



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Сергей Бизикин,
интернет-маркетолог

Измерение эффективности маркетинговых мероприятий с помощью Google Analytics

Содержание

- KPI - ключевые показатели эффективности
- Сегментация посетителей
- Маркировка источников трафика
- Анализ рекламных кампаний AdWords



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Сергей Бизикин,
интернет-маркетолог

КРІ - ключевые показатели эффективности

Определение KPI

Ключевые показатели эффективности (Key Performance Indicators, KPI) — система оценки, которая помогает определить достижение стратегических и тактических (операционных) целей. Их использование дает возможность оценить текущее состояние и помочь в оценке реализации стратегии. KPI позволяет производить контроль маркетинговых мероприятий проводимых над сайтом в реальном времени.

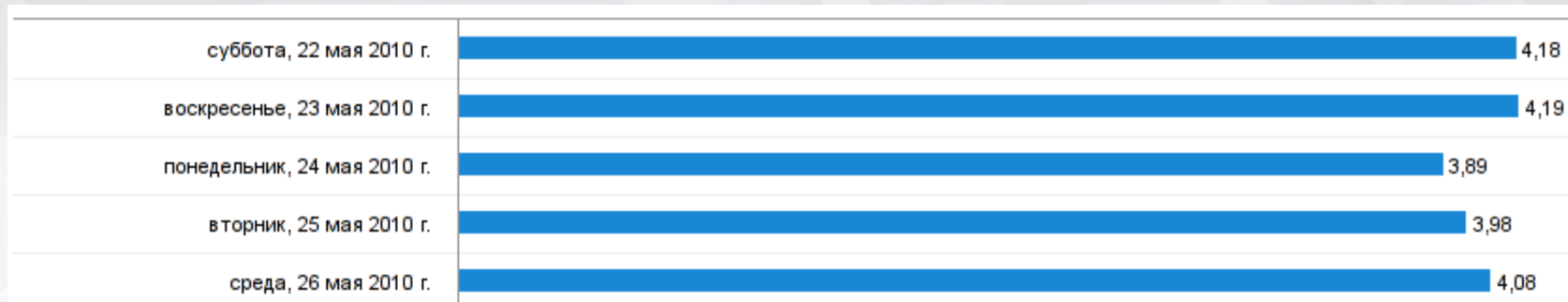
Выбор KPI

- Для каждого сайта ключевые показатели эффективности индивидуальны
- KPI — коэффициент, процентное отношение или среднее значение (представление данных в контексте)
- Связь со временем (изменения и их скорость)
- KPI служит стимулом для действий (если при резком изменении значения не делаются выводы, значит KPI был выбран неправильно)

Примеры КРІ

- Среднее число просмотров за посещение
- Средняя стоимость посетителя
- Средняя стоимость конверсии
- Средняя прибыль от посетителя
- Соотношение новых и вернувшихся посетителей
- Процент конверсий по типу источника
- Показатель отказов

Среднее число просмотров за посещение



Сайты зависящие от большого количества показов страниц (или наоборот)

