитывается их количество. Если точка продаж оборудована сканером шрих-кодов, то купоны можно учитывать автоматически при помощи этих сканеров;

дополнительное стимулирование продаж.

Минусы метода:

дополнительные расходы на маркетинг, так как купоны подразумевают какую-то скидку или подарок;

невозможность или очень высокая сложность использования при непрямых продажах;

большой временной лаг от даты распечатки до даты совершения покупки, а следовательно, низкая оперативность анализа.

Опросы пригодны только в тех случаях, когда мы вообще имеем возможность задать клиенту какие-либо вопросы, что случается нечасто. Купоны очень плохо работают, когда компания осуществляет продажи через сети магазинов, которые компании не принадлежат, и работает с большим количеством различных брендов. Большинство продаж все же делается в сетевых магазинах, где продаются массовые товары и где, конечно же, в момент оплаты в кассе более чем затруднительно задать какие-либо дополнительные вопросы. Как же быть?!

Решение для массовых продаж — это проведение опроса на выходе ш магазина. Для такого анализа необходимо агентство, специализирующееся на подобного рода опросах. Агентство отрядит в магазины несколько десятков интервьюеров, которые зададут пользователям, покупающим вашу продукцию, все необходимые вопросы: «где вы видели рекламу», «почему вы выбрали продукцию наглей компании» и т.д.

Результатом опроса будут не точные цифры количества пользователей, отреагировавших на рекламу в Интернете, но соотношение влияния различных каналов коммуникации. То есть в результате опроса мы будем знать, что столько-то процентов из всех покупателей нашей продукции видели рекламу на ТВ, а столько-то — в Интернете.

Плюсы метода:

- его можно использовать, когда остальные методы недоступны: при массовых продажах через торговые сети;

- отработанность методик исследования.

Недостатки метода:

высокая стоимость. Для проведения исследования необходимо привлекать агентство, при самостоятельном опросе - высокая квалификация исследователя;

низкая точность результатов (как и для обычных опросов, рассмотренных выше);

низкая скорость выполнения исследования. Так как в данном случае исследование делает агентство, то промежуточные результаты редко бывают доступны заказчику.

Для интернет-магазинов и сайтов с электронными заявками измерение конверсии целевого действия намного проще: для них это процент оплаченных корзин от оформленных, а у сайтов с электронными заявками — процент оплаченных заявок. Здесь нет никакой необходимости придумывать дополнительные купоны или опросы, поскольку информации о прохождении заявки клиента и так достаточно.

Полученную цифру конверсии целевого действия мы будем в дальнейшем использовать для расчета стоимости клиента из стоимости целевого действия.

**4. Анализ рекламной кампании по стоимости клиентов и конверсии**

Воспользовавшись величиной конверсии целевого действия или конверсии посетителя сайта, то есть той конверсии, которая соответствует бизнес-процессу компании, следует определить стоимость одного клиента. Для этого надо разделить величину стоимости целевого действия на. величину конверсии или стоимость одного качественного посетителя сайта на величину конверсии, если понятие целевого действия неприменимо.

Все полученные в ходе анализа данные сведем в две таблицы: таблицу стоимости (пример табл. 4) и таблицу конверсии (пример табл. 5).

Таблица 4. Стоимость на каждом этапе интернет-маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РП\*/ вид рекламы | Стоимость размещещия | Число посети-телей | Стоимость посетителя | Число качественных посетителей | Стоимость качественного посетителя | Число целевых действий | Стоимость целевого действия | Число возвратов | Стоимость вернувшегося посетителя | Стоимость клиента |
| РП1 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП2 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП3 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | X |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РП4 | X | X | X | X | X | X | X | X | X | У. |

Где РП — рекламная площадка количество столбцов в таблице может быть меньше, если те или иные показатели не нужны или неприменимы.

Таблица 5. Конверсии на каждом этапе интернет-маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РП/ вид рекламы | Конверсия рекламного материала ICTR) | Конверсия точки входа | Конверсия качественной аудитории | Конверсия сайта | Конверсия целевого действия | Конверсия посетителей в клиентов | Конверсия охвата в клиентов | Конверсия качественных посетителей в клиентов |
| РП1 | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП2 | X | X | X | X | X | X | X | X |
| РП3 | X | X | X | X | X | X | X | X |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| РПn | X | X | X | X | X | X | X | X |

Где РП — рекламная площадка количество столбцов в таблице может быть меньше, если те или иные показатели не нужны или неприменимы.

Таблица стоимости, как несложно заметить, заменяет таблицу конверсии, так как последнюю можно получить из первой. Я рекомендую строить обе, потому что таблица конверсии нагляднее, чем таблица стоимости, она лучше показывает, на каком этапе происходят потери.

Проведем анализ полученных данных в зависимости от тех или иных значений показателей. Для этого возьмем таблицу с данными стоимости (табл. 6) и таблицу с данными конверсии (табл. 7).

