

ПЕРВЫЙ ШАГ К ОПТИМИЗАЦИИ
ONLINE-РЕКЛАМЫ:

ИДЕАЛЬНЫЕ ОТЧЁТЫ

Юлия Климишена | klimishena
Евгений Храмов | ukhramov

Есть проблема?



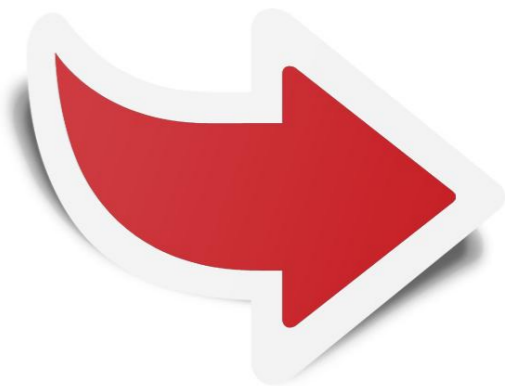
outside



inside

Поэтому обсудим:

1. Ключевые online-показатели и их взаимосвязь
2. Как определить источники информации для грамотного расчёта online-показателей
3. Как сформировать отчёт по online-маркетингу, правильно интерпретировать данные и сделать правильные выводы
4. Типичные ошибки маркетологов в отчётности по online-рекламе



«Маркетинговый путь» в интернете



Эффективность рекламы

Поисковое продвижение
Контекстная реклама
Маркетинг в соц. медиа
Медийная реклама
E-mail маркетинг

Эффективность сайта

Юзабилити
Копирайтинг (контент)
Дизайн

Эффективность работы отдела продаж

Эффективность маркетинговых материалов
(КП, презентации, ...)

Группы параметров для оценки

1

Эффективность рекламы:

- площадка размещения (источник)
- формат (баннер, тизер, рассылка, ...)
- место размещения (на главной, на внутренних)
- дни недели (для новостей, рассылок)
- сообщение (текст, графика, дизайн)

2

Эффективность сайта:

(главная, landing page, форма заказа)

- дизайн
- юзабилити
- содержание (качество и количество информации, тексты, структура, фишки — акции, инструменты и т.д.)

