

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ: НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИЯ

Пиманова Наталья,
Advert.TechArt



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
и аутсорсинг
www.techart.ru

20.06

Research

Advert

Promo

PR&Event

Web

Design

Photo

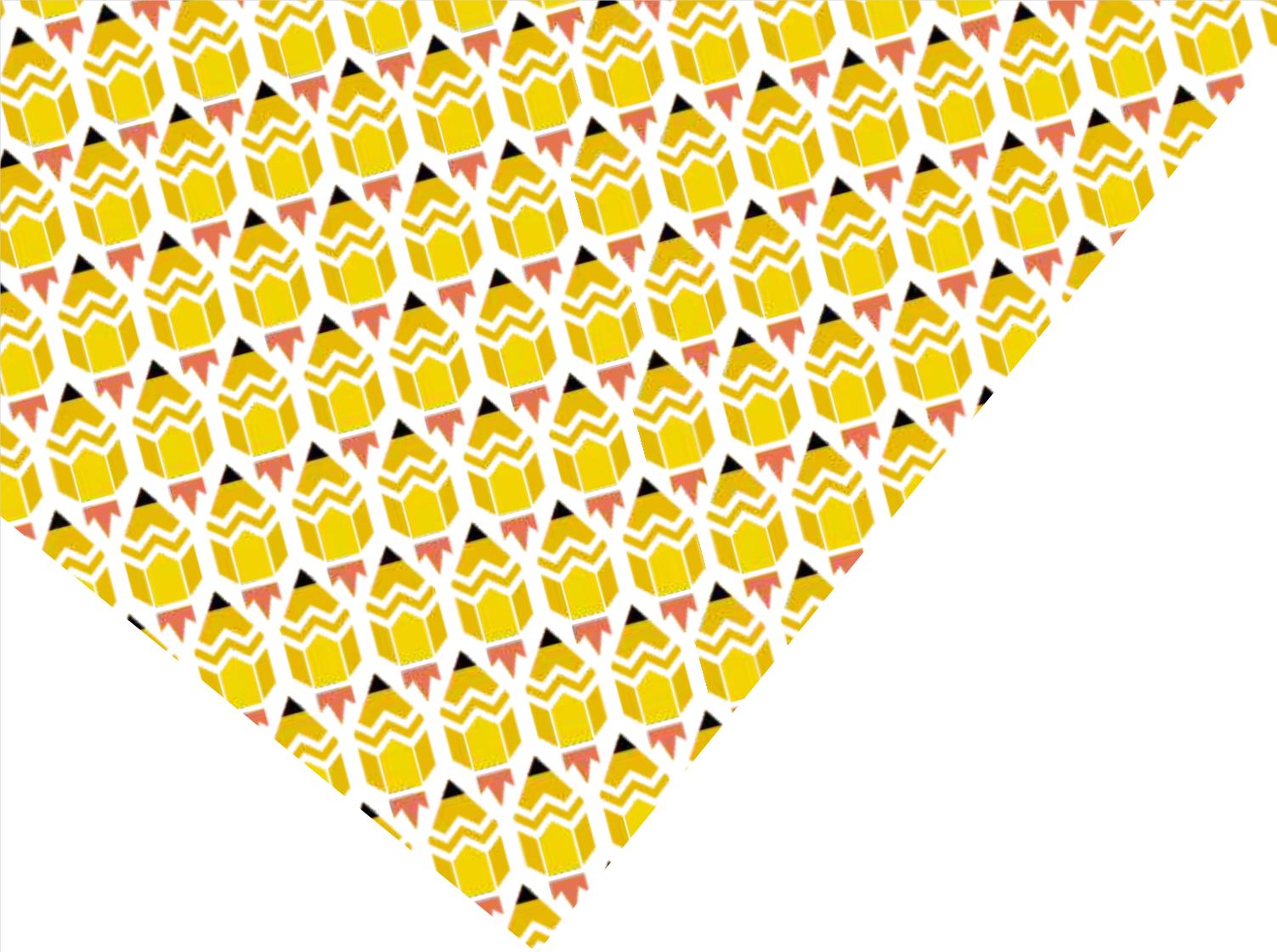
Branding

❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

Из чего складывается оптимизация затрат на рекламу?

- ❖ ВЫБОР В ПОЛЬЗУ РАБОТАЮЩИХ ИСТОЧНИКОВ
- ❖ ОПТИМИЗАЦИЯ КАЧЕСТВА ТРАФИКА С ЭТИХ ИСТОЧНИКОВ





01 РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ



з_30

❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

Ресурс или группа ресурсов, с которых приходит трафик.