Анализ навигации, контента, правильности работы поиска на сайте

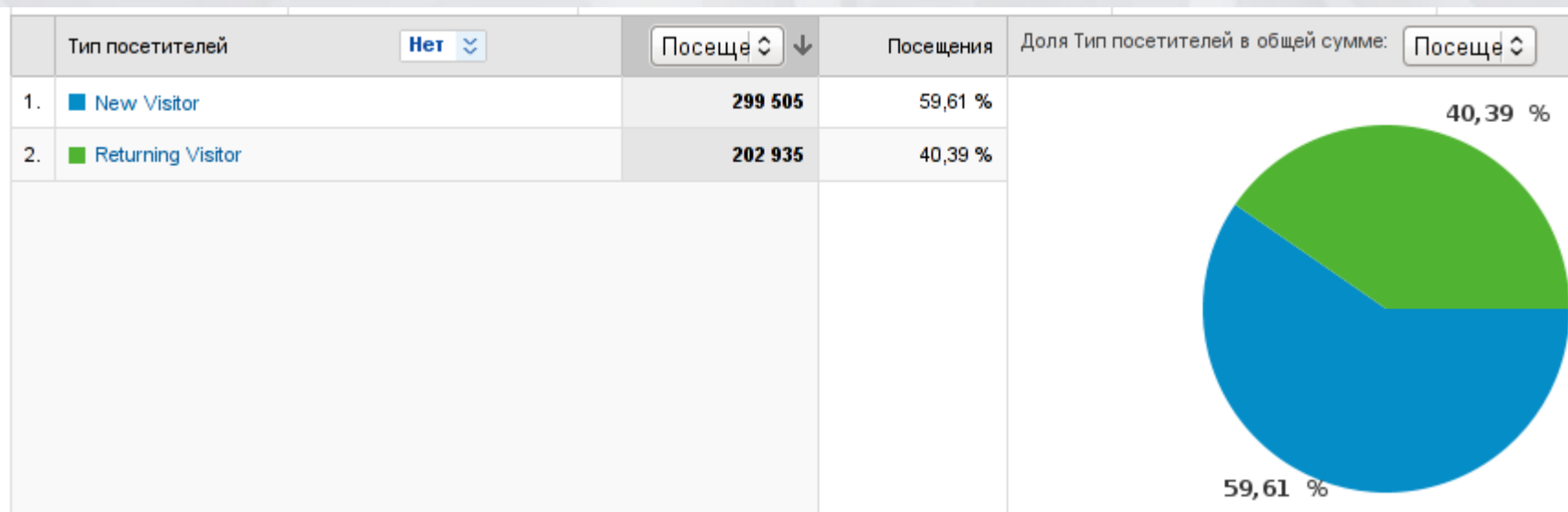
Средняя прибыль от посетителя

Источник/канал	Посещения ↓	Доход	Транзакции	Среднее значение	Рейтинг конверсии в электронной торговле	Полезность посещения
1. yandex / organic	6 186	2 809 115,00 руб.	38	73 924,08 руб.	0,61 %	454,11 руб.
2. dir / cpc	2 288	557 246,00 руб.	11	50 658,73 руб.	0,48 %	243,55 руб.
3. google / organic	2 116	519 918,00 руб.	2	259 959,00 руб.	0,09 %	245,71 руб.
4. (direct) / (none)	1 746	937 956,00 руб.	19	49 366,11 руб.	1,09 %	537,20 руб.
5. market.yandex.ru / referral	628	239 725,00 руб.	7	34 246,43 руб.	1,11 %	381,73 руб.
6. rambler.ru / organic	257	0,00 руб.	0	0,00 руб.	0,00 %	0,00 руб.

Отношение общей прибыли к общему количеству посетителей сайта (по источнику, ключевому слову и т.д.)

Оценка эффективности (нецелевой трафик, не работает механизм покупки, замедление работы сайта)

Новые и вернувшиеся посетители



Зависит от стратегии (привлечение новых или сохранение старых)

Анализ источников трафика







Процент конверсий по типу источника

Источник/канал	Нет	Посеще	Источник/канал	Козффи
1. yandex / organic		333 702	0,20 %	<ul style="list-style-type: none"> Посещения Заказ тура или отеля Подбери себе путевку Заказ круиза Кoeffициент достигнутых конверсий Ценность цели посещения
2. google / organic		100 797	0,21 %	
3. mail.ru / organic		8 591	0,41 %	
4. subscribe_site / email		899	2,00 %	
5. win.mail.ru / referral		820	1,71 %	

Оценка эффективности каждого источника

Анализ неэффективных источников, составление предложений по изменению ситуации (не те ключевые слова, не тот регион и т.д.)