Таблица 6. Стоимость целевых этапов интернет-маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РП/ вид рекламы | Стоимостьразмещения | Число посетителей | Стоимость посетителя | Число качественныхпосетителей | Стоимость качественного посетителя | Число целевых действий | Стоимость целевого действия | Число возвратов | Стоимость вернувшегося посетителя | Стоимость клиента |
| РП1 | 1000 | 10 000 | 0,10 | 5000 | 0,20 | 200 | 5,0 | 150 | 6,67 | 8,34 |
| РП2 | 500 | 3000 | 0,17 | 2000 | 0,25 | 120 | 4,2 | 100 | 5,00 | 6,25 |
| РП3 | 2000 | 26 000 | 0,08 | 5000 | 0,40 | 200 | 10,0 | 250 | 8,00 | 12,50 |
| рп, | 300 | 1000 | 0.30 | 800 | 0,38 | 90 | 3,3 | 75 | 4,00 | 5,00 |
| рп5 | 4000 | 16 000 | 0,25 | 10 000 | 0,40 | 650 | 6,2 | 500 | 8,00 | 10,00 |

Где РП — рекламная площадка; в таблице приведены условные данные, предназначенные для демонстрации учебного материала; денежные единицы выбирайте самостоятельно — доллары, евро, фунты.

Таблица 7. Конверсии целевых этапов интернет-маркетинга

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| РП\*/ вид рекламы | Конверсия рекламного материала  | Конверсия точки входа | Конверсия качественных посетителей | Конверсия сайта | Конверсия целевого действия | Конверсия посетителей в клиентов | Конверсия качественных посетителей в клиентов |
| РП1 | 0,030 | 0,50 | 0,040 | 0,02 | 0,8 | 0,016 | 0,032 |
| РП2 | 0,022 | 0,67 | 0,060 | 0,04 | 0,8 | 0,032 | 0,048 |
| РП3 | 0,078 | 0,19 | 0.040 | 0,01 | 0,8 | 0,006 | 0,032 |
| РП4 | 0,100 | 0,80 | 0,113 | 0,09 | 0,8 | 0,072 | 0,090 |
| РП5 | 0,051 | 0,63 | 0,065 | 0,04 | 0,6 | 0,032 | 0,052 |

В таблице приведены условные данные, предназначенные для демонстрации учебного материала; денежные единицы выбирайте самостоятельно — доллары, евро, фунты.

РП в данной таблице — это рекламная площадка. В данном случае это произведение конверсии сайта и конверсии целевого действия. Однако, как это уже было показано выше, это значение может быть посчитано самостоятельно как основное значение конверсии. То же самое касается следующей колонки «Конверсия охвата в клиентов».

Если мы анализируем не только рекламу, то в наших таблицах появятся строчки, ответственные за другие маркетинговые мероприятия.

**5. Анализ результатов маркетинговой активности**

Самая печальная история, которая может произойти с анализом (и которую я нередко вижу): компания собирает огромное количество данных на любой вкус и цвет, но ничего не делает с этими данными, в лучшем случае складывает их в отчеты статистики. Данные, конечно, нужны не для того, чтобы их складывать в шкаф, их нужно анализировать. Ниже я привожу основные выводы, которые можно сделать из анализа полученных нами таблиц.

ОТСЕВ «УБЫТОЧНЫХ» ПЛОЩАДОК

Как видно из табл. 6, площадка № 3 поставляет нам самых дорогих клиентов, а площадка № 4 — самых дешевых. Здесь как раз было бы очень важно знать прибыль, получаемую компанией в среднем от одного клиента за все время работы с ним. Так, если оказывается, что компания получает от одного клиента в среднем чистую прибыль до уплаты налогов в размере 12 долл., то третья площадка, как видно из таблицы, для нас убыточна, а следовательно, должна быть исключена из медиаплана.

ПЕРЕРАСПРЕДЕЛЕНИЕ БЮДЖЕТА

Очевидное решение — увеличить объем рекламы на самой дешевой (одной или нескольких) площадках, к сожалению, не всегда выполнимо, поскольку емкость площадки часто ограничена и увеличить объем рекламы на ней невозможно. Точно так же неверным решением будет исключить из медиаплана последнюю пятую площадку, стоимость клиента с которой одна из самых высоких и лишь немногим ниже порога окупаемости. Если так поступить, то компания лишится почти половины клиентов, а следовательно, и половины оборота. Несмотря на то что этот оборот недешев для компании, его утрата приведет к росту удельных издержек. Таким образом, при сокращении площадок нужно учитывать не только стоимость клиента, но и их количество.

НЕЦЕЛЕВАЯ АУДИТОРИЯ

Проанализируем стоимость посетителей для каждой рекламной площадки. Мы увидим, что та площадка, которую мы только что выкинули, приводит к нам самых дешевых посетителей, но самых дорогих клиентов. Это означает, действительно, что площадка № 3 привлекает нецелевую аудиторию, то есть аудиторию, не заинтересованную в предлагаемых товарах или услугах.