3

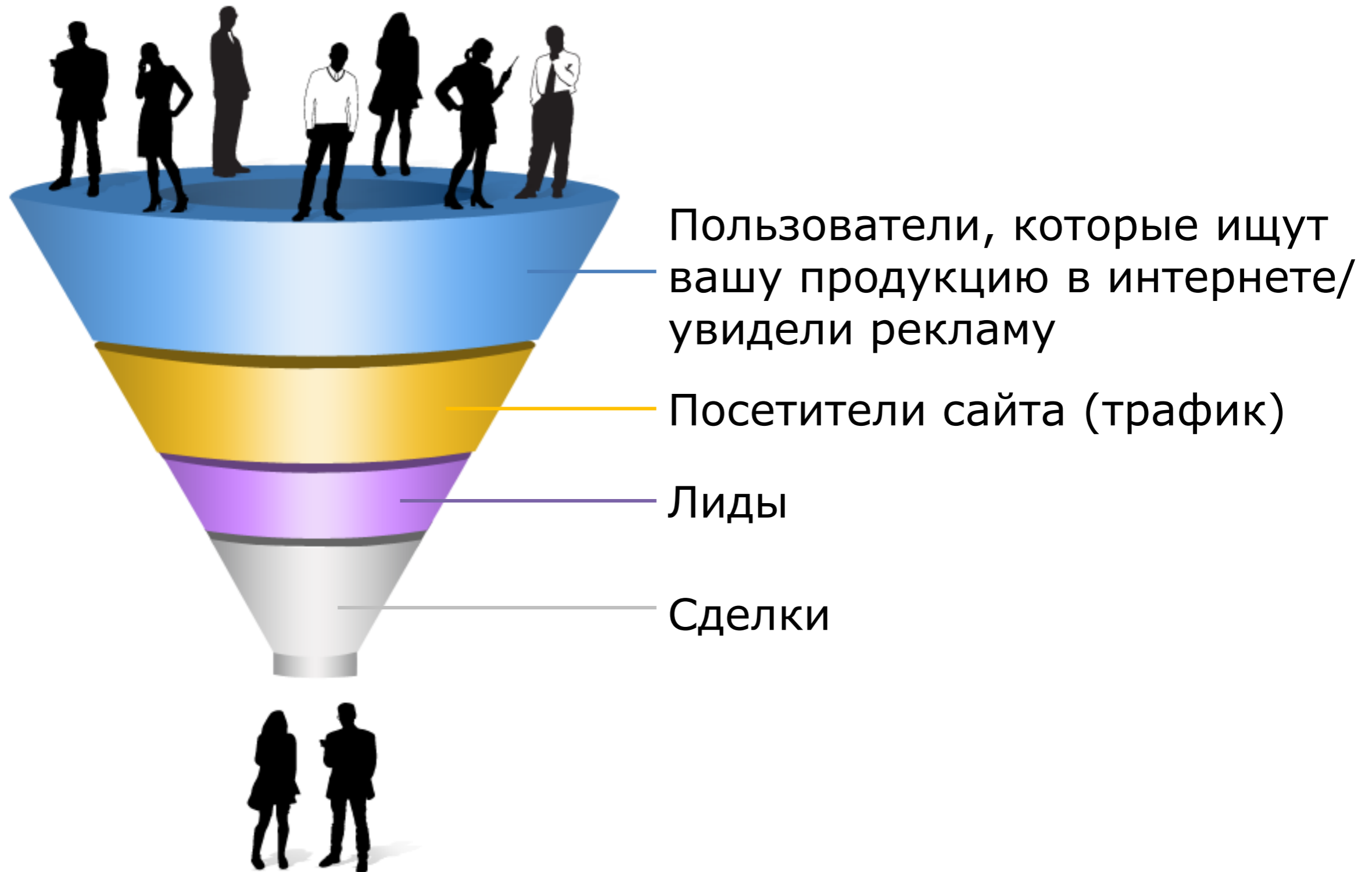
Работа менеджеров + маркетинговые материалы

(КП, брифы, выполнение норм)