Показатель отказов

Страница	Нет	Просмотр	Страница	Показат
1. /country/turkey/hotel/		22 019		24,82 %
2. /		20 177		28,47 %
3. /country/turkey/rating/		10 310		33,63 %
4. /country/egypt/region/14.htm		9 585		51,89 %
5. /country/turkey/		9 322		28,64 %
6. /find-online.htm		9 298		65,38 %

Посетитель приходит на сайт, просматривает одну страницу, а затем уходит на другой сайт или закрывает браузер

Необходимо проанализировать причину высокого показателя отказов (иногда это бывает нормальным)



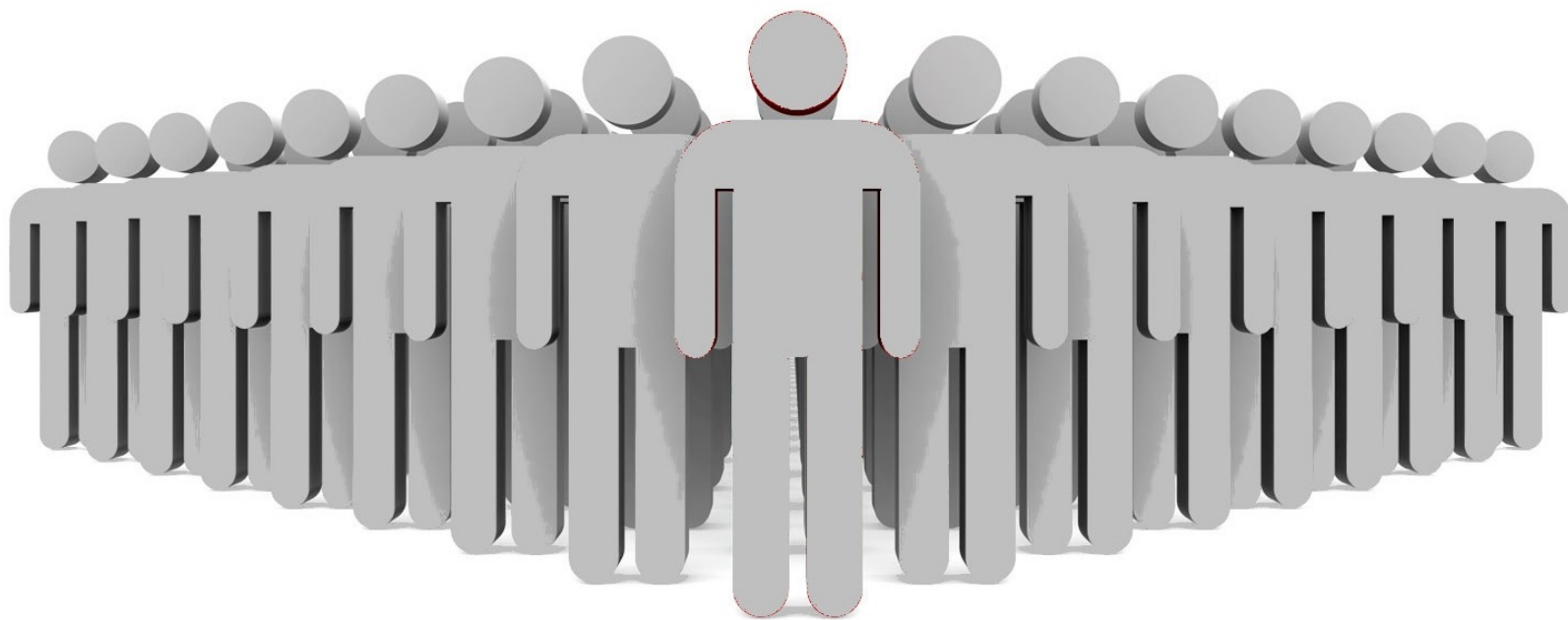
МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Сергей Бизикин,
интернет-маркетолог

Сегментация посетителей

WWW.TECHART.RU

Все посетители одинаковы?



Нет, но можно выделить группы (сегменты)