- 1. yandexdirect / cpc
- 2. yandex / organic
- 3. google / cpc
- 4. (direct) / (none)
- 5. google / organic
- 6. yandex / banner



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

ПОСЕТИТЕЛИ ПРИХОДЯТ НА САЙТ ИЗ РАЗНЫХ ИСТОЧНИКОВ

КАК ОЦЕНИТЬ ЭФФЕКТИВНОСТЬ ТОГО ИЛИ ИНОГО ИСТОЧНИКА?

- ❖ Объем переходов
- ❖ Цена перехода
- ❖ Качество трафика
- ❖ Количество конверсий
- ❖ Цена конверсии



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

ЕСЛИ МЫ ОПЕРИРУЕМ СТОИМОСТЬЮ КОНВЕРСИИ:

❖ $\frac{\text{Расход на источник привлечения}}{\text{количество конверсий}} = \text{может быть, мы упускаем что-то важное?}$



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

ПРИМЕР

НА КОНТЕКСТНУЮ РЕКЛАМУ, СОГЛАСНО ДАННЫМ **Google.Analytics**,
ПРИХОДИТСЯ ПОРЯДКА **40% ОБРАЩЕНИЙ**.

РЕКЛАМА ПРИОСТАНОВЛЕНА НА **1 МЕСЯЦ**.

РЕЗУЛЬТАТ - ПАДЕНИЕ ОБРАЩЕНИЙ НА **65%**.

В ЧЕМ ПРИЧИНА?



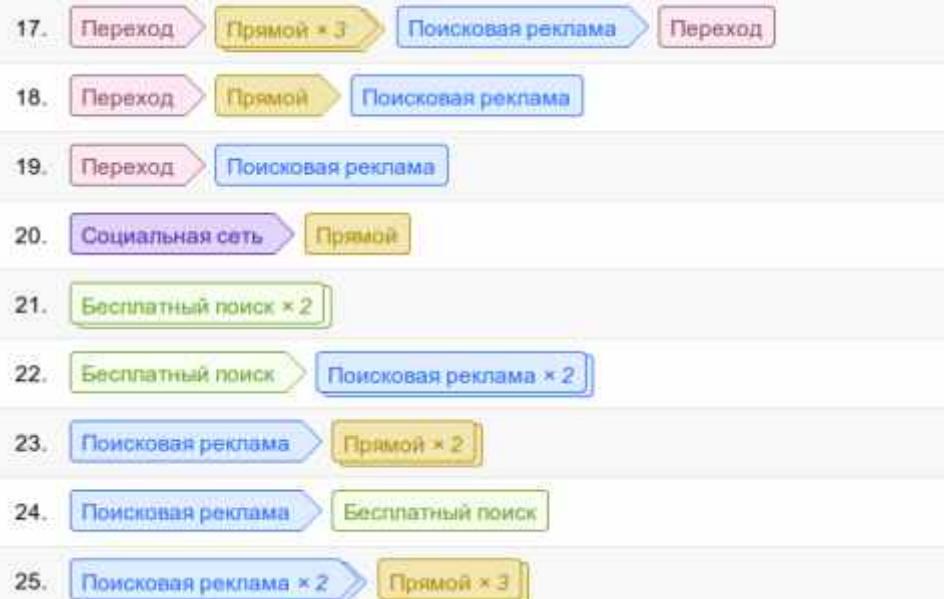
❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

МУЛЬТИКАНАЛЬНАЯ АТРИБУЦИЯ И ВХОЖДЕНИЕ В ЦЕПОЧКИ ПОСЛЕДОВАТЕЛЬНОСТЕЙ

ПРЕЖДЕ, ЧЕМ СОВЕРШИТЬ КОНВЕРСИЮ, ПОСЕТИТЕЛИ ПРИХОДЯТ НА ВАШ САЙТ
ИЗ РАЗНЫХ ИСТОЧНИКОВ.

ВЫПАДЕНИЕ ОДНОГО ИСТОЧНИКА ИЗ ЦЕПОЧКИ МОЖЕТ ПРИВЕСТИ К ПОТЕРЕ
ВСЕЙ КОНВЕРСИИ .