Такая ситуация встречается, когда внешне привлекательный баннер размещается на сверхпосещаемом развлекательном сайте, или в тех случаях, когда хозяева ресурсов технически увеличивают число посещений. Это называется «накрутка», используется для демонстрации качества рекламной площадки: большое число переходов, низкая стоимость перехода. Поскольку большинство рекламодателей не проводят детального изучения рекламной кампании, ограничиваясь анализом стоимости клика, то «накрутка» бывает весьма прибыльна в краткосрочный период. Хотя, конечно, «шила в мешке не утаишь».

НЕРЕЛЕВАНТНАЯ РЕКЛАМА

Другое дело, что стоимость посетителя для площадки 4 (лучшей) и площадки 5 (одной из худших) практически одинаковая, причем наибольшая среди всех площадок. Если же мы посмотрим на табл. 7, то в ней хорошо видно: конверсия рекламного материала для четвертой площадки очень велика, для последней площадки — наоборот — очень низкая.

Это означает, что рекламный материал, который мы размещаем, чрезвычайно релевантен для посетителей четвертой площадки, а для посетителей пятой площадки — почти неинтересен. Такое часто бывает, когда площадка 4 — узкотематическая, а 5 — широкая площадка с самыми разными интересами пользователей. Для исправления этой ситуации можно попробовать использовать другой набор рекламных материалов для площадки 5, но лучше применить более сложную схему таргетинга для уменьшения охвата «ненужных» посетителей.

РАЗНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ

Наиболее сложная ситуация с площадкой № 1 — она показывает наименьшую величину конверсии точки входа и низкую конверсию качественных клиентов. То есть на рекламу откликается большое количество посетителей площадки, однако лишь небольшое их число проходит дальше первой страницы.

Такая ситуация часто встречается, когда мы ошибаемся с обращением к целевым группам. Например, если мы рекламируем электродрели, то у нас есть две целевые группы: профессиональные строители и домашние пользователи. Первые хорошо разбираются в инструментах, и им понятен язык описаний производителя, а вторым нужны не характеристики, а советы по выбору дрели для дома. Поэтому, если по баннеру, рекламирующему электроинструменты, пользователь попадает на страницу с подробным описанием характеристик предлагаемых дрелей, то первая аудитория легко конвертируется в покупателей, а вторая, скорее всего, покидает сайт.

Попытаться исправить эту ситуацию можно, подготовив две разные точки входа для разных целевых групп. В этом случае рекламы на разных по содержанию сайтах будут вести на разные страницы, и пользователи увидят ту информацию, которая лучше подходит для них.

В результате проведенного таким образом анализа может оказаться, что контекстная реклама стоит гораздо дороже, чем предполагалось, a PR, наоборот, дает очень хорошие результаты, но число продаж от него очень маленькое и масштабировать его практически невозможно. А может оказаться, что самые качественные посетители — это type-in, а следовательно, либо хорошо работает офлайн-реклама, либо мы имеем дело с постоянными клиентами. Важно, что при помощи описываемого метода можно анализировать сразу весь интернет-маркетинг и сравнивать различные действия друг с другом, а не только различные рекламные площадки в рамках одного вида рекламы между собой. Статистические инструменты анализа посещаемости позволяют нам вычислить эффективность любых маркетинговых действий в Интернете. Задача исследователя заключается в том, чтобы грамотно оценить ключевые точки измерения эффективности на сайте компании, а затем посчитать при помощи одного из возможных методов конверсию посетителей этой точки в клиентов компании. Однажды отлаженная система измерений позволит исследовать все рекламные кампании, оптимизацию, PR-кампании, вирусный маркетинг и т.д. То есть самое сложное — эхо правильно поставить задачу, а все остальное — пустяки.

**Список использованной литературы**

1. Баззел Р., Кокс Д., Браун Р. Информация и риск в маркетинге/Пер. с англ.-М.: Финстатинформ, 2007.

2. Данько Т.П. Управление Интернет-маркетингом: Учебное пособие.- М.: Инфра-М, 2007.

3. Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. - М.: «Ось-89», 2009.

4. Черчиль Г.А. Маркетинговые исследования в Интернете / Пер. с англ.-СПб.: Питер, 2008.

5. Реклама и маркетинг в Интернете: пер. с англ./ Кеглер, Томас, Даулинг, Пауль, Тейлор, Бренд, Тестерман, Джошуа. - М.: Альпина Паблишер,2009.

6. Алексунин, Владимир Алексеевич Электронная коммерция и маркетинг в Интерненте: учеб. пособие/ Алексунин, Владимир Алексеевич, Родигина, Валентина Васильевна. - М. :Дашков и К,2010.