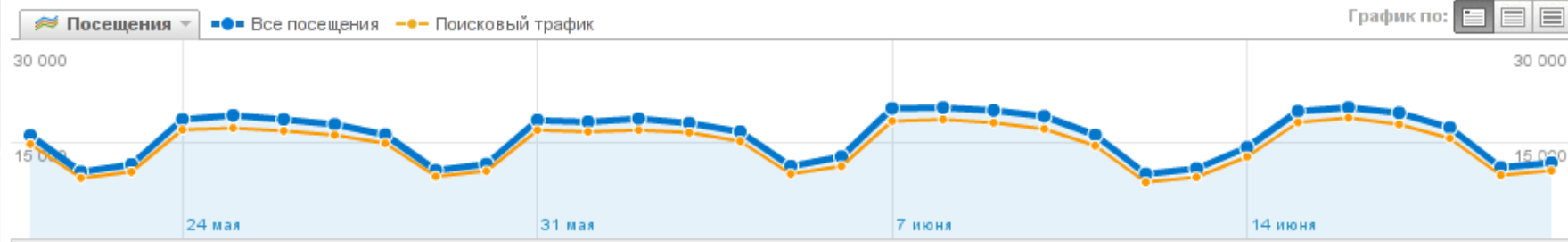
Возможные сегменты

- Источник перехода (Google Adwords, Яндекс, переход с сайта)
- Регион (Московская область, Тула, Австралия)
- Просмотр посетителем более N страниц сайта
- Посетители купившие определенный товар (телевизор Samsung) или на определенную сумму (более 100,000 рублей)
- Посетители вошедшие в личный кабинет
- И множество других сегментов...

Отображение сегментов

Панель инструментов

21.05.2010 - 20.06.2010



Сегмент «Поисковый трафик»

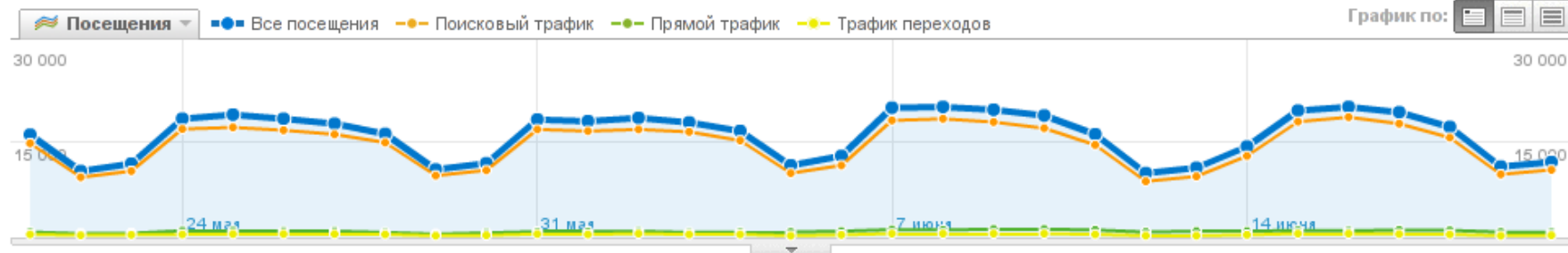
Сравнение сегмента с общим трафиком сайта

Все отчеты содержат статистику только этого сегмента

Сравнение сегментов

Панель инструментов

21.05.2010 - 20.06.2010



Использование сайта



Все посещения : **498 037** **Посещения**

Поисковый трафик : **450 761**

Прямой трафик : **30 788**

Трафик переходов : **15 450**



Все посещения : **49,44 %** **Показатель отказов**

Поисковый трафик : **48,55 %**

Прямой трафик : **63,13 %**

Трафик переходов : **49,42 %**

Гибкость создания сегментов

- Регион: Москва, источник: Яндекс, ключевое слово: отдых в Египте, посещение страницы «Контакты»
- Тип посетителей: вернувшиеся посетители, посещение страницы «Заказ»
- Показатель отказов: больше 50%, целевая страница: главная страница сайта
- множество других решений...



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Сергей Бизикин,
интернет-маркетолог

Маркировка источников трафика

Для чего нужна маркировка источников

- Определение эффективности каждого маркированного источника трафика
- Сравнение различных площадок по полученной прибыли, пришедших клиентах
- Определение наиболее эффективного источника
- Стоит ли тратить деньги на какой-то источник

Пример реализации

Новости сайта

01.05.2010 Новые отели на сайте туристической фирмы "RGB TOUR"

За последний месяц на сайте появилась информация о следующих отелях:

Болгария/ Св. Константин и Елена

[Delfin Marina 4*](#)

[Estreya Palace 4*](#)