⚡ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

ПРИПИСЫВАНИЕ КОНВЕРСИИ ПЕРВОМУ ИЛИ ПОСЛЕДНЕМУ ИСТОЧНИКУ (GA) - НЕ БОЛЕЕ, ЧЕМ ДОПУЩЕНИЕ

Источник или канал	Ассоциированные конверсии ↓	Ценность ассоциированных конверсий	Конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию	Ценность конверсий по последнему клику или прямому взаимодействию	Вспомогательные конверсии/ конверсии по последнему клику или прямому взаимодействию
(direct) / (none)	2 457	0,00 \$	3 992	0,00 \$	0,62
yandex / organic	1 393	0,00 \$	2 629	0,00 \$	0,53
yandexdirect / cpc	880	0,00 \$	1 782	0,00 \$	0,49
google / organic	643	0,00 \$	1 295	0,00 \$	0,50
google / display	317	0,00 \$	493	0,00 \$	0,64

ВЫВОД: ПРИ ОЦЕНКЕ ИСТОЧНИКА СМОТРИМ НЕ ТОЛЬКО НА ЧИСЛО
КОНВЕРСИЙ НЕПОСРЕДСТВЕННО С НЕГО, НО И НА ЧИСЛО ВХОЖДЕНИЙ
В ЦЕПОЧКИ.



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

ПОМОГАЮТ КОНВЕРСИЯМ:

- ❖ Медийная (баннерная) реклама
- ❖ Реклама в социальных сетях
- ❖ Email рассылки

БОЛЬШЕ КОНВЕРСИЙ ПО ПОСЛЕДНЕМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ:

- ❖ Контекстная реклама
- ❖ Товарные объявления



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

НЕСКОЛЬКО ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИЛИ ОДИН ПОСЕТИТЕЛЬ?

- ❖ Люди могут начать поиск товара и зайти на ваш сайт с десктопа на работе, а вернуться дома с планшета и совершить транзакцию.

90% ПОСЕТИТЕЛЕЙ ВЫХОДЯТ В ИНТЕРНЕТ БОЛЕЕ, ЧЕМ С 1 УСТРОЙСТВА*



11_30

* -данные Google



Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

НЕСКОЛЬКО ПОСЕТИТЕЛЕЙ ИЛИ ОДИН ПОСЕТИТЕЛЬ?



При этом первое посещение (допустим, с рекламного источника), мы не сочтем конверсией.

Как учитывать в оценке рекламного канала эти посещения?

WHAT? HOW? WHEN?
WHO? WHERE? WHO?
WHEN? WHY? HOW?
WHAT? WHO? WHERE?
HOW? WHERE? WHO? WHERE?
WHO? WHAT? HOW?
WHAT? WHERE?
WHY? WHO? WHEN?
WHAT? WHERE?
WHO? WHERE?
WHY? WHAT? HOW?
WHO? WHERE?
WHAT? WHY?
WHEN? WHO?
WHO? WHAT? HOW?
WHERE? WHAT? HOW?
WHO? WHY? WHERE?
WHAT? WHEN?

WHERE? WHO? WHAT?
WHERE? WHY?
HOW? WHEN? WHO?
WHAT? WHERE?
WHY? WHEN?
WHEN? HOW?
HOW? WHERE? WHO? WHAT?
WHY? WHAT? WHEN?
WHERE? HOW? WHAT?
WHEN? WHERE?



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

UNIVERSAL ANALYTICS: ОТ СЕССИЙ К ПОЛЬЗОВАТЕЛЮ

- **Минус:** возможно использовать только в том случае, если на сайте требуется авторизация

Пример: ozon.ru - пользователи совершают покупки под одним логином

The screenshot shows the Ozon.ru login interface. At the top left is the Ozon.ru logo with the tagline "онлайн-гипермаркет №1". To the right is a "Идентификация" button with a right-pointing arrow. Below the logo is a "Идентификация" section. It contains two input fields: "Мой логин:" and "Мой пароль:", both with placeholder text "Укажите логин и пароль". To the right of these fields is a link "Обычно связывают с Email". Below the fields are two radio buttons: "Я уже зарегистрирован" (selected) and "Я новый пользователь". A note below says "Зарегистрируйтесь и получите доступ к ставкам и акциям Ozon.ru, воспользовавшись специальными лояльностью." At the bottom of the section is a note about data protection: "Напоминаем о конфиденциальности: мы подтверждаем свою добросовестность, для согласия на обработку своих персональных данных: Подробнее о защите персональной информации". A blue "Регистрация" button is at the bottom left, and a small note at the bottom right says "Закон о защите персональных данных: № 154-ФЗ от 27.07.2006, рег.№ 04867715000".



温情 Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

КОДЫ И АКЦИИ

- 温情 Вы можете при первом посещении предложить пользователю запомнить/записать определенный код акции или QR код на его мобильный телефон.



Это позволит отследить даже те конверсии, которые завершаются в офлайне (магазин).



