



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ  
[WWW.TECHART.RU](http://WWW.TECHART.RU)

Практический семинар по маркетингу

# «Фейки» в маркетинговых отчетах и аудитах

АНДРЕЙ БОРИСОВ  
Маркетинговая группа «Текарт»

17 / 03 / 2016

Research

Datasense

Promo

Advert

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding

# 01

## «ФЕЙК» №1 БРЕНДОВЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ И СТОИМОСТЬ ОБРАЩЕНИЯ

### ЧТО ГОВОРЯТ

- Дешевый звонок (всего **700 руб**) с контекстной рекламы многопрофильной медицинской клиники

### А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- 80% звонков с «брендовых» запросов по 200 руб
- Звонок по специалистам стоит уже около 3000 руб

### СОВЕТ

- Старайтесь оценивать стоимость звонков с рекламы, как минимум, разделяя звонки с «брендовых»



# 01 «ФЕЙК» №2 «НУЛЕВЫЕ» МИНУС СЛОВА

## ЧТО ГОВОРЯТ

- По НЕ целевому запросу «домашний кинотеатр Sony **маньяки**» показываются объявления на поиске Яндекса

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Популярность этого запроса по [wordstat.yandex.ru](http://wordstat.yandex.ru) равна нулю, т.е. **его никто не спрашивает**

## СОВЕТ

- Проверяйте не те нецелевые запросы, которые пришли вам в голову, а те, которые спрашивают с популярностью до единичных значений



# 01 «ФЕЙК» №3 ДАВАЙТЕ СЛОЖИМ «ЕЖА» С «УЖЕМ» И ПОЛУЧИМ ОТЛИЧНЫЙ РЕЗУЛЬТАТ

## ЧТО ГОВОРЯТ

- Стоимость звонка с контекстной рекламы загородного жилого комплекса составляет всего **400 руб**

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Бюджет разделили на все звонки в отдел продаж, а не только на те, которые были сделаны от посетителей сайта, пришедших с контекстной рекламы
- Стоимость звонка с контекстной рекламы – около **10 000 руб**

## СОВЕТ

- Старайтесь аккуратно разделять источники обращений по каналам и по возможностям оценивать каждый канал в отдельности (не стоит забывать про мультиканальные конверсии)



# 01

## «ФЕЙК» №4 «ПОИГРАЕМ» С ЦЕЛЯМИ В СИСТЕМАХ АНАЛИТИКИ

### ЧТО ГОВОРЯТ

- Конверсия трафика сайта в отправку форм возросла на **10%** по сравнению с предыдущим

### А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Просто **добавили еще одну новую цель** (сама форма была ранее)

### СОВЕТ

- Сравнивайте в динамике показатель конверсии только по одному и тому же набору целей



# 01

## «ФЕЙК» №5 «ПОИГРАЕМ» С МАСШТАБОМ ГРАФИКОВ

### ЧТО ГОВОРЯТ

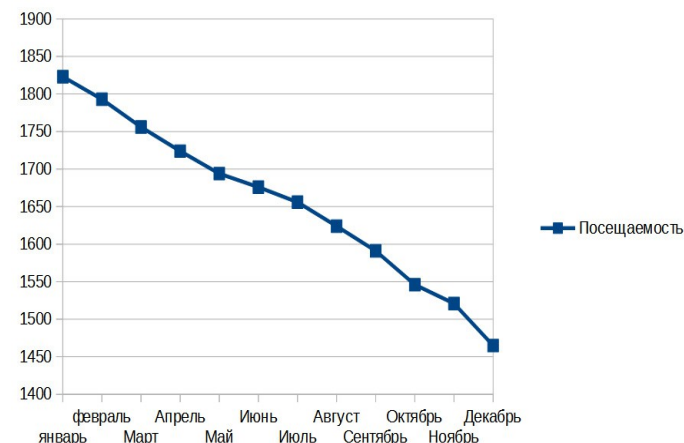
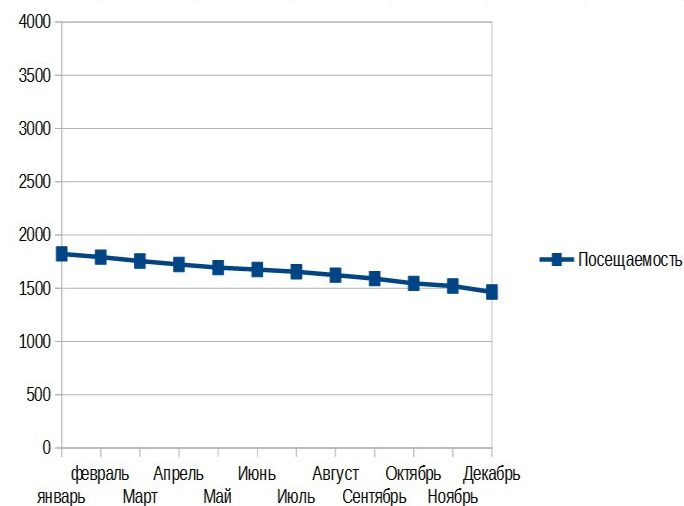
- Произошло **небольшое падение** поискового трафика