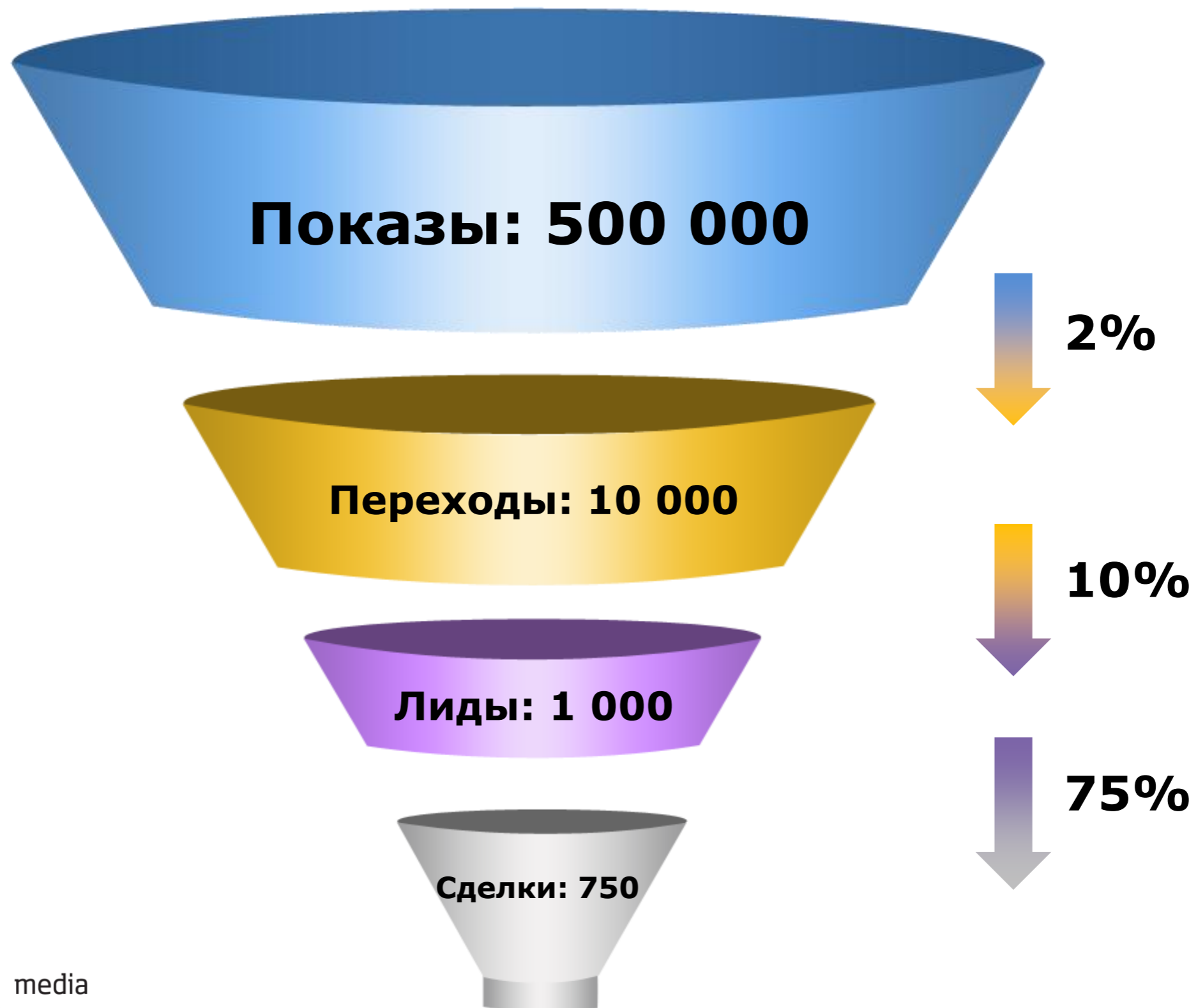
Параметры — показатели

	Количественные	Качественные	Стоимостные
Эффективность рекламы	Показы Клики Переходы	Переходы/показы	Стоимость показа Стоимость перехода Стоимость лида
Эффективность сайта	Лиды	Лиды/переходы	Стоимость лида
Работа менеджеров + марк.материалы	Сделки	Сделки/лиды	Стоимость сделки
			RO(M)I

Воронка продаж (простая)



Пример



Взаимосвязь показателей

Конверсионная цепочка

Показы

Переходы

Лиды

Сделки



Пример: контекстная реклама

Источник	Показы	К п/п	Переходы	К л/п	Лиды	К с/л	Сделки
Контекст Яндекс	90 000	0,20	18 000	0,1	1 800	0,7	1 260
Контекст Google	60 000	0,10	6 000	0,2	1 200	0,7	840

Контекст Яндекс по количественным показателям выигрывает, но уступает по качественному показателю (конверсия лиды/переходы)

Предположение: аудитория в Google более качественная либо целевые страницы в Яндексе не соответствуют объявлениям

Решение: увеличить количество показов в Google (потенциал), повысить позиции (спецразмещение), переписать объявления (повысить CTR), проверить целевые страницы в Яндексе

НО: эффективно ли это по бюджету?

Пример: контекстная реклама

Источник	Бюджет	Показы	Ст-ть показа	Переходы	Ст-ть перех.	Лиды	Ст-ть лида	Сделки	Ст-ть сделки	Выручка	ROI
Контекст Яндекс	2 000\$	90 000	0,022	18 000	0,11	1 800	1,11	1 260	1,59	50 400	24,2
Контекст Google	1 500\$	60 000	0,025	6 000	0,25	1 200	1,25	840	1,79	33 600	21,4

Источник	Показы	К п/п	Переходы	К л/п	Лиды	К с/л	Сделки
Контекст Яндекс	90 000	0,20	18 000	0,1	1 800	0,7	1 260
Контекст Google	60 000	0,10	6 000	0,2	1 200	0,7	840

Выводы

1. Решение увеличить количество показов в Google (потенциал), повысить позиции (спецразмещение) оказалось неверным, т.к. Яндекс выигрывает по всем стоимостным показателям
2. Стоит повысить/перераспределить бюджет на Яндекс (!) + проанализировать целевые страницы на соответствие объявлениям и запросам (для увеличения конверсии по лидам)
3. По Google остается верным лишь решение переписать объявления

Источники информации для расчёта показателей.

Количественные показатели

Показы (стартовый показатель для сравнения)

Контекстная реклама: данные систем (Яндекс.Директ, GoogleAdWords)

Баннер: AdRiver, данные площадки

Новости: данные площадки

Поисковое продвижение: кол-во запросов, по которым сайт находится в топ-10 (wordstat.yandex.ru; Google статистика поиска)

Реклама в соц.медиа: данные блогов (количество подписчиков, просмотров поста), данные систем (количество просмотров таргетированной рекламы), YouTube (количество просмотров ролика), активность в группах (охват: кто видел ваши рекламные сообщения + перепост), и т.д. по каждому каналу SMM

Рассылка: количество e-mailов, которые получили письма

Источники информации для расчёта показателей.

Количественные показатели

Клики

Контекстная реклама: данные систем (Яндекс.Директ, GoogleAdWords)

Баннер: AdRiver, данные площадки

Реклама в соц.медиа: данные систем (количество кликов таргетированной рекламы)

Рассылка: количество открытых писем (если используете системы рассылки)

Источники информации для расчёта показателей.

Количественные показатели

Переходы

Для всех: Google Analytics, Яндекс.Метрика

По контекстной рекламе, таргетированной рекламе в сетях (если ведёт на сайт), баннерам, должно совпадать с количеством кликов



Источники информации для расчёта показателей.