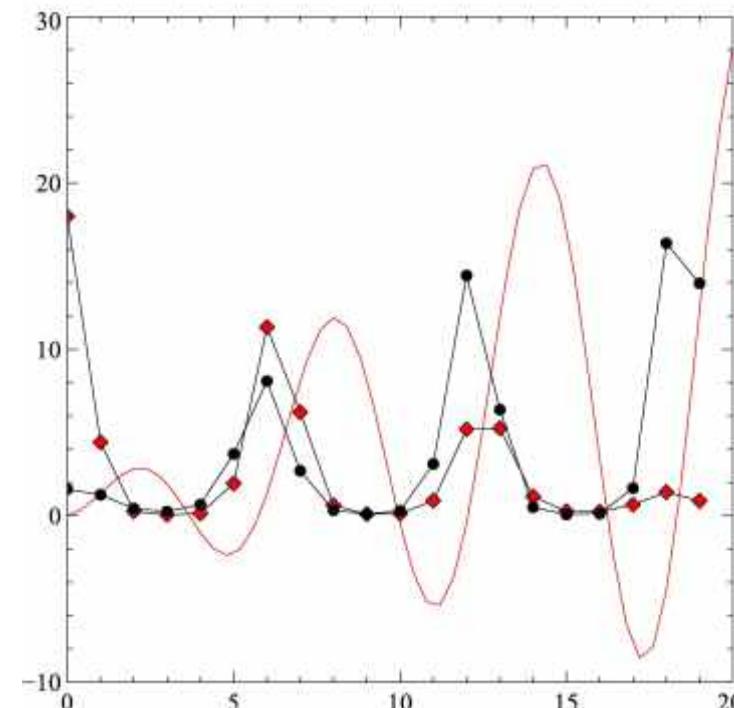
❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