### А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Если увеличить масштаб, то заметно **падение на 20%**

### СОВЕТ

- График должен занимать всю доступную область





# 01 «ФЕЙК» №6 «СНИЗИМ» ПОКАЗАТЕЛЬ ОТКАЗОВ В GOOGLE ANALYTICS

## ЧТО ГОВОРЯТ

- Показатель отказов снижен в **2 раза!**

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Как такового **снижения не было**
- В настройках Google Analytics был установлен таймер на 15 сек. (вместо 30 стандартных)

## СОВЕТ

- После изменения настроек систем аналитики аккуратно относитесь к сравнению показателей, на которые данные изменения могут повлиять



# 01

## «ФЕЙК» №7 ОТЛИЧНАЯ ДИНАМИКА С «НИЗКОГО СТАРТА»

### ЧТО ГОВОРЯТ

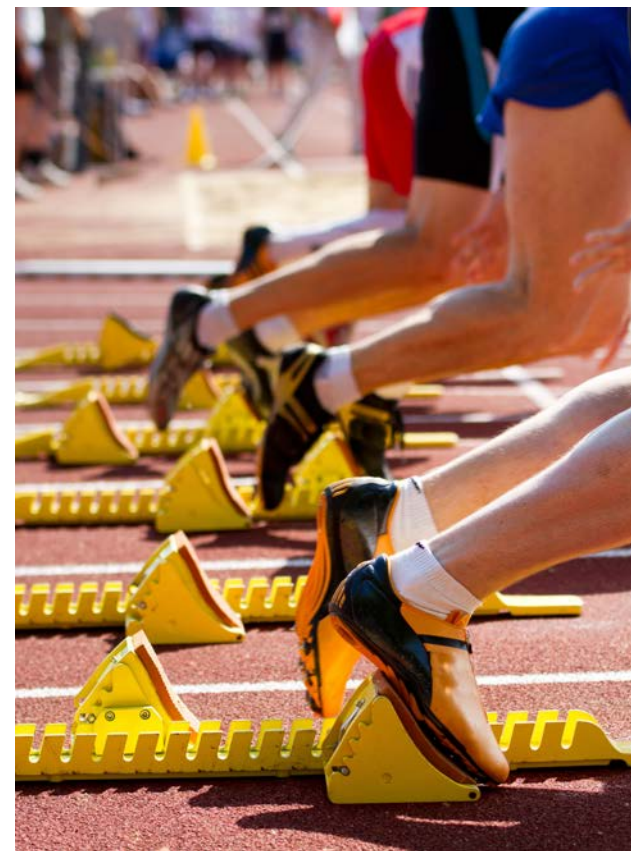
- Посещаемость сайта выросла в **6 раз!**

### А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Было **20** уникальных посетителей в месяц, стало **120**
- Было 1 обращение с сайта, стало **2**

### СОВЕТ

- Соизмеряйте результат с кол-вом целевых действий
- Оценивайте не только динамику, но и абсолютные значения





# 01 «ФЕЙК» №8 КЛИКИ ПО НОМЕРУ ТЕЛЕФОНА

## ЧТО ГОВОРЯТ

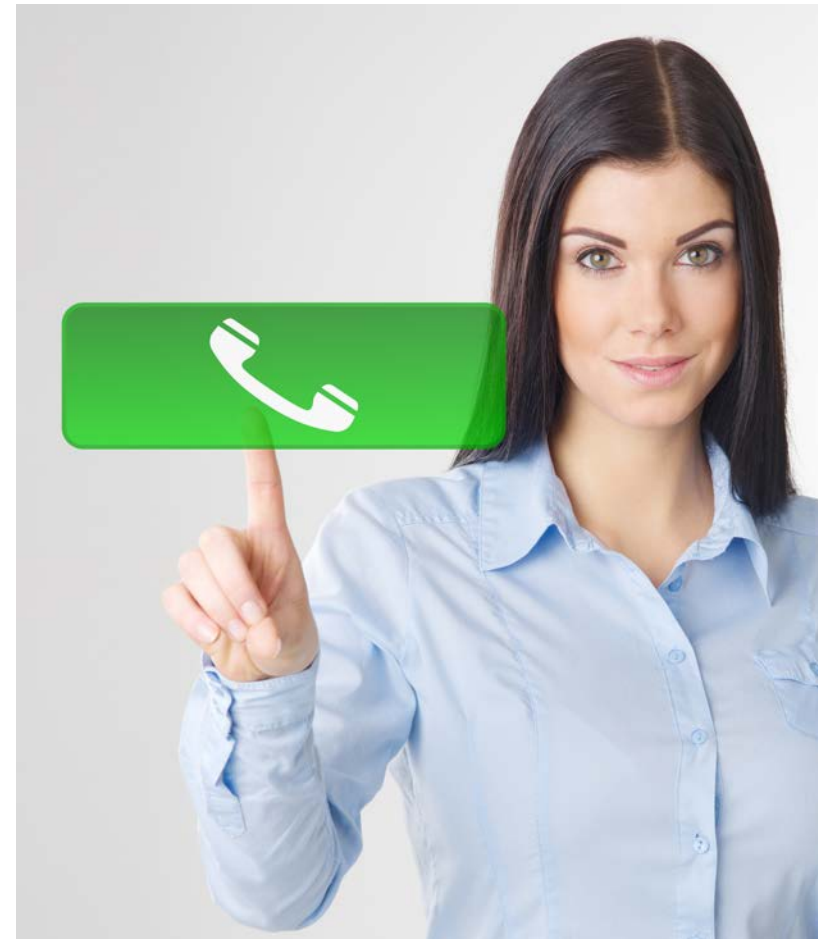
- Конверсия с мобильной версии сайта развлекательного заведения составляет **12%**

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Считается не звонок с указанного источника, а клик по номеру телефона
- Конверсия в звонок оставляет около 1%

## СОВЕТ

- Старайтесь оценивать как можно более близкие к бизнесу цели



# 01 «ФЕЙК» №9 «КРАСИВОЕ» СРЕДНЕЕ ЗНАЧЕНИЕ

## ЧТО ГОВОРЯТ

- Средняя выручка за прошлый месяц **возросла на 30%**

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- По данным отдела продаж все верно, но была закрыта сделка на 5 млн. руб (обычно средний чек 100-200 тыс. руб)
- Если исключить из рассмотрения эту сделку, то будет **падение на 20%**

## СОВЕТ

- Возможно, стоит исключать экстремальные значения из оценки среднего



# 01 «ФЕЙК» №10 НЕЗНАНИЕ ЗАПРЕТОВ

## ЧТО ГОВОРЯТ

- В рекламной кампании в Директе **не используется ремаркетинг**

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- Модерацию в Яндексе пройти не удастся, т.к. ремаркетинг запрещен в медицинской тематике

## СОВЕТ

- Необходимо учитывать нюансы правил рекламных площадок для части тематик



# 01 «ФЕЙК» №11 НЕЗНАНИЕ ИСТОРИИ

## ЧТО ГОВОРЯТ

- В рекламной кампании развлекательного заведения в РСЯ не используются изображения

## А ЧТО НА САМОМ ДЕЛЕ

- При использовании изображений **стоимость обращений увеличиваются в разы**, что было доказано экспериментально

## СОВЕТ

- Необходимо учитывать историю и, особенно, эксперименты, которые проводились

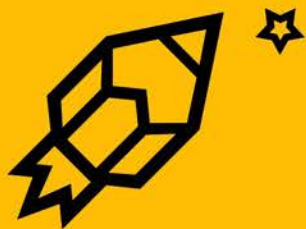


# 02

## 6 ПОЛЕЗНЫХ СОВЕТОВ ИЛИ «НЕ ДАЙ СЕБЯ ОБМАНУТЬ»

- **Сегментация.** По возможности сегментируйте данные и оценивайте каждый сегмент отдельно, чтобы не получить «среднюю температуру по больнице».
- **Бизнес-показатели.** Старайтесь оценивать наиболее близкие к бизнесу KPI (к примеру, формы, звонки и т.д.).
- **Причины и следствия.** Спрашивайте о причинах изменения каждого параметра, оценивайте эффект непосредственно для бизнеса, а не статистики.
- **История.** Интересуйтесь тем, что происходило ранее отчетного периода, какие эксперименты проводились и какие результаты были получены.
- **Специфика тематики.** Учитывайте законодательные запреты и другую специфику тематики.
- **Общение.** Просите аудиторов и аудируемых в ходе совместной встречи прокомментировать результаты аудита.

И главное — будьте нудным, въедливым и настойчивым, не отступайте, пока не разберетесь со всеми цифрами!



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ  
И АУТСОРСИНГ  
[WWW.TECHART.RU](http://WWW.TECHART.RU)

# СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

АНДРЕЙ БОРИСОВ,  
Маркетинговая группа «Текарт»

 (495) 790-75-91

 [info@techart.ru](mailto:info@techart.ru)

 [www.techart.ru](http://www.techart.ru)

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

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

Research

Datasense

Promo

Advert

PR&Event

Web

Design

Photo

Branding