[Romance Spa 4*](#)

[Sirius Beach 4*](#)

[Все новости сайта](#)

[http://www.rgb-tour.ru/country/bulgaria/hotel/493/6513.htm?
utm_source=subscribe_site&utm_medium=email&utm_campaign=company_news](http://www.rgb-tour.ru/country/bulgaria/hotel/493/6513.htm?utm_source=subscribe_site&utm_medium=email&utm_campaign=company_news)

Маркировка переходов с e-mail рассылок

Результаты в Google Analytics

Использование сайта Набор целей 1 Набор целей 2 Просмотр: [Grid] [Table] [List] [Compare] [Filter] [Refresh]

Посещения 1 375 % всего сайта: 0,27 %	Цель 1: Заказ тура или отеля 0,58 % Сайт средн: 0,07 % (752,27 %)	Цель 2: Подбери себе путевку 0,36 % Сайт средн: 0,02 % (1 640,05 %)	Цель 3: Заказ круиза 0,00 % Сайт средн: > 0,00 % (-100,00 %)	Коэффициент достигнутых конверсий 2,47 % Сайт средн: 0,23 % (996,56 %)	Ценность цели посещения 0,00 \$ Сайт средн: 0,00 \$ (0,00 %)		
Кампания	Нет	Посещения ↓	Заказ тура или отеля	Подбери себе путевку	Заказ круиза	Коэффициент достигнутых конверсий	Ценность цели посещения
1. interesting_tour		487	1,03 %	0,21 %	0,00 %	1,44 %	0,00 \$
2. impressions_of_trips		476	0,00 %	0,00 %	0,00 %	3,36 %	0,00 \$
3. company_news		412	0,73 %	0,97 %	0,00 %	2,67 %	0,00 \$

Показатели эффективности каждой рассылки

Сравнение показателей с общими показателями эффективности сайта



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Сергей Бизикин,
интернет-маркетолог

Анализ рекламных кампаний AdWords

Анализ рекламных кампаний AdWords

- Определение эффективности различных ключевых слов и рекламных кампаний в целом
- Эффективность кампаний по времени суток
- Эффективность различных мест размещения рекламы
- Отследить ссылки, по которым осуществлялись переходы на сайт

Эффективность рекламных кампаний

Посещения [?] 254 % всего сайта: 0,60 %	Страниц/посещение [?] 4,18 Сайт средн: 4,46 (-6,34 %)	Средн. длительность пребывания на сайте [?] 00:03:04 Сайт средн: 00:04:49 (-36,41 %)	% Новые посещения [?] 72,83 % Сайт средн: 73,38 % (-0,75 %)	Показатель отказов [?] 50,39 % Сайт средн: 56,50 % (-10,81 %)	Всего достигнутых целей [?] 21 % всего сайта: 0,13 %	Доход [?] 0,00 руб. % всего сайта: 0,00 %		
Кампания <input type="text" value="Нет"/>	Нет <input type="text" value="Нет"/>	Посещения ↓	Страниц/посещение	Средн. длительность пребывания на сайте	% Новые посещения	Показатель отказов	Всего достигнутых целей	Доход
1.	Торговая сеть 220 Бренды	127	5,31	00:03:53	62,99 %	35,43 %	11	0,00 руб.
2.	Торговая сеть 220 Модели	127	3,04	00:02:15	82,68 %	65,35 %	10	0,00 руб.