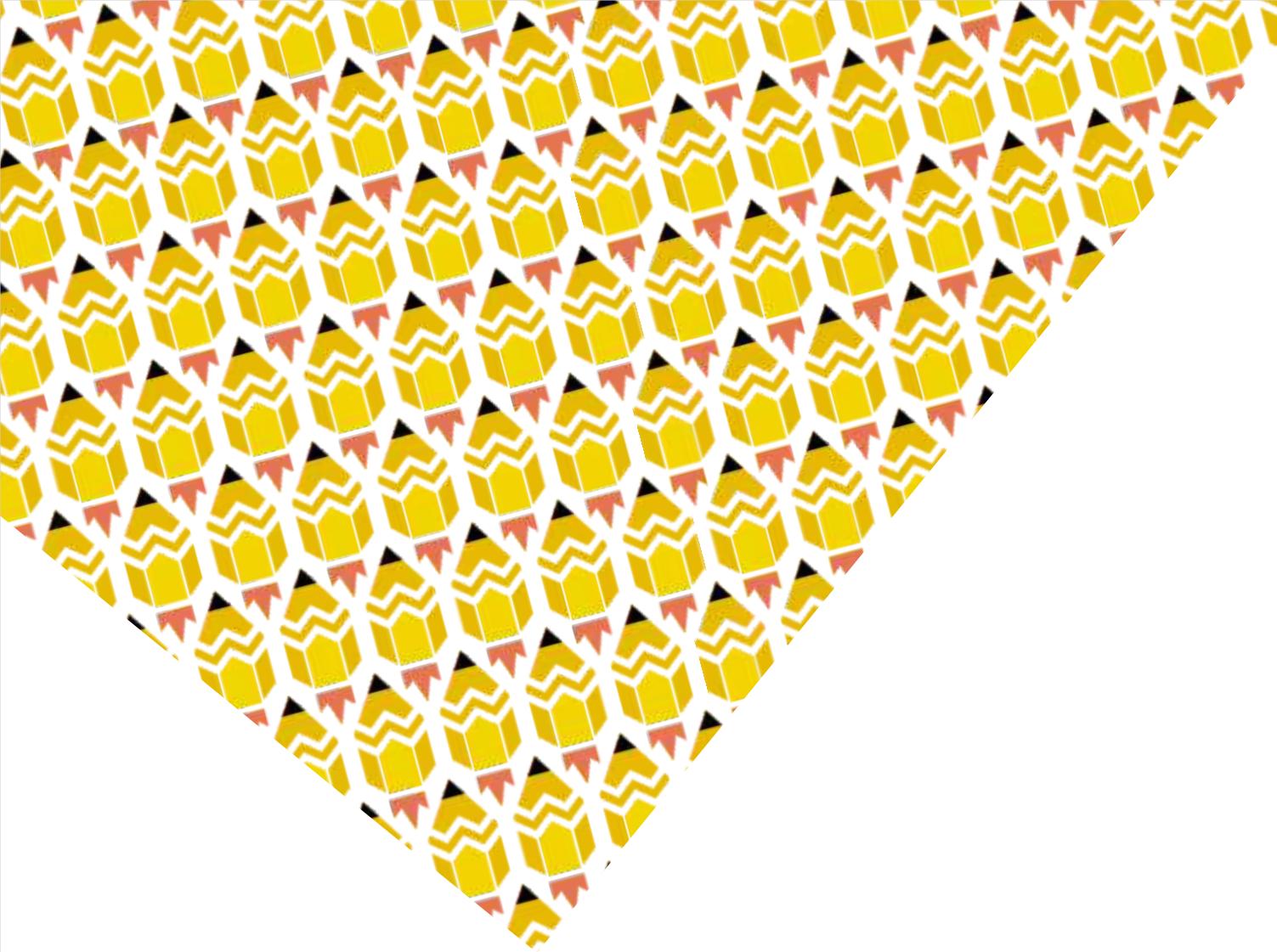
РЕКЛАМНЫЕ ИСТОЧНИКИ

КОСВЕННОЕ ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА КОНВЕРСИЮ

➤ **Динамика роста прямого и органического трафика по названию коррелируют с объемами рекламной активности.**

Часто запросы с названием вашей компании – следствие рекламной активности и использования различных устройств.