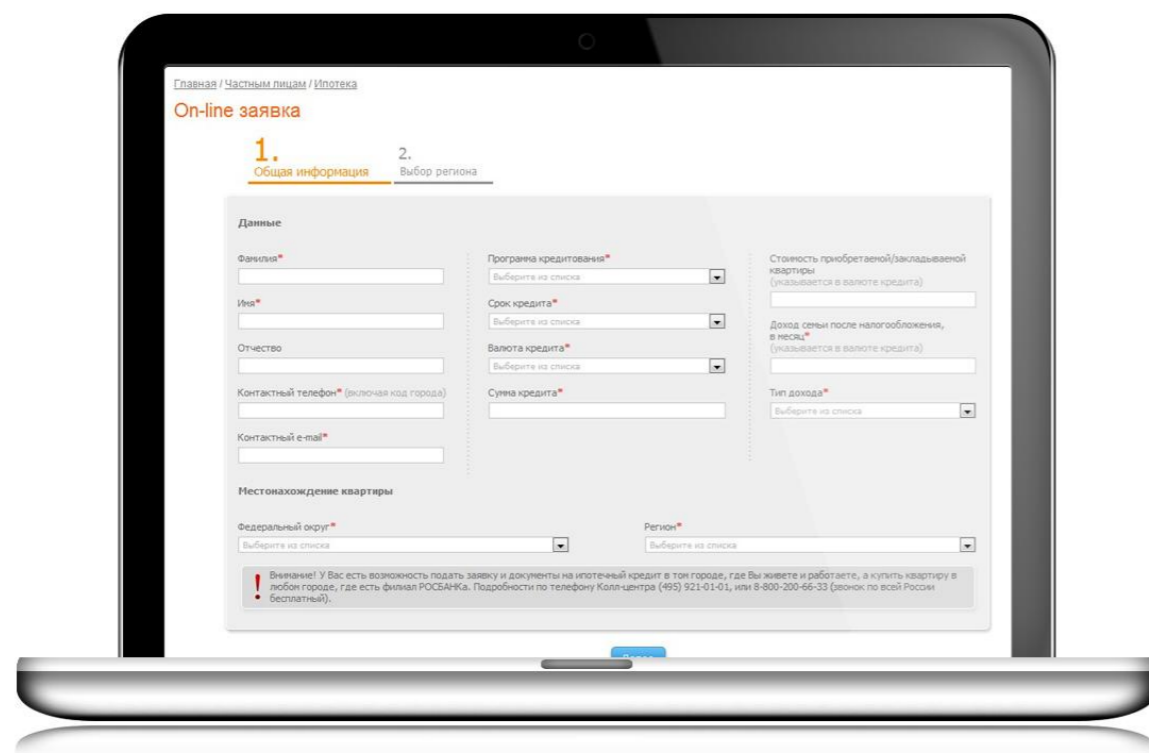
Количественные показатели

Лиды

Заявки, регистрации, подписки и прочие действия на сайте: настроить цели в Google Analytics и Яндекс.Метрике

Звонки: можно использовать МангоТелеком (позволяет отследить источники звонков)

Прочие лиды (обращения в офис, личные письма и т.д.) — отчёт менеджеров/учёт в специальной программе, куда вносятся заявки



Источники информации для расчёта показателей. Количественные показатели

Сделки

Отчёт менеджеров в удобном для компании формате и программе (1С, Access, ...), учёт в специальной программе, куда вносятся заявки.



Качественные показатели

Показатели конверсий (К): расчётным путём
из количественных показателей

$K_{п/п} = \text{кол-во переходов} / \text{кол-во показов}$

$K_{л/п} = \text{кол-во лидов} / \text{кол-во переходов}$

$K_{с/л} = \text{кол-во сделок} / \text{кол-во лидов}$



Стоимостные показатели

(стоимость показа, перехода, лида, сделки, ROI)

Стоимостные показатели:

Стоимость показа = затраты на рекламу / кол-во показов

Стоимость перехода = затраты на рекламу / кол-во переходов

Стоимость лида = затраты на рекламу / кол-во лидов

Стоимость сделки = затраты на рекламу / кол-во сделок



Расчётным путём из:

- Количественных показателей
- Затрат на рекламу (данные отдела маркетинга по каждому источнику)

$$RO(M)i^* = \frac{\text{доход (с кампании)} - \text{расход на рекламу}}{\text{расход на рекламу}}$$

* Return On Marketing Investments
Возврат на маркетинговые инвестиции

Показатели узнаваемости бренда

✓ *Общее количество упоминаний*

✓ *Репутация:*

позитивные упоминания + *нейтральные* - *негативные*



Упоминания

1. При использовании систем — отчёты систем (например, YouScan).
2. При «ручном поиске» — Яндекс Блоги, Google Blogs, Google Discussions.

Формирование отчета

Цель подготовки отчета —
эффективное распределение бюджета и маркетинга.

Задачи:

1. Определить, какая продукция на данный момент нуждается в стимулировании сбыта.
2. Определить эффективные рекламные каналы и источники для каждого вида продукции.
3. Определить эффективные каналы и источники для повышения узнаваемости бренда.

Правила составления отчетов (ошибки интернет-маркетологов)

- 1. Каждой продукции** — свой отчёт и своя воронка продаж.
- Оцениваем **каждый канал** по отдельности (каждую площадку, Яндекс и Google, ...); не нужно считать «среднюю температуру по больнице».
- Отслеживаем **всю цепочку** по данной продукции по каждому каналу. Смотрим **все показатели**, а не только «модные» — узнаём, на каком участке «пробел».
- Не отказываемся** от конкретной рекламы, пока не провели тестирование. Выделяем ежемесячно бюджет на тестирование (3—7%), ищем новые лазейки.
- Разделяем учёт **новых и текущих клиентов**.

Пример: отчёты по каждому виду продукции по отдельности

Показатель	Все продукты
Показы	90 000
К п/п	20%
Переходы	18 000
К л/п	12%
Лиды	2 120
К с/л	75%
Сделки	1 590

Пример: отчёты по каждому виду продукции по отдельности

Показатель	Продукт 1	Продукт 2	Продукт 3	Все продукты
Показы	30 000	30 000	30 000	90 000
К п/п	33%	20%	7%	20%
Переходы	10 000	6 000	2 000	18 000
К л/п	10%	2%	50%	12%
Лиды	1 000	120	1 000	2 120
К с/л	75%	75%	75%	75%
Сделки	750	90	750	1 590

Пример: каждому каналу своя статистика

Источник	Стоимость	Лиды (заявки)	Стоимость лида
Контекст	4 000 \$	800	5\$
1.ru	800 \$	200	4\$

Источник+канал	Стоимость	Лиды (заявки)	Стоимость лида
Контекст Я	2 000 \$	500	4\$
Контекст G	2 000 \$	300	7\$
Баннер на 1.ru	600 \$	200	3\$
Статья на 1.ru	200\$	0	-

Формирование отчета. Сводная таблица

Должна быть 1 сводная таблица со всей информацией и возможность оттуда формировать **любой отчёт**

Датам	Клиент	Продукт	Форма заявки	Источник заявки	Канал заявки	Время реакции	Статус заказа	Комментарий	Дата сделки
01.07	Компания 1	Продукт 1	Заявка с сайта	Контекст	Яндекс	5 мин.	Сделка		01.07
01.07	Компания 2	Продукт 2	Звонок	1.ru	Баннер	10 сек.	Сделка		03.07
02.07	Физ.лицо 1	Продукт 1	Заявка с сайта	Контекст	Google	5 мин.	Отказ	Не устроил цвет (хотел серый)	

Какие отчеты составляем мы

1. Отчёт по сравнению продуктов (лиды, сделки)
2. Воронка продаж (показы, переходы, лиды, сделки — узнаём, где «теряются» клиенты)
3. Отчёт по источникам+каналам (количественные, качественные, стоимостные показатели — оцениваем рекламу)
4. Отчёт по формату лидов (оцениваем способы заказа продукции)
5. Далее проводим более детальную аналитику по «узким местам»

Помним: отчёты 2, 3, 4 делаются по каждому продукту отдельно

Есть альтернатива?

*Немного
рекламы*)

Личный кабинет
клиента **ARTOX media**

Цели:

заказ Система-1

Поисковая система	Период	Трафик пришедший	Количество регистраций (конверсий)	Стоимость трафика (руб.)	Стоимость регистрации (руб.)	Коэффициент конверсии
Google (Россия)	01.09.2012 - 30.09.2012	2664	86	12,39	383,72	3,23%
Яндекс (Москва)	01.09.2012 - 30.09.2012	940	29	25,53	827,59	3,09%

заказ Система-1

Поисковая система	Период	Трафик пришедший	Количество регистраций (конверсий)	Стоимость трафика (руб.)	Стоимость регистрации (руб.)	Коэффициент конверсии
Google (Россия)	01.09.2012 - 30.09.2012	2664	64	12,39	515,63	2,40%
Яндекс (Москва)	01.09.2012 - 30.09.2012	940	34	25,53	705,88	3,62%

Резюме. Назад в будущее...





Юлия Климишена

www.facebook.com/klimishena
y.klimishena@artox-media.ru



Евгений Храмов

www.facebook.com/ykhramov
y.khramov@artox-media.ru

Будем рады ответить на ваши вопросы!

ARTOX media

Международное digital-агентство

www.artox-media.ru