Анализ эффективности каждой кампании

Сравнение показателей рекламных кампаний

Эффективность ключевых слов

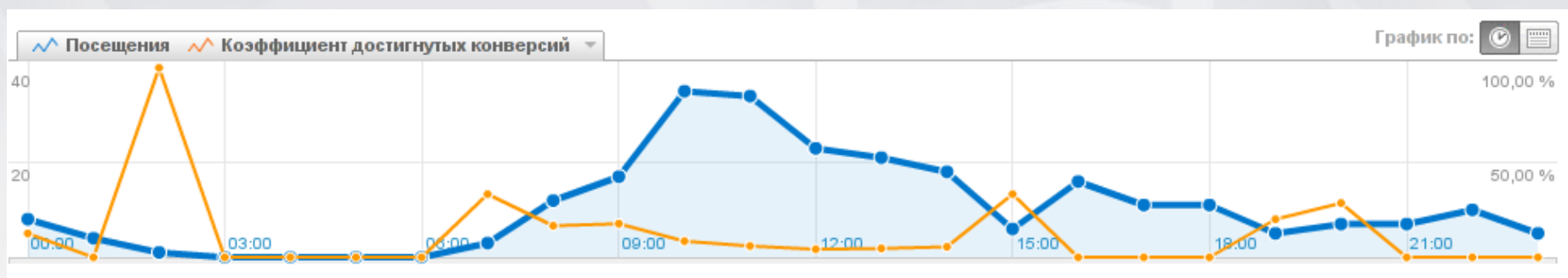
Посещения [?] 254 % всего сайта: 0,60 %	Страниц/посещение [?] 4,18 Сайт средн: 4,46 (-6,34 %)	Средн. длительность пребывания на сайте [?] 00:03:04 Сайт средн: 00:04:49 (-36,41 %)	% Новые посещения [?] 72,83 % Сайт средн: 73,38 % (-0,75 %)	Показатель отказов [?] 50,39 % Сайт средн: 56,50 % (-10,81 %)	Всего достигнутых целей [?] 21 % всего сайта: 0,13 %	Доход [?] 0,00 руб. % всего сайта: 0,00 %
---	---	--	---	---	--	---

	Ключевое слово <input type="text"/>	Нет <input type="text"/>	Посеще <input type="text"/>	↓	Ключевое слово	Показат <input type="text"/>
1.	miele		39		33,33 %	
2.	neff		25		16,00 %	
3.	liebherr		22		36,36 %	
4.	zanussi		20		65,00 %	
5.	kuppersbusch		15		33,33 %	

Анализ эффективности каждого ключевого слова

Сравнение эффективности ключевых слов, определение неэффективных

Эффективность кампаний по времени суток



Анализ эффективности кампаний по времени суток

Определение неэффективного времени проведения кампаний,
внесение изменений

Эффективность мест размещения

Посещения [?] 47 % всего сайта: 0,02 %	Страниц/посещение [?] 3,62 Сайт средн: 4,22 (-14,37 %)	Средн. длительность пребывания на сайте [?] 00:01:51 Сайт средн: 00:04:29 (-58,88 %)	% Новые посещения [?] 95,74 % Сайт средн: 74,29 % (28,88 %)	Показатель отказов [?] 53,19 % Сайт средн: 57,75 % (-7,90 %)	Всего достигнутых целей [?] 5 % всего сайта: 0,01 %	Доход [?] 0,00 руб. % всего сайта: 0,00 %
---	---	---	--	---	--	--

	Домен места размещения <input type="text" value="Нет"/>	Посещения <input type="text" value="Нет"/>	Страниц/посещение	Средн. длительность пребывания на сайте	% Новые посещения	Показатель отказов	Всего достигнутых целей	Доход
1.	cnnews.ru	6	10,83	00:06:20	100,00 %	0,00 %	3	0,00 руб.
2.	mocca.ru	2	4,50	00:01:05	100,00 %	0,00 %	0	0,00 руб.
3.	vklive.ru	2	1,50	00:04:49	100,00 %	50,00 %	0	0,00 руб.
4.	xn--d1aiaajccqeb8ese.com	2	5,50	00:03:51	50,00 %	0,00 %	0	0,00 руб.
5.	33b.ru	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %	0	0,00 руб.

Анализ эффективности различных рекламных площадок

Сравнение эффективности площадок, определение неэффективных

Выводы

- Не весь трафик одинаково полезен
- Максимальное использование инструментов аналитики для отслеживания эффективности маркетинговых мероприятий и работы сайта
- Правильно выбранные ключевые показатели эффективности (KPI)
- Постоянное отслеживание и анализ KPI



МАРКЕТИНГОВАЯ ГРУППА "ТЕКАРТ"

Сергей Бизикин,
интернет-маркетолог

**Спасибо за внимание!
Пожалуйста, задавайте
вопросы.**