02 СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

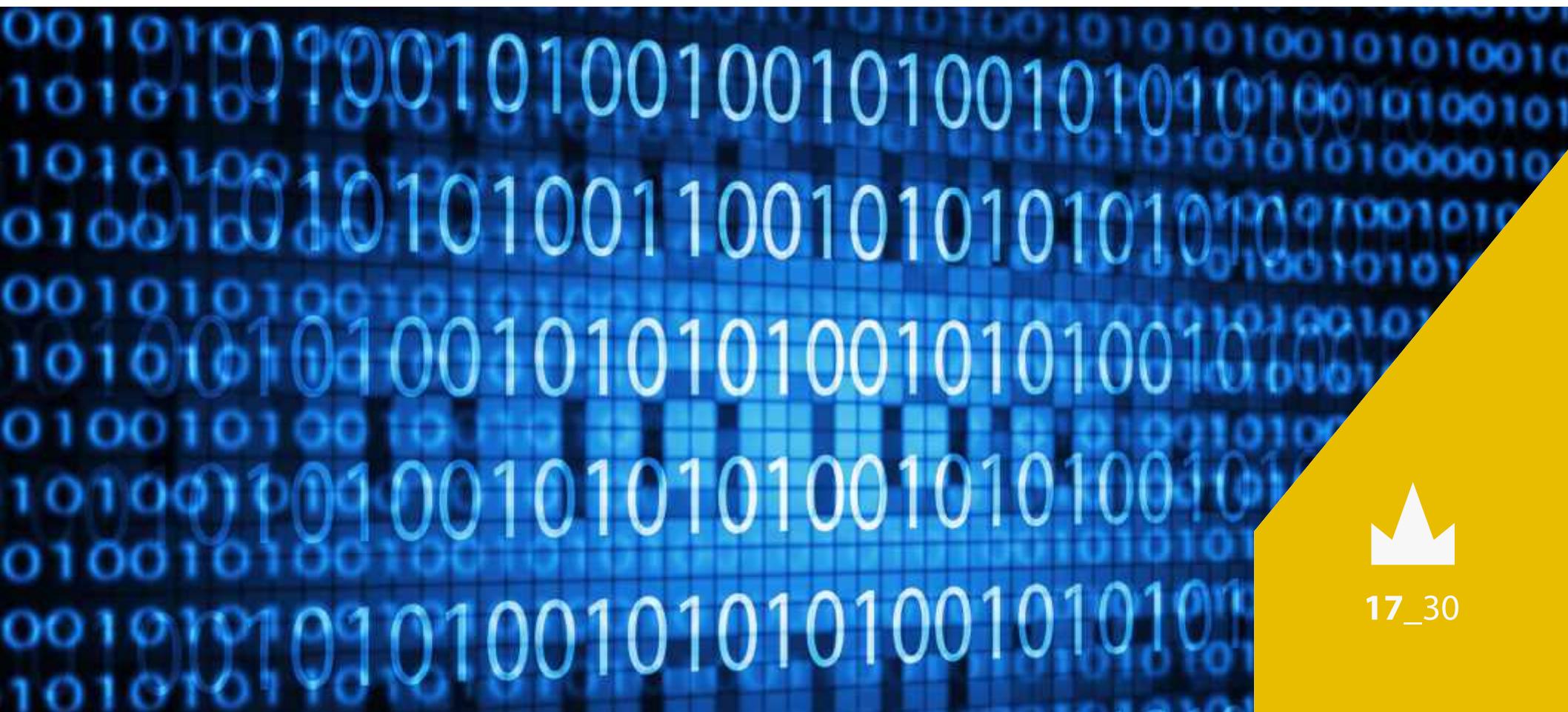


16_30

❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

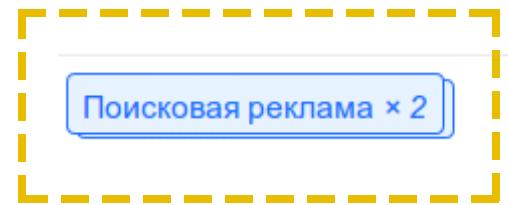
Контекстная реклама: уровень кампаний
и ключевых слов: какого объема данных достаточно
для того, чтобы сделать выводы?



温情 Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

- 温情 Кампании и слова также, как и виды рекламы, бывают помогающими конверсиям и завершающими их.
- 温情 Самая популярная цепочка в отчете «основные последовательности конверсий» - это, как правило, Контекстная реклама x2.



⚡ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

Это значит, что целый ряд слов в вашей кампании не приносит конечных конверсий, но помогает им!

A screenshot of the Yandex search results page for the query "ipod". The search bar shows "ipod" and the results include a banner for "ПОДЛИННАЯ РОСКОШЬ" (Authentic Luxury) featuring a Land Rover vehicle. Below the banner, there are links for "Карта Москвы" (Moscow Map), "Погода" (Weather) showing +18°C, and "Правильные апдейты Яндекса" (Yandex's correct updates). A yellow dashed box highlights the search results area.

Люди ищут сначала что-то общее

A screenshot of the Yandex search results page for the query "ipod touch 5 16gb". The search bar shows "ipod touch 5 16gb" and the results include a link for "Маркет — недорогие фотоаппараты" (Market — cheap cameras). Below the banner, there are links for "Карта Москвы" (Moscow Map), "Погода" (Weather) showing +18°C, and "Правильные апдейты Яндекса" (Yandex's correct updates). A yellow dashed box highlights the search results area.

Затем уточняют запрос

И совершают конверсию!



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

КОГДА МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД О ТОМ, ЧТО ИСТОЧНИК НЕ РАБОТАЕТ?

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ:

- ❖ чем меньше данных, тем менее релевантна статистика
- ❖ использование формул расчета статистически достоверных различий



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

Средняя конверсия сайта 2%

По запросу «ipod» пришло 100 человек и совершена 1 конверсия (1%)

Работает ли запрос хуже прочих?

Нам нужно около 400 переходов, чтобы ответить на этот вопрос.



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

ЧЕМ МЕНЬШЕ ОБЪЕМ ДАННЫХ, ТЕМ БОЛЕЕ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫМИ ЯВЛЯЮТСЯ ДАННЫЕ О КОНВЕРСИИ

Пределы конверсий:

- ❖ Конверсия в 2% при 10 000 посетителей и 200 конверсиях означает, что конверсия источника от 1,64 до 2,36%.
- ❖ При 1 000 посетителей и 20 конверсиях - от 0,86 до 3,14%.
- ❖ При 100 и 2 конверсиях – от 0 до 5,6%.



❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

ЧЕМ МЕНЬШЕ ОБЪЕМ ДАННЫХ, ТЕМ БОЛЕЕ ПРИБЛИЗИТЕЛЬНЫМИ ЯВЛЯЮТСЯ ДАННЫЕ О КОНВЕРСИИ

Выводы:

- ❖ сравнивать % конверсий с разных источников можно только с поправкой на объем
- ❖ в большинстве случаев данных для анализа на уровне ключевых слов просто недостаточно



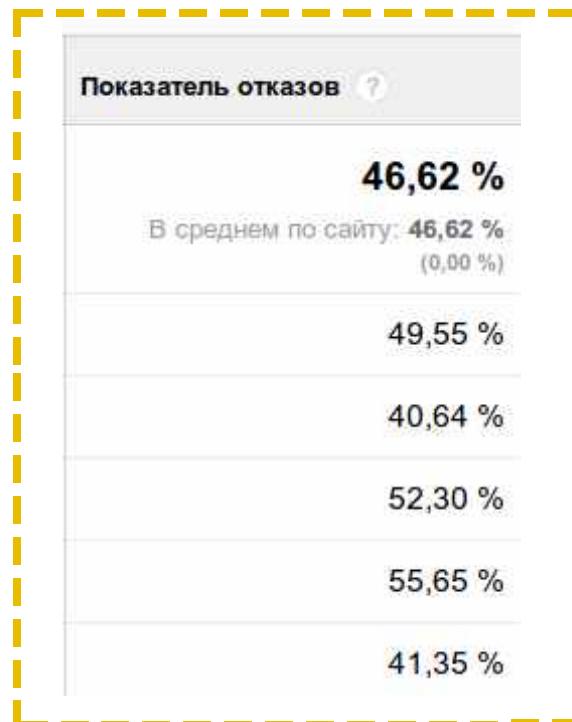
❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

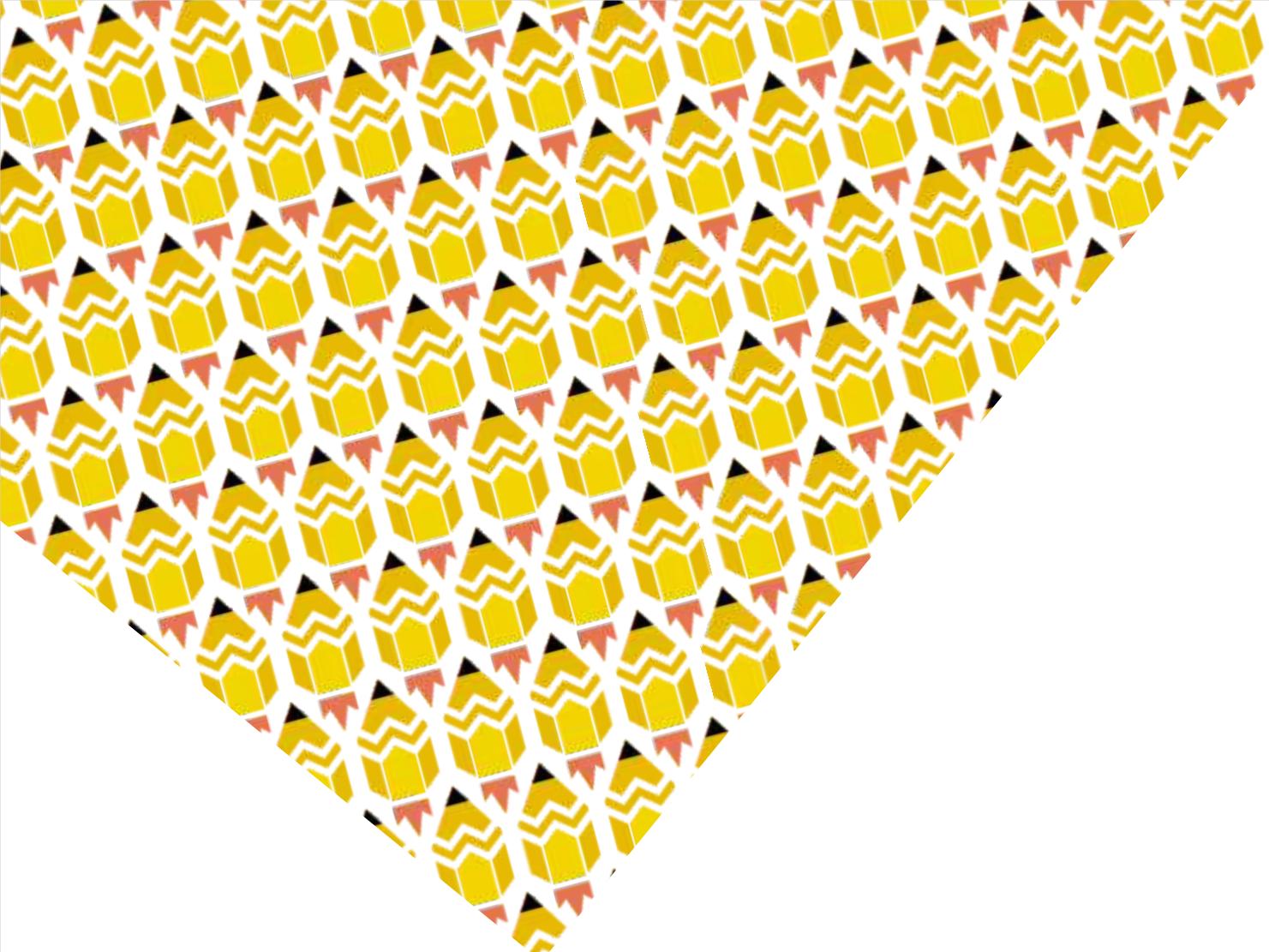
СТАТИСТИЧЕСКАЯ ЗНАЧИМОСТЬ ДАННЫХ

«ХВОСТ» ЗАПРОСОВ

**Большинству запросов потребуются месяцы для накопления
релевантной статистики.**

На что опираться: качество трафика, показатель отказов.





03 УВЕЛИЧЕНИЕ ROI ОТ
РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ:
НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИИ



25_30

❖ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

УВЕЛИЧЕНИЕ ROI ОТ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ: НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИИ

УВЕЛИЧЕНИЕ ROI ОТ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ: НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИИ

Основная задача, как правило:

- увеличить % конверсий
- снизить цену обращения

Возможно, это не единственный способ повысить ROI ?



⚡ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

УВЕЛИЧЕНИЕ ROI ОТ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ: НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИИ

РАЗМЕР ЧЕКА

- ▶ Учитывая только стоимость обращения и не учитывая размер чека с источника, мы допускаем ошибку.
- ▶ Разные источники и разные слова приводят разных посетителей.
- ▶ Стоимость обращения по слову «кабель» может быть ниже, чем «ноутбук», но и сумма чека будет разной.

Нередко из спецразмещений приходят более денежные заказы, чем из гарантии.



⚡ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

УВЕЛИЧЕНИЕ ROI ОТ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ: НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИИ

РАЗМЕР ЧЕКА

На сайте также важно работать не только над повышением конверсии, но и над увеличением чека

- ▶ дополнительные товары
- ▶ повторные продажи



Asus UX32A (90NYOA112W12125823AY)
ID 19533784

Добавить в избранное | Вам нравится | У меня это есть |

Intel i5-3317U / RAM 4GB / HDD 500GB + SSD 24GB / nVIDIA / 13.3" HD LED / WiFi / BT / WebCam / Win8 / 3 ядра

Ноутбук
ASUSTek Computer Inc.
2013, Номер: 90NYOA112W12125823AY

Дополнительные характеристики:

Процессор	Intel Core i5-3317U (1,7 ГГц, L3 cache 3 МБ)
Оперативная память (RAM)	4 ГБ
Однин SSD	500 ГБ
Однин HDD	24 ГБ
Видеокарта	INTEL HD Graphics Digital (3D), МФИС

Покупать сейчас

Аксессуары для Asus UX32A (90NYOA112W12125823AY):

 CaseLogik QRS-126K Black 1 790 руб. Посмотреть	 Genius SP-H60 Purple 1 249 руб. Посмотреть	 Max Sound PS-280 White 909 руб. Посмотреть	 Razer USB 130 150GB, Gold 390 руб. Посмотреть	 Kingston SSDNow V+200 32GB 3 290 руб. Посмотреть	 Transcend StoreJet Mobile Hard 2TB 2 980 руб. Посмотреть	 WD My Passport 1TB USB 3.0/2.0 2 890 руб. Посмотреть	 Razer R1400 Grey 798 руб. Посмотреть
---	---	---	--	---	---	--	---

Ваша цена:
34 000 руб. -10%
28 791 ₽ руб.

[Все характеристики](#) [Читать отзывы](#)

На складе. Ожидаем доставка через 1-4 недели.
[Хотите в подарок?](#) [Хотите подарить?](#)

Поделиться:

Нетки: 3 шт. в коробке!

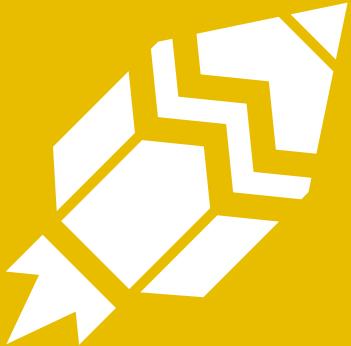


⚡ Измерение эффективности рекламных каналов: не только конверсия

УВЕЛИЧЕНИЕ ROI ОТ РЕКЛАМНЫХ ВЛОЖЕНИЙ: НЕ ТОЛЬКО КОНВЕРСИИ

Уменьшив показатель отказов с источника (например, отсечь трафик по нерелевантным фразам с контекста), можно увеличить ROI так же, как и при работе с показателем % конверсий.





СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!
ПОЖАЛУЙСТА,
ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

Пиманова Наталья, Advert.Techart
Менеджер по рекламе

(495) 790-7591

info@techart.ru

<http://www.advert-techart.ru>

<http://twitter.com/techart/>

<http://www.facebook.com/techartgroup>



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ
И АУТСОРСИНГ
www.techart.ru

Research

Advert

Promo

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding