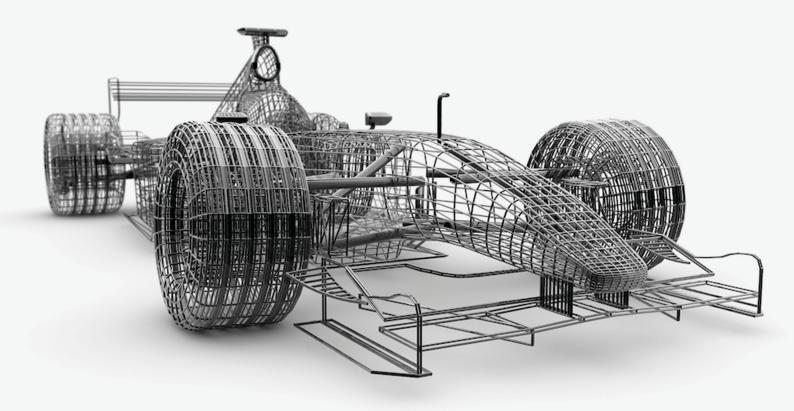
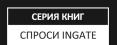
# KOHTEKCTHAЯ PEKЛAMA

# ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ АПГРЕЙД ДЛЯ УВЕЛИЧЕНИЯ ПРОДАЖ

ПРАКТИКУМ ОТ ЭКСПЕРТОВ









**Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов.** — Бесплатное электронное издание. — Коллектив авторов под редакцией Андрея Бролина при участии компании CoMagic. — ООО «Ингейт Реклама», 2015

В книге представлены экспертные рекомендации по настройке и повышению эффективности контекстной рекламы. Рассмотрены изменения алгоритма аукциона Яндекс. Директа, методика «сквозной» аналитики и готовые решения по оптимизации рекламных кампаний. Издание ориентировано на тех, кто знаком с принципами контекстной рекламы и хочет пополнить свои знания для увеличения отдачи от одного из самых эффективных каналов привлечения клиентов.

# О ЧЕМ ЭТА КНИГА?

Контекстная реклама (КР) — один из наиболее эффективных инструментов интернетмаркетинга. В числе его неоспоримых преимуществ быстрая отдача, возможность тонкой настройки для достижения поставленных целей и оценки эффективности рекламной кампании. Двум последним аспектам и посвящена эта книга.

1 сентября 2015 года запущен новый алгоритм аукциона Яндекс. Директа. Что изменилось и как найти оптимальное решение для конкретной рекламной кампании? В непростых экономических условиях особое значение придается окупаемости инвестиций в интернет-маркетинг. Что делать, если существующие методики оценки эффективности не дают должного результата? Как найти точки роста рекламной кампании?

Об этом и не только мы поговорим на языке специалистов. Эксперты <u>Ingate Digital</u> <u>Agency</u> совместно с руководителем компании <u>CoMagic</u> подготовили углубленный курс по контекстной рекламе. Вы найдете информацию о стратегировании в новых экономических реалиях, запуске и ведении рекламной кампании с учетом изменений в Яндекс. Директе, методиках отслеживания и оценки эффективности. Если вы никогда не работали в системах Яндекс. Директ и Google Adwords, рекомендуем ознакомиться с нашим изданием «<u>Вся правда о контекстной рекламе</u>». Вы активный пользователь данных инструментов? Тогда эта книга для вас.

#### Вы узнаете:

- как оптимизировать рекламную кампанию, что такое «шахматка» и зачем она нужна;
- о новом аукционе Яндекс.Директа: что изменилось и как это применить;
- о «сквозной» аналитике»: инструментах оценки КР для повышения ее эффективности.

Эта книга будет полезна интернет-маркетологам, руководителям интернет-проектов, владельцам сайтов, которые имеют опыт работы с данным каналом, а также начинающим специалистам по контекстной рекламе.





# СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ	5
ГЛАВА 2. ВЕРНЫЙ НАСТРОЙ	11
ГЛАВА 3. ГЛУБОКОЕ ПОГРУЖЕНИЕ	20
ГЛАВА 4. ОТЧЕТНОСТЬ	26
ГЛАВА 5. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ	28
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	44







# ГЛАВА 1. ПЛАНИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

«Я точно знаю, что половина денег, затраченных на рекламу, расходуется впустую. Остается только понять, какая именно половина...». Знакомое, остроумное и уже порядком надоевшее выражение, не правда ли? Тот, кто хочет получать прибыль от контекстной рекламы, не может себе позволить рассуждать таким образом. Грамотная настройка рекламной кампании (РК) обеспечит ее прибыльность в кратчайшие сроки, к тому же всегда можно посчитать доходы и затраты на различных этапах конверсионной воронки.

Получается, что КР — это практически идеальный канал поиска потенциальных клиентов в сети. Однако темпы роста аудитории Рунета замедляются каждый год:

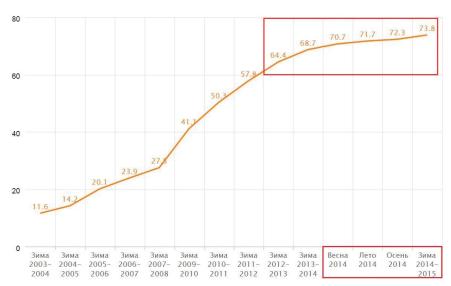


Рис. 1. Месячная аудитория Рунета (по данным ФОМ, млн чел., 18+)

В таких условиях приходится вести ожесточенную борьбу за пользователей. Контекстная реклама позволяет использовать тонкие настройки и широкий набор статистических данных для повышения продаж с сайта. Многие это понимают и стараются выжать из нее максимум. Однако нередко кампания работает в убыток. Осознание этого факта всегда лучше, чем полная безвестность и отсутствие контроля над ходом РК. О том, как не тратить деньги впустую и постоянно работать над улучшением данной маркетинговой активности мы и поговорим далее.







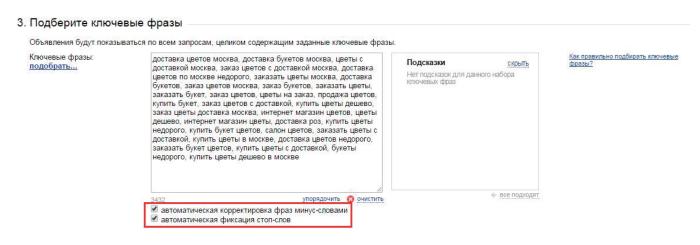
В современных экономических условиях ведение контекстной рекламной кампании немыслимо без четкой стратегии по целям, которые должны быть достигнуты, и контрольных точек для определения успешности и принятия дальнейших управленческих решений. При этом важно составлять и грамотно интерпретировать максимально полную и объективную отчетность с отражением текущих результатов, затраченных средств и полученной прибыли.

Один из самых простых и доступных инструментов получения информации, необходимой для разработки рекламной стратегии, — прогнозер Яндекс. Директа. Он предоставляет ориентировочные данные по средней цене клика, стоимости целевых запросов, дает понимание того, какие бюджеты следует выделить на кампанию по КР.

Рассмотрим методику работы с <u>прогнозером Яндекс.Директа</u> в условиях текущих алгоритмов. На первых этапах все традиционно. Выбираем целевой регион:

1. Выберите регион	н, в котором планируете показы	
Эффективность и бюдже	ет рекламной кампании существенно зависят от географического региона показа объявлений.	
Регионы показа	уточнить Москва и область	Какие регионы выбрать?
Обозначаем не	обходимый период:	
2. Выберите парам	етры расчета	
Professional Education in	Francisco do porteos: 30 pue	

Собираем максимальное семантическое ядро по своим категориям. Ставим галочки напротив пунктов «автоматическая корректировка фраз минус-словами» и «автоматическая фиксация стоп-слов». Оба параметра позволят получить более чистую статистику по каждому ключевому слову:





изменить...





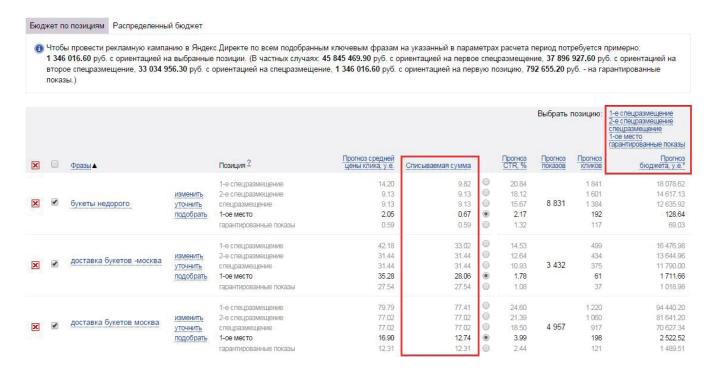
Обязательно добавляем предварительный список минус-слов, чтобы избежать лишнего количества кликов и показов в медиаплане. Нажимаем на кнопку «Посчитать» и получаем данные по числу кликов и стоимости каждой позиции.



В том, что касается прогноза трафика, с выходом <u>нового аукциона VCG</u> в Яндекс. Директе произошли некоторые изменения. Появилась возможность выбирать конкретную позицию для каждого места в спецразмещении. Также система теперь сразу показывает сумму, которая будет списана за клик по объявлению с каждой позиции. При этом механизм выбора оптимальной цены клика остался прежним.



Допустим, мы проводим расчет для сайта по доставке цветов. По фразе «букеты недорого» увеличение стоимости клика в 4,4 раза приведет к росту трафика в 7,2 раза (за счет повышения цены клика с 1-го места до спецразмещения):



Но это только одно ключевое слово, привязанное к фиксированной позиции. Для оценки перспектив рекламной кампании важен больший охват. Советуем использовать функцию распределенного бюджета.

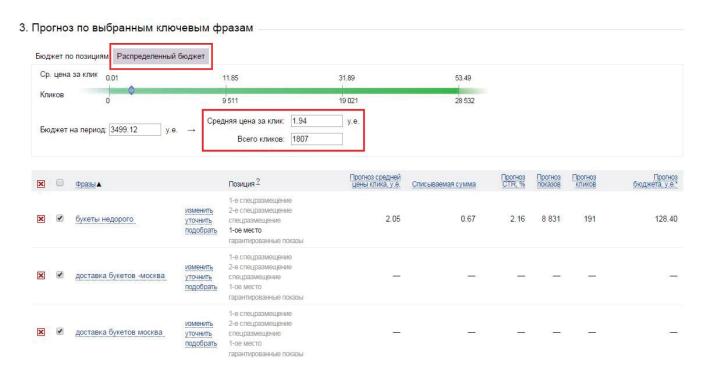
Если мы делаем ставку 1,94, система прогнозирует 1807 кликов:



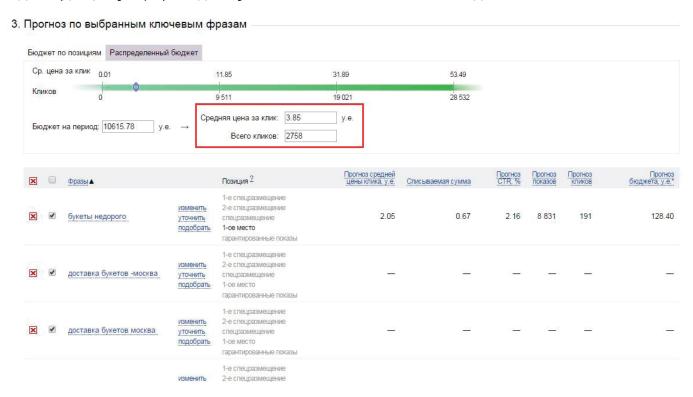








При этом прогнозер исключает часть ключевых слов, т. к. ставка в 1,94 не позволяет пройти даже на минимальные позиции в гарантированные показы. Повышение ставки примерно вдвое (до 3,85 у. е.) приводит к увеличению количества кликов до 2758:



Таким образом, увеличив ставку вдвое, мы получаем рост числа кликов в 1,53 раза. Переведем полученные данные на язык прибыли. Допустим, средний чек заказа с сайта составляет 3200 руб., примерная маржинальность — 50% (т. е. с каждого заказа зарабатывается по 1600 руб.). Предположим, что конверсия интернет-ресурса равна 1%. Получается, что 2758 посетителей, перешедших с КР, совершат 28 заказов, и мы получим 44 800 руб. прибыли. 1807 посетителей дадут 18 заказов и 28 800 руб. прибыли. Согласно прогнозеру







Яндекс.Директа в первом случае затраты на рекламу составят 318 473,4 руб., во втором — 104 973,6 руб. Посчитаем ROI (окупаемость инвестиций):

в первом случае ROI = 
$$\frac{44800}{318473,4} \cdot 100\% = 14\%$$
;

во втором случае ROI = 
$$\frac{28800}{104973.4} \cdot 100\% = 27\%$$
.

Стоит сказать, что по данному расчету ни в первом, ни во втором случае рекламная кампания не окупается, т. к. ROI меньше 100%. Однако данный пример показывает лишь общую тенденцию и не учитывает ряд важных для выбора оптимальных настроек РК моментов.

Суть данного примера заключается в иллюстрации того, как повышение цены клика в Яндекс. Директе на 50% может понизить окупаемость рекламной кампании примерно на 50%. Разумеется, подобная ситуация не является обязательной для всех проектов, однако она позволяет сделать несколько важных выводов, которые помогут при составлении медиаплана рекламной кампании:

- 1. Повышать количество получаемого трафика следует за счет увеличения охвата, а не цены клика (добавлением ключевых слов, подключением дополнительных каналов трафика и пр.).
- 2. При прогнозе бюджета необходимо собирать максимальное семантическое ядро. Это позволит увеличить охват, а следовательно, получить больше доступных кликов.
- 3. При составлении медиаплана важно учитывать средний чек и ту прибыль, которую вы ожидаете получить от рекламной кампании. Необходимо рассчитывать ROI с учетом различных исходных данных.



С пошаговым алгоритмом составления медиаплана КР вы можете ознакомиться в нашей книге «Вся правда о контекстной рекламе».







- 4. Помните, что прогноз составляется по кликам, а не по трафику. Посетители, которые к вам приходят с КР, могут впоследствии возвращаться по прямым заходам и совершать повторные покупки. Учитывайте специфику своего бизнеса и не пугайтесь, что на этапе подготовки медиаплана кампания может не окупиться. Всегда необходимо выделять бюджет на тестирование различных решений.
- 5. Помните, что прогнозер показывает усредненные данные, которые могут не соответствовать вашей рекламной кампании. Ведь цена клика напрямую связана с качеством объявления, а то, насколько высоким оно будет, зависит от вас.
- 6. Если есть возможность, протестируйте на минимальном бюджете ограниченный набор ключевых слов, создав отдельную рекламную кампанию. Так вы получите самую точную информацию относительно действующей цены клика.



Подробнее о методах предварительной оценки потока пользователей на сайт читайте в нашей книге «<u>Прогнозирование целевого трафика:</u> шпаргалка для маркетолога».





# ГЛАВА 2. ВЕРНЫЙ НАСТРОЙ

Главной и неизменной целью любой рекламной кампании в контекстной рекламе является прибыль. Но достигается она различными путями в зависимости от типа и тематики сайта. На этапе прогноза главная задача заключается в том, чтобы оцифровать каждую цель и понять, по какой цене будет выгодно ее достижение.

Так, для интернет-магазина, при наличии электронной торговли, все достаточно просто и понятно: данные по конверсии и целевым действиям доступны в полном объеме. Однако и здесь важно понимать, что многие продажи могут закрываться не через корзину на сайте, а, например, через звонок менеджеру, форму обратной связи или кнопку «Купить в 1 клик». Подобные точки контакта клиента с вашей компанией также нужно отследить и оцифровать: сколько прибыли приносят продажи через звонки, сколько через формы обратной связи и т. д. Большинство из этих данных можно свести в один отчет в счетчике Google Analytics (или использовать более широкие возможности версии Universal Analytics, об этом поговорим далее), задать каждой цели ее ценность и более предметно строить стратегию достижения главного результата. Подробнее методы отслеживания и оценки эффективности рекламной кампании рассмотрим в пятой главе.

На ресурсах, не являющихся интернет-магазинами, суть постановки целей рекламной кампании аналогична. Определите, какую прибыль приносит клиент, который пришел к вам через одну из точек контакта с сайтом. Посчитайте, какие затраты на рекламу будут для вас приемлемы в этой ситуации, и приступайте к разработке стратегии.



Допустим, вы официальный дилер марки автомобиля, условно назовем его X. На вашем сайте можно оставить заявку на тест-драйв, заказать обратный звонок или связаться с менеджером. CRM-система компании показывает, что за месяц каждый контакт дал следующий результат:

Форма контакта	Кол-во уникальных контактов	Пришли в салон	Совершили покупку	Прибыль, р.
Заявка на тест-драйв	15	2	0	0
Заказ обратного звонка	8	1	1	500 000
Телефон	65	14	5	2 500 000





#### Получается, что:

- ценность одного телефонного звонка составляет **2 500 000 : 65 = 38 461 руб.**;
- ценность одного заказа обратного звонка составляет 500 000: 8 = 62 500 руб.;
- ценность заявки на тест-драйв еще предстоит выяснить.

В среднем получается, что один контакт с сайта у нас должен стоить не больше, чем 50 480,5 руб. Т. е. если мы потратили бюджет свыше этой цифры, а на сайте еще не было ни одного контакта, стоит задуматься о пересмотре стратегии контекстной рекламы.

Помимо того что вы имеете ряд макроконверсий, на основе которых принимаете решение об эффективности рекламной кампании, необходимо задать ряд целей, которые будут составлять микроконверсии на сайте. Их достижение позволит оценить динамику по основным целям. Например, проанализируйте пользователей, которые оставили заявку на тест-драйв. Допустим, у них есть особенность, и они проводят на сайте не менее 5 минут. Ставим целью в счетчиках среднее время просмотра больше 5 минут и с учетом ее конверсионности также принимаем решение об эффективности рекламной кампании. Еще было бы неплохо настроить на этих пользователей ремаркетинг, но это уже тема отдельного разговора.



# Андрей Бролин, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency:

Вне зависимости от целей рекламной кампании и выделяемых бюджетов стоит собирать максимальное ядро по всему сайту, отталкиваясь от структуры ресурса. Группируйте ключевые слова таким образом, чтобы на одну рекламную кампанию на все объявления приходилась одна посадочная страница. Это даст возможность быстро и оперативно управлять объявлениями, тестировать и менять целевые страницы.

Допустим, вы запускаете рекламную кампанию по продаже диванов. Подумайте о целевой аудитории своего сайта и о том, по каким запросам могут приходить к вам пользователи. Скорее всего, их можно разделить на несколько типов.

К первому типу можно отнести тех, кто вводит общие запросы по диванам, например, *«купить диван», «диван +в москве», «распродажа диванов скидки»* и т. д. Условно назовем эту категорию пользователей «общие запросы».

Ко второму типу могут относиться те, кто ищет более конкретный вид диванов, например, итальянские. Они будут пользоваться запросами *«итальянские диваны»,* 







«диваны +из италии» и т. д. Условно назовем этих пользователей «Италия». К третьему типу пользователей отнесем тех, кто ищет конкретные модели диванов и разбирается в фабриках, возможно, это будут дизайнеры или декораторы. Для них будут характерны запросы вида «диваны alberta», «диваны бакстер +в москве» и т. д.



Рис. 2. Разделение целевой аудитории на категории

Стоит понимать, что эти три категории пользователей — совершенно разные по своему типу люди, имеющие разный уровень дохода, средний чек и процент конверсии. Все это необходимо учитывать при планировании и ведении рекламной кампании.

Ниже представлены данные о транзакции по обозначенным целевым аудиториям:



Рис. 3. Данные по конверсии сайта

Так мы поймем, какие посетители требуют максимального бюджета и трафика по соответствующим ключевым словам. Также важно учитывать средний чек и маржинальность (возможно, аудитория «Италия» принесет больше прибыли, чем «распродажа диванов»).



Группировать ключевые слова (на основе различных целевых аудиторий) необходимо из расчета 1 группа = 1 кампания. Объединяйте их по посадочным страницам и по маржинальности товаров/услуг. Это позволит правильно расставлять приоритеты и получать большую прибыль от КР.









Чем сильнее вы дробите рекламные кампании по целевым аудиториям, категориям сайта, источникам, регионам, тем быстрее вы сможете выявлять слабые места, отслеживать те из них, которые являются выгодными, приносят дорогие заявки или же не дают вообще никаких результатов.

Если схематично изобразить структуру детализированной рекламной кампании, она будет выглядеть так:



Рис 4. Структура детализированной контекстной рекламной кампании

Предположим, количество заявок с сайта существенно снизилось. Такого рода схема поможет оперативно выявить кампании, которые являются неэффективными (выделено красным) или наиболее затратными (выделено желтым). Это позволит перераспределить рекламный бюджет на эффективные кампании, оптимизировать кампании с высокой стоимостью и те, которые ничего не приносят. Чтобы подобная схема стабильно работала, необходимо регулярно выгружать детальную статистику. Об этом мы еще поговорим в четвертой главе.









# Андрей Бролин, специалист по контекстной рекламе Ingate Digital Agency:

Разумеется, все сайты индивидуальны и не может быть универсального решения. Допустим, вы задались вопросом, какая посадочная страница будет более эффективной? Где-то может хорошо отработать страница каталога с заказом в один клик, но не всегда карточка товара в качестве посадочной по низкочастотному запросу сможет дать такой же результат. Все эти моменты познаются в сравнении. Для подобного тестирования отлично подходит «шахматка».



Рассмотрим принцип работы по схеме «шахматка». Создаем две новые (обязательно новые) кампании, которые отличаются тестируемыми посадочными страницами. Все настройки также должны быть идентичными за исключением временного таргетинга. Показ объявлений нужно настроить через час, как показано на рисунке. Обе кампании в своей сумме должны показываться 24 часа, но при этом не пересекаться друг с другом.

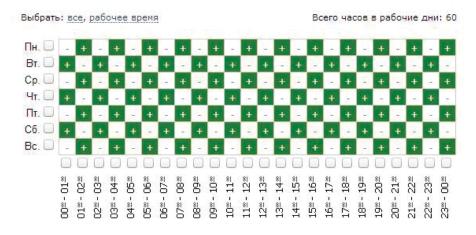


Рис. 5. Настройка «шахматки» в Яндекс. Директе

UTM-метки кампаний должны быть также идентичны: utm\_source, utm\_medium, utm\_term. Это нужно для сохранения целостной статистики по кампании. Разные значения надо поставить лишь в метку utm\_content. Генерировать UTM-метки можно компоновщиком URL или с помощью бесплатного расширения Google Analytics URL Builder, доступного в магазине Google Webstore. С его помощью можно задавать UTM-метки, находясь непосредственно на целевой странице сайта.

Используйте «шахматку» и для того, чтобы выявить текст, который отрабатывает наилучшим образом для вашего сайта, поскольку предсказать, какое объявление будет более эффективным, нельзя.











Подробнее о работе с UTM-метками, а также о принципах написания объявлений читайте в нашей книге «Вся правда о контекстной рекламе».

Описанные в книге «<u>Вся правда о контекстной рекламе</u>» принципы работы с текстом можно актуализировать следующими рекомендациями:

• Старайтесь добавлять вхождение ключевого слова в дополнительные ссылки. Там они также подсвечиваются при совпадении:

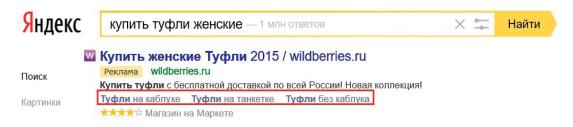


Рис. 6. Пример объявления с ключевыми словами в быстрых ссылках

• При создании текстового объявления в Google Adwords используйте возможность прописать отображаемый URL по собственному желанию. Опытные специалисты также стараются внести туда ключевое слово. Это можно сделать вручную или через шаблон «{keyword:Ключевик}» (где вместо «Ключевик» прописывается стандартный ключ для ситуации, когда поисковый запрос превышает разрешенные 35 символов в отображаемом URL):

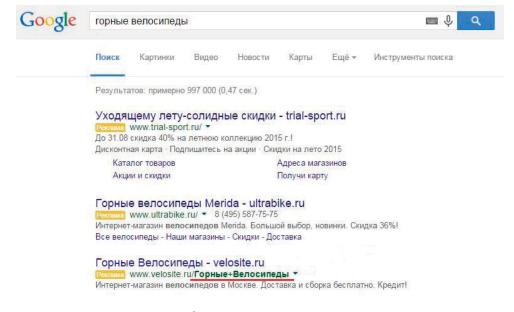


Рис. 7. Пример объявления с ключевыми словами в URL







• В Яндекс. Директе и в Google Adwords сейчас можно делать расширенные заголовки. Протестируйте и эту возможность: что лучше работает в случае вашего сайта. Замеряйте СТР, обращайте внимание на показатель качества объявления.

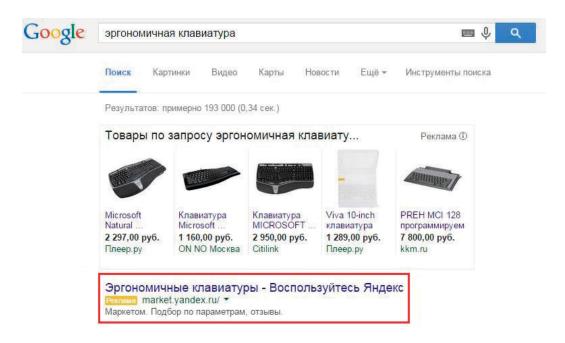


Рис. 8. Пример расширенного заголовка в Google Adwords

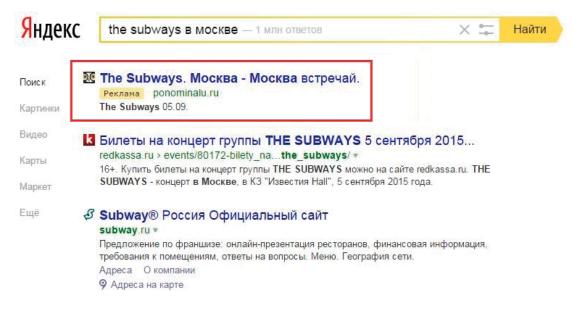


Рис. 9. Пример расширенного заголовка в Яндекс. Директе

Добавляйте все возможные расширения в объявление: визитки, номера телефонов, уточнения. Это положительно скажется на показателе качества объявления и позволит снизить цену за клик. Так, даже если ваш офис находится только в Москве, но вы ведете контекст на всю Россию, делайте визитку и указывайте московский адрес. По визитке мало кто кликает, однако визуально она делает объявление больше.





Даже если у вас пока нет возможности отслеживать телефонные звонки, в Google Adwords можно добавить в объявление кнопку «Позвонить» и при этом оставить стандартное текстовое объявление. Наш опыт показывает, что по кнопке кликают примерно 3% пользователей, однако добавление расширения увеличивает показатель качества объявления. Снижение стоимости клика при этом будет значительным.

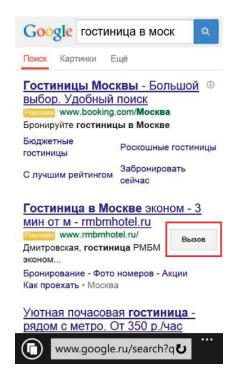


Рис. 10. Расширение «Номер телефона» на примере поиска с мобильного устройства

При загрузке рекламных кампаний не забывайте делать перекрестную минусовку и удалять дубли, чтобы видеть чистую статистику по каждому ключевому слову. В Яндекс.Директе это можно сделать через Коммандер. В Google Adwords такой функции нет (если одно слово является шлейфом другого, система пишет, что оно не показывается и показ вызывает другое ключевое слово).

Максимально чистая (со всеми перекрестными минусами) фраза имеет более точную статистику — перекрестная минусовка улучшает качество пересчета ставок. Дублями считаются фразы, которые включают в себя одинаковые слова или формы значимых слов, являющихся одной частью речи. После их удаления будет оставлена фраза с более высоким CTR, что положительно скажется на стоимости клика.

Перекрестная минусовка выполняется через приложение Директ Коммандер на вкладке ключевых слов. Выделяем нужные нам кампании, группы объявлений, ключевики и нажимаем на соответствующую кнопку (на рисунке выделено красным):







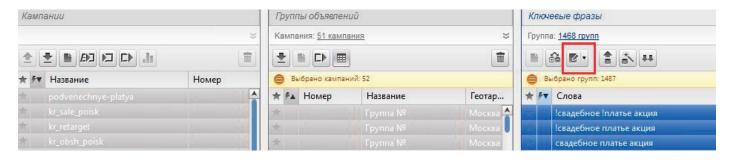
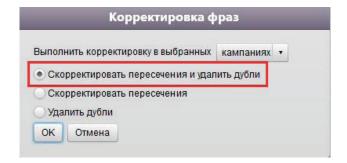
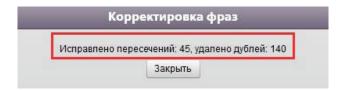


Рис. 11. Настройка перекрестной минусовки в Директ Коммандере

В появившемся окне выбираем «Скорректировать пересечения и удалить дубли»:



В итоге получаем информацию о проделанной системой работе:



Таким образом, по оставшимся фразам будет более высокий СТR, что снизит цену клика. Удаление дублей позволит с большей точностью определять эффективные ключевые слова, которые приводили к конверсиям.

Хотите обратиться к экспертам по контекстной рекламе? Оставьте заявку на нашем сайте.

Связаться со специалистом по КР





# ГЛАВА 3. ГЛУБОКОЕ ПОГРУЖЕНИЕ

Рекламная кампания запущена, пошли первые клики, в счетчике накапливается статистика. На что смотреть в первую очередь? Единственно правильной метрикой будет прибыль. Смотрим, какие кампании устраивают по цене за конверсию / дают слишком дорогие заявки / невыгодны вовсе. РК по макроконверсиям неэффективна, но микроцели достигаются? Если стоимость конверсии, которая нас устраивает, превышена, стоит задуматься об оптимизации и этой кампании.

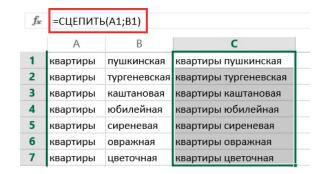
Первым делом увеличиваем бюджет на успешные кампании. В наиболее дорогостоящих выявляем эффективные ключевики и, как вариант, повышаем на них ставку (для увеличения числа кликов), а на все остальные понижаем. Основная же работа предстоит над неэффективными кампаниями. Если с них идет трафик низкого качества, чьи показатели значительно хуже средних по сайту, сразу проверяем посадочные страницы на 404 ошибку и актуальность информации в объявлениях.

Если этого оказалось недостаточно, следует запустить ряд тестов на посадочные страницы и тексты объявлений, чтобы выявить наилучший для достижения поставленных целей вариант. Можно попробовать доработать ключевики, например, посредством их сцепки в Excel.



Допустим, у нас есть агентство недвижимости, которое работает на вторичном рынке в Москве. Через сервис <u>Wordstat</u> мы можем собрать далеко не все низкочастотные запросы. Так, там не будет запросов с названиями улиц, на которых находятся объекты на продажу. Тем не менее, эти ключевые фразы люди периодически вводят в поиск. Такого рода персонализированное объявление было бы полностью релевантным запросу.

Открываем Excel, вводим в первом столбце тип недвижимости, во втором — названия улиц (или метро, район и т. д.). С помощью функции «СЦЕПИТЬ» склеиваем эти слова и получаем список низкочастотных запросов, которые можно добавить в рекламную кампанию:









Следует обратить внимание и на различные типы соответствия ключевых слов в Яндекс. Директе. Лучше запускать их в двух вариантах: широком соответствии и в кавычках. Первый вариант обеспечивает полный охват и не позволяет пропустить вариации ключевых слов, которые мы могли не учесть в рекламной кампании. Фразы в кавычках всегда имеют более высокий СТR, а значит, показы по ним дадут трафик по более низкой стоимости клика.

В Google Adwords все сложнее, поскольку операторы, которые там можно применить, не учитывают специфику русского языка. Поэтому, поставив ключевые слова в точное или фразовое соответствие, мы сразу срежем часть трафика в виде ключевиков в других падежах, с иным порядком слов и пр. Чтобы сэкономить время и не потратить при этом большую часть рекламного бюджета на нецелевые запросы, лучше использовать модификатор широкого соответствия. Ключевые слова будут выглядеть следующим образом:

+купить +внешний +жесткий +диск; +задняя +крышка +для +покіа +630 и т. д.

Использовать фразовое и точное соответствие в Adwords можно в случае, если расположение на высшей позиции в поиске по определенным запросам является необходимым. Если мы продаем какой-то эксклюзивный продукт, например, спорткары Porsche. В Москве всего несколько салонов, занимающихся их реализацией, поэтому нахождение выше всех означает получение наибольшего трафика.

Очень важно при обновлении семантического ядра неэффективной кампании соблюдать тематику группы ключевых слов. Иными словами, если у вас интернет-магазин одежды и неэффективной является кампания по женским сандалиям, то и ключевые слова надо подбирать согласно данной категории. Если после этого кампания так и не начнет приносить доход, но при этом трафик будет привлекать вполне лояльный, скорее всего проблема не в рекламе, а в самом предложении на сайте. Возможно, у объекта рекламы слишком высокая по сравнению с конкурентами стоимость, или всему виной активная маркетинговая политика конкурентов (например, акция в течение определенного срока только на этот товар и пр.).



Если после редактирования невыгодные кампании все равно не дают положительной динамики, следует изучить качество трафика (показатель отказов, глубину просмотра, время на сайте и пр.). Если для данной РК они существенно ниже, чем для остальных, значит, на сайт ведется нецелевой трафик. Характеристики трафика не хуже или даже лучше? Привлекается целевая аудитория, но пользователи не совершают конверсии. Следовательно, проблема либо в сайте, либо в конкурентном предложении.









Подробнее о том, как оценить поведение пользователей и конверсионные свойства сайта, читайте в нашей книге «Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике».

Старайтесь вести рекламу таким образом, чтобы средняя цена клика по всем кампаниям не превышала PPV (Profit Per Visit) — прибыль с каждого посетителя без учета затрат на рекламу.

Допустим, себестоимость товара на вашем сайте составляет 5000 рублей. Вы продаете его с наценкой за 7500 рублей. Конверсия с сайта примерно 1%. Ваш  $PPV = 1\% \cdot (7500 - 5000) = 1\% \cdot 2500 = 0,01 \cdot 2500 = 25$  рублей.

Таким образом, мы получаем с каждого посетителя по 25 рублей прибыли. А это значит, что привлекать посетителей по цене клика 30 рублей будет невыгодно. Т. е., зная наш PPV, мы привлекаем трафик по цене, которая нас устраивает.

На этом принципе и базируется новый алгоритм аукциона Яндекс.Директа <u>VCG</u>. Каждый участник называет ту стоимость клика, которая приемлема именно для него — реальную ценность клика.



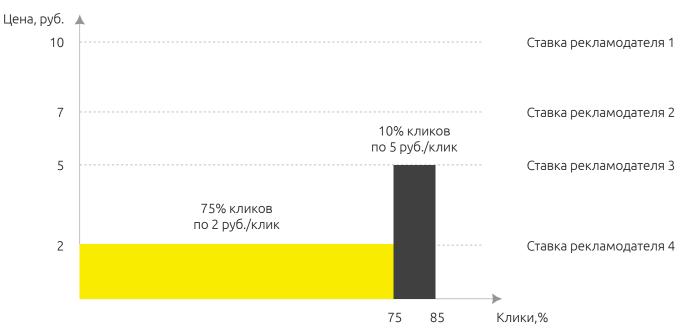
Допустим, мы определили, что вам (например, рекламодателю 2) выгодно покупать трафик по 7 рублей за клик. Это ваша реальная ставка. Ближайшему конкуренту снизу (рекламодателю 3) необходимо закупать трафик не более 5 рублей за клик, а последний конкурент (рекламодатель 4) готов платить не более 2 рублей за клик.

В итоге для вас, рекламодателя 2, стоимость базовых 75% кликов\* составит 2 рубля за клик, а дополнительное количество кликов, которые вы можете получить (10%) на своей позиции, будет идти по цене 5 рублей за клик. В итоге средняя цена клика для вас составит 2,35 рубля.

При старом аукционе вы платили бы за каждый клик по 5,10 рубля. Данный пример рассмотрен исходя из того, что показатели качества объявлений у всех рекламодателей являются одинаковыми.







<sup>\*</sup> Все объявления имеют одинаковый СТR и коэффициент качества, при этом допускаем, что рекламодатель 2 получает 85% кликов (второе место в спецразмещении), из которых 75% — по стоимости клика рекламодателя 4, а 10% — рекламодателя 3.

Новый аукцион подразумевает ранжирование по единому показателю, который состоит из ставки, прогноза СТР и коэффициента качества. Чем лучше все эти показатели, тем выше будет позиция объявления рекламодателя.

Списываемую цену с учетом этих показателей можно рассчитать для каждой позиции:

$$CPC_{1} = \frac{X_{3} \cdot Bid_{4} \cdot CTR_{4} + (X_{2} - X_{3}) \cdot Bid_{3} \cdot CTR_{3} + (X_{1} - X_{2}) \cdot Bid_{2} \cdot CTR_{2}}{X_{1} \cdot CTR_{1}}$$

$$CPC_{2} = \frac{X_{3} \cdot Bid_{4} \cdot CTR_{4} + (X_{2} - X_{3}) \cdot Bid_{3} \cdot CTR_{3}}{X_{2} \cdot CTR_{2}}$$

$$CPC_{3} = \frac{X_{3} \cdot Bid_{4} \cdot CTR_{4}}{X_{3} \cdot CTR_{3}}$$

где:

 $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$  — кликабельность позиций.  $X_1$  по умолчанию составляет 100% (однако по факту для каждой тематики и региона эти показатели различны),

 $\operatorname{Bid}_{\scriptscriptstyle 4}$ ,  $\operatorname{Bid}_{\scriptscriptstyle 2}$  ...  $\operatorname{Bid}_{\scriptscriptstyle 4}$  — ставки рекламодателей,

 $\mathsf{CTR}_{\scriptscriptstyle 1}$ ,  $\mathsf{CTR}_{\scriptscriptstyle 2}$  ...  $\mathsf{CTR}_{\scriptscriptstyle 4}$  — кликабельность объявлений.

Если взять ставки из прошлых примеров,  $CTR_1$  –  $CTR_3$  взять за 10%,  $X_1$ =100%,  $X_2$ =85%,  $X_3$ =75%, то получим:





$$CPC_{1} = \frac{75 \cdot 2 \cdot 10 + 10 \cdot 5 \cdot 10 + 15 \cdot 7 \cdot 10}{100 \cdot 10} = 3,05$$

$$CPC_{2} = \frac{75 \cdot 2 \cdot 10 + 10 \cdot 5 \cdot 10}{85 \cdot 10} = 2,35$$

$$CPC_{3} = \frac{75 \cdot 2 \cdot 10}{75 \cdot 10} = 2$$

Таким образом, новый аукцион подразумевает, что все рекламодатели будут указывать ту ставку, которую они готовы платить за клики, а не рассчитывать ее относительно ставок других конкурентов. Высчитывайте свой доход от клика, выставляйте его в качестве цены и устанавливайте правильные посадочные страницы, используя «шахматку». Эти действия позволят вам получать максимальную отдачу от рекламной кампании.

Всегда стоит следить за тем, чтобы кампании не тратили свой дневной бюджет полностью. То есть вот такой картины в статистике Директа быть не должно:

16.08.2015, ac	14181	69	0.49	20.00	0.29	20.00
17.08.2015, пн	12529	64	0.51	20.00	0.31	20.00
18.08.2015, BT	14008	66	0.47	20.00	0.30	20.00
19.08.2015, cp	15234	65	0.43	20.00	0.31	20.00
20.08.2015, чт	16909	67	0.40	20.00	0.30	20.00

В приведенном примере кампания каждый день полностью расходует свой дневной бюджет (выделено красным). Она не выжата на максимум, и если мы снизим цену клика, скорее всего, приведем больше трафика на сайт.

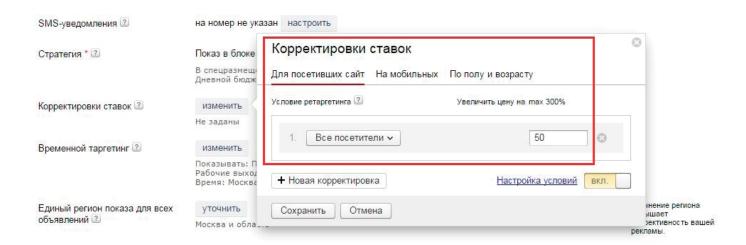
Еще одним полезным нововведением Яндекса в сентябре 2015 г. стала возможность корректировки стоимости клика по объявлениям для пользователей, ранее уже переходивших на сайт. Если после этого визита посетитель продолжил поиск предлагаемых данным ресурсом товаров/услуг, он может быть более ценным для рекламодателя: как правило, у таких пользователей более высокая конверсия.

Для настройки данного инструмента необходимо в параметрах рекламной кампании выбрать пункт «Корректировка ставок». Затем следует определить категории посетителей из настроенных целей в Яндекс.Метрике, которая обязательно должна быть связана с аккаунтом в Директе, и выбрать корректировку стоимости клика:









Такая корректировка должна настраиваться с учетом типа ресурса. Например, если основной целью интернет-проекта является регистрация, уместно будет настроить повышение стоимости исключительно для тех пользователей, которые посетили сайт, но не зарегистрировались (при этом важно помнить, что механизм понижения ставок в Яндекс. Директе в отличие от Google Adwords пока еще не предусмотрен).

Нужна помощь экспертов по контекстной рекламе? Оставьте заявку на нашем сайте.

Оставить заявку





# ГЛАВА 4. ОТЧЕТНОСТЬ

Все цели, которые есть на интернет-ресурсе, следует измерять через призму прибыли. Старайтесь оцифровать звонки с сайта, формы обратной связи — все, что приносит лиды (целевые действия, конверсии). Подробнее об оценке различных инструментов коммуникаций с пользователями читайте в следующей главе. Мы же поговорим о сборе информации по текущим контекстным рекламным кампаниями и управлении ими с помощью полученных данных.

Отчетность по КР должна быть в равной степени понятной как специалисту, ведущему рекламу, так и владельцу бизнеса, определяющему бюджет. Делайте разбивку с прибылью по каждому каналу, кампании. Делайте срезы по динамике, чтобы видеть, какие кампании после оптимизации становятся прибыльными, а какие продолжают давать отрицательный результат.

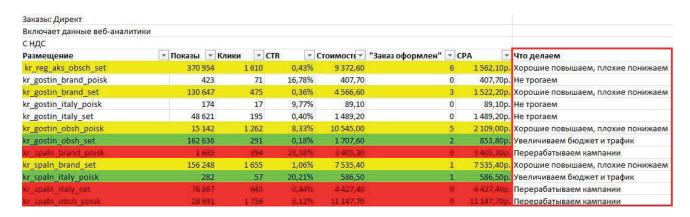


Рис. 12. Пример отчетности с разбивкой по кампаниям

В идеале такой отчет необходимо выгружать еженедельно и при этом обязательно готовить сводный файл с разбивкой по каждым семи дням. Что делать с кампаниями, которые в таблице окрашены в красный, зеленый и желтый цвета, мы уже знаем. Помните схему с разбивкой по регионам, целевой аудитории, категориям? Составьте такую отчетность, где вы будете видеть, какая именно структура проседает по заявкам. В зависимости от полученных данных принимайте решение по увеличению бюджетов, оптимизации или отключению РК.

Если кампания не дает положительной динамики, можно обратиться к ассоциированным конверсиям. В Google Analytics есть специальный отчет для этого.





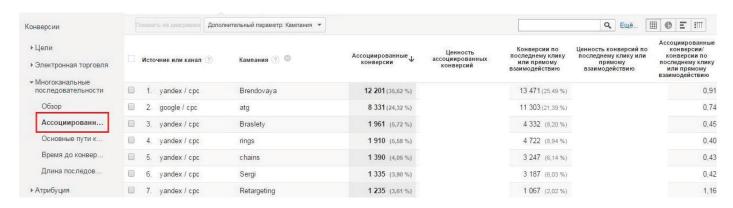


Рис. 13. Отчет по ассоциированным конверсиям в Google Analytics

Дело в том, что в Google Analytics в качестве стандартной модели атрибуции используется «Последний непрямой клик». Т. е. конверсия засчитывается тому источнику трафика, после перехода с которого была совершена конверсия (в т. ч. учитываются прямые заходы на сайт с совершением целевого действия после активности по данному источнику).

Например, Яндекс.Директу по стандартной модели атрибуции будет присвоена конверсия в двух случаях:

- 1. Пользователь пришел с Яндекс. Директа и совершил конверсию.
- 2. Пользователь пришел с Яндекс.Директа, покинул сайт, через некоторое время произвел прямой заход и совершил конверсию.

Какие-то кампании в вашей рекламе могут не давать конверсий по стандартной модели атрибуции. Но прежде, чем ее отключать, стоит заглянуть в ассоциированные конверсии и посмотреть, возможно, именно эта кампания является эффективной, участвуя в цепочке переходов пользователя при совершении целевого действия.

Например, пользователь изначально перешел из Яндекс.Директа, затем покинул сайт, а некоторое время спустя вернулся из бесплатного поиска и совершил целевое действие. В этом случае конверсия будет присвоена бесплатному поиску. Однако канал Яндекс.Директа был изначальным источником привлечения пользователя на сайт. Подробнее о том, как отслеживать и оценивать эффективность контекстной рекламы, читайте в следующей главе.







# ГЛАВА 5. МЕТОДЫ ОЦЕНКИ ЭФФЕКТИВНОСТИ

# Стандартные метрики анализа эффективности рекламной кампании

Эффективность контекстных рекламных кампаний принято оценивать исходя из того, как реклама повышает продажи. Однако иногда стандартных метрик недостаточно для оценки маркетинговой активности в сети на уровне всей конверсионной воронки проекта. В этой главе мы вместе с экспертами компании CoMagic сравним традиционные метрики и подробно рассмотрим более глубокий подход: «сквозную аналитику» и комплексные методики отслеживания и оценки эффективности КР.

Традиционно для оценки контекстной рекламной кампании используются критерии нескольких типов.

### 1. Показатели, доступные непосредственно в сервисах размещения КР

Эти метрики существенно ограничены в наборе данных для оценки эффективности рекламных кампаний и подходят скорее для начинающих маркетологов, которые еще не освоили стандартные инструменты веб-аналитики. К таким показателям относятся:

- стоимость перехода (Cost-Per-Click);
- кликабельность объявления (CTR).

Их уменьшение или увеличение служит определенным сигналом для маркетолога, контролирующего кампанию. Они позволяют управлять РК, но не являются показателями снижения или повышения ее эффективности.

# 2. Стандартные методы отслеживания конверсий

Google Analytics и Яндекс.Метрика позволяют проводить самостоятельный анализ эффективности размещаемой рекламы, в т. ч. отслеживать конверсии посредством двух основных характеристик:







- **1) Коэффициент конверсии рекламной кампании (СR).** Он отражает процент пользователей, совершивших желаемое для владельца сайта действие (оформление заказа, покупку, запрос коммерческого предложения и т. п.).
- **2) Транзакции** предоставляют информацию не только о конверсии (продаже), но и о величине сделки. Данный показатель доступен для сайтов электронной торговли (функционал «электронной коммерции» в системах веб-аналитики) и дает понимание того, сколько денег приносит определенный рекламный канал.

Источник или канал 🕜	Сеансов с событием ⊘	нзакции 🤊	Коэффициент конверсии цели 🕜
	10 167 % от общего количества: 100,00 % (10 167)	696 % от общего количества: 100,00 % (696)	15,93 % Средний показатель для представления: 15,93 % (0,00 %)
1. (direct) / (none)	2 275 (22,38 %)	180 (25,86 %)	11,04 %
2. google / organic	1 922 (18,90 %)	136 (19,54 %)	19,96 %
3. YandexDirect / cpc	1 894 (18,63 %)	96 (13,79 %)	21,06 %
4. yandex / organic	1 121 (11,03 %)	85 (12,21 %)	17,34 %
5. getresponse / email	607 (5,97 %)	48 (6,90 %)	15,79 %
6. google / cpc	589 (5,79 %)	27 (3,88 %)	16,62 %

Рис. 14. Фрагмент отчета Google Analitycs

Безусловно, с помощью систем статистики можно получить гораздо больший объем данных, однако для этого требуются глубокие специфические знания в сфере вебаналитики.



# Григорий Загребельный, руководитель отдела web-аналитики Ingate Digital Agency:

Google Analytics при использовании его как основного канала для сбора и анализа статистики позволяет получить комплексную информацию об эффективности РК. В руках специалиста он становится единым центром изучения данных за счет интегрирования систем контекстной рекламы, систем отслеживания звонков и других сервисов статистики, учета расходов, определения доходов, анализа мультиканальных последовательностей. Используя возможности сервиса, можно получить достаточные данные об эффективности РК и принимать верные решения для увеличения продаж с сайта. Однако грамотная настройка аналитической системы в Google Analytics (Universal Analytics) требует серьезных профессиональных компетенций как веб-аналитиков, так и веб-разработчиков. Некорректная работа может привести к неверным выводам и негативным последствиям. Если опыта и знаний недостаточно, лучше обратиться к специалистам.





- **3. Бизнес-ориентированные показатели.** Для получения полной картины по работе рекламы на достижение поставленных целей необходимы показатели, ориентированные на бизнес, то есть на деньги. В арсенале маркетологов таких метрик несколько:
  - 1) Стоимость обращения (Cost-Per-Action) показывает, сколько стоит каждое обращение в компанию по разным рекламным каналам. СРА обычно рассчитывается как отношение рекламного бюджета к количеству качественных обращений (лидов) от посетителей, перешедших на сайт из определенного рекламного источника.



### Дмитрий Кудинов, основатель сервиса сквозной аналитики CoMagic:

Сложность правильного расчета СРА заключается в том, что обычно у сайта есть несколько каналов продаж (каналов коммуникаций, с помощью которых посетители обращаются в компанию и становятся покупателями), и необходимо учитывать лиды, поступающие из различных источников. Возможность отследить и оценить каждый из них и становится камнем преткновения при попытке получить объективные данные по стоимости каждого рекламного обращения.

- **2) Стоимость заказа (Cost-Per-Order)** аналогичен предыдущему, но работает уже на самом нижнем уровне воронки продаж сообщает о том, во сколько компании обошелся среднестатистический покупатель. СРО рассчитывается как отношение рекламного бюджета к количеству полученных компанией заказов.
- **3) Возврат инвестиций (ROI/ROMI).** Показатель, характеризующий выгодность инвестиционных вложений в рекламную кампанию. ROI расшифровывается как «Return On Investment», т. е. «возврат на инвестиции». В последнее время интернетмаркетологи, говоря об этом показателе, все чаще используют аббревиатуру ROMI (Return On Marketing Investment), таким образом подчеркивая, что при оценке «выгодности инвестиций» речь идет о «маркетинговых инвестициях», т. е., прежде всего, о рекламном бюджете, а не об операционных расходах компании.

Расчет данных показателей может быть проведен как на основании собранных системами статистики данных, так и при помощи автоматизированных сервисов.







Ключевое слово	Расходы на рекламу 🕡	Посещения	Стоимость посещения (CPV) €	Обращения ©	Стоимость обращения (СРА)	Продажи 🕝	Конверсия 🕝	Обращений со сделками 🕡	Выручка 🕢	ROI @
3 800 -00 -100 -200 333 -34 -555 -70	538.60	9	59.84	4	134.65	1	11.11 %	25 %	4500	735.50 %
телефон 8 800 - купить	514.50	7	73.50	2	257.25	1	14.29 %	50 %	4245	596.21 %
номер 8800 бесплатный	10177.80	27	376.96	2	5088.90	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %
8800 -купить номер-подключат	751.88	14	53.71	0	-	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %
номер 8 800 -200	2317.80	12	193.15	0	-	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %
бесплатно супить номер 8	4110.30	12	342.53	1	4110.3	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %
300 подключить 8 800	956.10	7	136.59	0	520	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %
3 800 подключить	2183.10	5	436.62	1	2183.10	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %
800 номера	2155.00	5	431.00	1	2155.00	0	0.00 %	0.00 %	0	- 100.00 %

Рис. 15. Пример отчета системы сквозной аналитики CoMagic с определением бизнес-ориентированных показателей вплоть до ключевого слова

Мы рассмотрели традиционные метрики эффективности рекламной кампании. Безусловно, специалисты в рамках работы над КР определяют гораздо большее число критериев. Подробнее об этом вы можете прочесть в нашей книге «Антикризисный маркетинг: курс на прибыль». Мы же поговорим о дополнительных методах отслеживания и оценки эффективности РК в контексте.

# Что делать, когда привычных инструментов аналитики не хватает

В современном интернет-маркетинге все активнее выделяются тренды, в силу которых приведенные выше методы оценки КР могут быть недостаточно эффективны.

1. Владельцы сайтов используют все **больше дополнительных каналов коммуникаций с посетителями** для увеличения числа обращений.

В число каналов коммуникаций, требующих анализа и контроля, входят онлайн-заказы, заказы по телефону с сайта, обратный звонок, онлайн-консультант, формы сбора контактов и лидогенераторы. С помощью любого из них к вам может обратиться потенциальный клиент, перешедший на сайт.

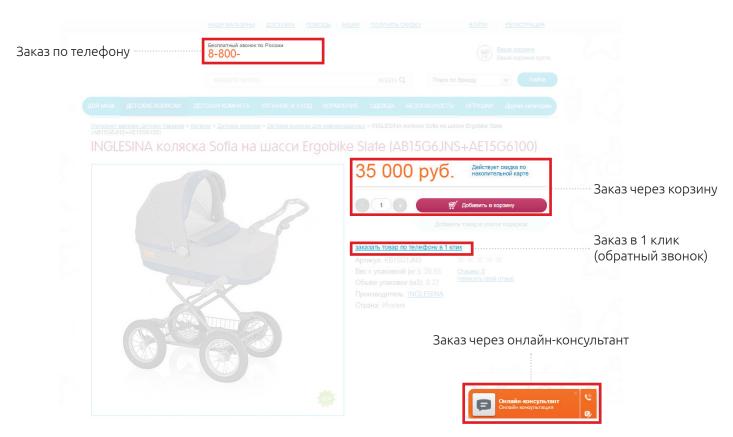


Рассмотрим карточку товара интернет-магазина, на которой используются различные инструменты взаимодействия с пользователями:





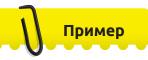




Необходимо отслеживать активность и качество обращений в каждом канале: привел ли звонок в офис к продаже, ответил ли на вопросы онлайн-консультант и пр. Что касается оптимального набора инструментов коммуникаций, их необходимо определять с учетом юзабилити сайта, пользовательских характеристик, тематики проекта и специфики целевой аудитории.

Но как измерить эффективность каждого канала «в единой системе координат» (например, проанализировать, сколько новых клиентов получено вследствие обращений через тот или иной канал коммуникаций)? Как определить их влияние друг на друга? Стандартные методы работы с Яндекс. Метрикой и Google Analitycs не позволяют этого сделать.

2. **Мультиканальность.** Посетители стали более разборчивыми в процессе покупки, им требуется больше точек касания с брендом, чтобы решиться на совершение целевого действия.



Классический пример: человек приобретает страховку на машину через интернет:











Как видим, сначала пользователь переходит на сайт компании из контекстной рекламы (канал РРС) по общетематическому запросу «застраховать машину». Второй раз — тоже из контекстной рекламы, но по более структурированному запросу «каско росгосстрах расчет» (видно, что он уже сравнивает предложения). В третий раз он уже приходит на сайт из поисковой выдачи (SEO) по запросу с упоминанием бренда «компания мастер полис», и, наконец, совершает покупку.

Если смотреть на эту ситуацию через призму стандартных отчетов Google Analytics, конверсия будет приписана последнему источнику («последнему непрямому», если быть совсем точным), а вклад других может остаться не оцененным. Хотя очевидно, что маркетологу необходимо отслеживать все точки касания потенциального клиента с брендом, чтобы оказывать комплексное влияние на его поведение и выявлять слабые места в цепочке. Стандартные инструменты аналитики в той или иной степени способны это сделать (например, за счет ассоциированных конверсий или моделирования атрибуции), но присущие им ограничения (невозможность связать сессию посетителя с его офлайн действием или звонком, ограничение «аналитического окна» для отслеживания ассоциированных конверсий и пр.) пока не позволяют в полной мере решить эту задачу. Получение всего комплекса данных обеспечивает профессиональная веб-аналитика сайта либо «сквозная» аналитика, о которой мы поговорим далее.

3. Существенная доля обращений посетителей сайтов может приходиться на звонки и другие неподвластные основным методам аналитики каналы продаж. В некоторых тематиках доля заказов через корзину или достижение других маркетинговых целей посредством функционала сайта (то, на чем фокусируются стандартные аналитические сервисы) составляет не более 30%.





В этом случае традиционные инструменты не всегда способны закрыть все потребности маркетолога по работе с обращениями клиентов. Так, отчет Google Analytics (без интеграции в него систем отслеживания звонков и других сервисов статистики) не покажет данных по звонкам, чатам или лидам:

	Источники трафика			Конверсии	Электро	онная торговля 🗸	
Источник или канал 🤡	Сеансы ⊘ ↓	Новые сеансы, % 🚱	Средняя длительность сеанса	Коэффициен транзакций (		Транзакции 🕝	Доход 🚱
	556 239 % от общего количества: 100.00% (556 239)	39.19% Средний показатель для представления 39.18% (0.04%)	00:02:10 Средний показатель для представления 00:02:10 (0.00%)	Средний п для пред	.57% оказатель ставления 6 (0.00%)	3 165 % от общего количества: 100.00% (3 165)	9 278 500 py6. % or ofugero kommercias 100.00% (9 278 500)
1. (direct) / (none)	166 333 (29.90 %)	26.88 %	00:02:10		0.55 %	923 (29.16 %)	2 682 400 py6. (28.91 %)
2. google / organic	83 057 (14.93 %)	43.44 %	00:02:25		0.72 %	597 (18.86 %)	1 758 500 py6. (18.95 %)
3. YandexDirect / cpc	76 739 (13.80 %)	57.48 %	00:01:43		0.43 %	331 (10.46 %)	978 900 py6. (10.55 %)
4. yandex / organic	57 178 (10.28 %)	28.36 %	00:02:30		0.66%	375 (11.85 %)	1 089 700 py6. (11.74 %)
5. google / cpc	40 069 (7.20 %)	51.17 %	00:01:25		0.27 %	109 (3.44 %)	359 700 py6. (3.88 %)
6. widget / widget	35 589 (6.40 %)	77.45 %	00:01:05		0.27 %	97 (3.06 %)	251 800 py6. (2.71 %)
7. getresponse / email	21 590 (3.88 %)	7.21 %	00:02:48		0.55 %	118 (3.73 %)	345 000 py6. (3.72 %)

Рис. 16. Фрагмент отчета Google Analytics

При этом, имея 30% необходимой для принятия решения информации, некорректно экстраполировать выводы, сделанные на ее основе, на оставшиеся 70% обращений. Просто потому, что они «живут» совсем по другим закономерностям.

При корректно настроенных целях стандартные методы оценки конверсий посредством систем статистики смогут выявить лишь количественные показатели работы того или иного канала коммуникаций, не учитывая при этом данные по качеству обращения. Применяя продвинутые инструменты аналитики, можно в цифрах и фактах доказать, что, например, онлайн-консультант вносит свой весомый вклад в общее число лидов. Недостаток информации может привести к неверному решению по отключению одного из эффективных каналов продаж, на который приходится существенная доля качественных обращений.

В случае, когда для владельца сайта актуальны не только цели, настроенные на сайте, но и другие каналы продаж, требуются дополнительные усилия для оценки их вклада в эффективность рекламных кампаний. И наиболее оптимальным решением на данный момент является интеграция инструментов коллтрекинга с системами аналитики — «Сквозная» аналитика.







# Анализ источников звонков (коллтрекинг)

**Коллтрекинг** — это инструмент для отслеживания и анализа звонков, который позволяет напрямую связать их с точками касания с брендом: рекламной кампанией, приведшей посетителя, или непосредственно с сессией посетителя на сайте. Такой инструмент необходим маркетологу, если он хочет понять, кто именно из посетителей сайта звонит в компанию и какая реклама и поисковые запросы их приводят. Сбор подобной статистики по всем посетителям помогает определить, какие рекламные кампании являются наиболее результативными и, соответственно, на что можно и нужно тратить маркетинговый бюджет.

# Виды коллтрекинга: статический, динамический и комбинированный

На сегодняшний день распространено три основных типа коллтрекинга.

**Статический коллтрекинг** (коллтрекинг на уровне рекламного источника, например, «Целевой звонок» в Яндекс.Метрике) предполагает закрепление определенных номеров телефона за каждым из рекламных источников (вплоть до отдельного номера для конкретных ключевых слов). Чаще всего результатом его применения является общая аналитика по звонкам на уровне источников трафика, позволяющая посчитать стоимость обращения в зависимости от рекламного канала. Однако сделать более глубокие выводы и понять, как увеличить число таких звонков, при этом практически невозможно.

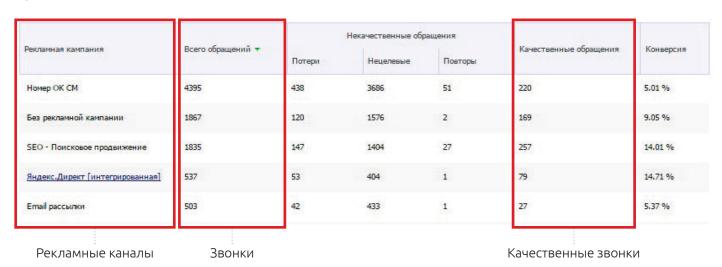


Рис. 17. Пример отчета по статическому коллтрекингу в системе CoMagic







При динамическом коллтрекинге (коллтрекинг на уровне посетителя) телефонные номера привязываются к отдельным сессиям пользователей. Для сайта компании выделяется пул телефонных номеров, который закрепляется за ним так, чтобы каждому посетителю показывался свой уникальный номер. То есть, посетитель звонит на номер телефона, который в течение определенного времени после захода на сайт показывается только ему. Таким образом, при звонке происходит идентификация конкретного пользователя на сайте. При этом система автоматически определяет, с какого рекламного канала, какой кампании, объявления или поискового запроса посетитель появился на сайте.



Рис. 18. Пример отчета по динамическому коллтрекингу в системе CoMagic

Если же посетитель приходит на сайт, а свободных номеров в пуле нет, то ему будет показан специальный номер «по умолчанию». Звонок на него уже не будет связан с конкретным пользователем, так как его одновременно могут видеть несколько посетителей (зато это позволяет не беспокоиться о том, что, например, в часы пиковой нагрузки на колл-центр кому-то может не хватить номеров).

### Для чего нужен коллтрекинг?

1. Выявление рекламных каналов, посетители с которых звонят / не звонят в компанию. Для этого обычно используется статический коллтрекинг, который позволяет посчитать общее количество звонков в разбивке по рекламным кампаниям и оценить их качество (конверсию в продажи).







D	D		Некачественные обр			
Рекламная кампания	Всего обращений ▼	Потери	Нецелевые	Повторы	Качественные обращения	Конверсия
ЯД CoMagic	45	2	33	0	10	22.22 %
ЯД CoMagic - Москва	34	10	22	0	2	5.88 %
Facebook	25	1	20	0	4	16.00 %
GAd Ремаркетинг CoMagic	25	4	21	0	0	0.00 %

Рис. 19. Пример отчета CoMagic по источникам, где красным выделена успешная кампания в Яндекс.Директе, а черным— недостаточно эффективная

2. Проведение «глубокого» анализа звонков и определение того, какие площадки, объявления, ключевые запросы или сегменты посетителей приносят обращения по телефону (динамический коллтрекинг).



## Дмитрий Кудинов, основатель сервиса сквозной аналитики CoMagic:

Кейсы по использованию статистики динамического коллтрекинга могут быть самыми разными. Например, в нашей практике был случай выявления недобросовестной медийной площадки, которая «накачивала» свою конверсию силами специально нанятой группы людей, звонивших рекламодателям. «Попались» они благодаря отчетам коллтрекинга, выявившим подозрительно высокие цифры конверсии, и тому, что рекламодатель смог прослушать поступившие от них звонки (функция записи разговоров встроена почти во все сервисы коллтрекинга).

Площадка	Конверсия в обращения от посетителей с площадки
«Обычные» площадки	0,2% - 0,5%
«Подозрительная» площадка	4,5%

3. **Контроль операторов колл-центра.** В отчетах коллтрекинга можно отслеживать пропущенные вызовы и конверсию по операторам, а также создавать дополнительные критерии контроля с помощью простановки специальных тэгов. Например, настроить фиксацию целевых (лиды, продажи) и нецелевых коммуникаций.









Рис. 20. Пример отчета по контролю за операторами колл-центра в системе CoMagic

4. Сопоставление звонков с другими онлайн-действиями посетителей и **создание «единой аналитической среды»**, которая позволит получить принципиально новые статистические данные для дальнейшей отработки и оптимизации маркетинговых бизнес-процессов. Например, по истории поисковых запросов можно отследить процесс «созревания» клиента, увидеть, как пользователь готовился к покупке, и сделать выводы относительно того, что может быть улучшено, например, в контентном наполнении сайта.

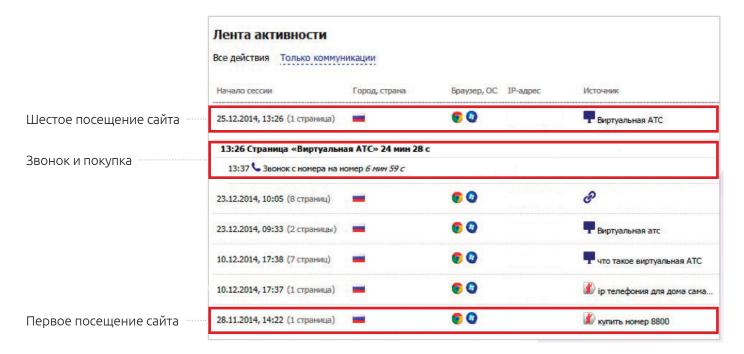


Рис. 21. Пример отчета по активности пользователя (шесть посещений сайта до совершения покупки)

И здесь уже можно говорить о сквозной аналитике, которая подразумевает способность аналитического инструмента видеть всю ретроспективу действий посетителя сайта — не только в разрезе звонков (как в вышеприведенном примере), но и в разрезе обращений по остальным каналам продаж.







Предположим, на сайте много каналов продаж, которые требуют постоянного анализа и контроля с точки зрения эффективности. Причем данные такой аналитики нужно сводить в единый отчет для определения качества всех рекламных кампаний.



Рис. 22. Пример различных источников целевых действий, которые требуют сбора статистических данных

Именно для этого и существуют сервисы (системы) единой или, как их чаще называют, сквозной аналитики. По своей практической сути результатом их использования является отчет, в котором можно проследить всю цепочку событий «от денег до денег»: от расходов на рекламу до доходов от продаж. Идеальный сквозной аналитический отчет позволяет видеть лиды, полученные через все инструменты коммуникаций, в разрезе каждого рекламного канала.

	Онлайн- заказы	Звонки	Чаты	3вонок с сайта	Заявки
Яндекс маркет	49	35	12	1	1
Яндекс директ	52	35	14	3	0
Google	8	5	2	2	1

Рис. 23. Пример «идеального отчета» по различным каналам коммуникаций (с разделением по рекламным источникам)

Теоретически такая возможность достижима при интеграции данных веб-аналитики, статистики по обращениям клиентов из разных каналов коммуникаций и информации







по продажам из CRM. Но как это может быть реализовано на практике? Здесь существует три возможных технологических решения.

# Решение №1. Собрать конструктор



Рис. 24. Элементы, которые необходимо объединить для аккумулирования статистики на едином сервере

Все используемые для работы с данными и обращениями клиентов инструменты и программы могут быть «вручную» настроены для передачи информации на единый сервер обработки данных.



# Дмитрий Кудинов, основатель системы сквозной аналитики CoMagic:

Такое решение можно реализовать за счет создания и синхронизации уникальных идентификаторов посетителей сайта в рамках каждого сервиса. Однако такая конфигурация сложна как на этапе создания, так и в ходе ее поддержки. Необходимо постоянное участие технических специалистов для оперативного обновления системы при малейших изменениях в любом из компонентов. Понятно, что это будет требовать и немалых денежных вложений. Подобный конструктор приемлем (если вообще оправдан) разве что для крупного бизнеса.

# Решение №2. Собрать все каналы продаж в Universal Analytics

Как мы уже говорили, каждый из инструментов коммуникаций (будь то онлайн-консультант, виртуальная АТС или лидогенератор) может быть относительно легко







настроен на передачу данных по обращениям клиентов в Universal Analytics. Система будет выступать в качестве единого хранилища информации, которое умеет ее анализировать. Такое решение вполне доступно, не требует больших вложений времени и денег, но здесь не обойтись без глубоких знаний веб-аналитики.

В итоге в интерфейсе Universal Analytics будут отображаться транзакции в разрезе всех каналов продаж (звонков, онлайн-чатов, лидогенератора и т. д.):

Источник или канал 🕝	Сеансов с событием	Транзакции 🕡 Онлайн-консультант 🕡		Сайтфон (звонки с сайта) 🕢	Звонки 🕢	
	10 130 % от общего количества: 100.00% (10 130)	693 % от общего количества: 100.00% (693)	1 312 % от общего количества: 100.00% (1 312)	617 % от общего количества: 100.00% (617)	103 % от общего количества: 100.00% (103)	
1. (direct) / (none)	2 266 (22.37 %)	180 (25.97 %)	280 (21.34 %)	150 (24.31 %)	7 (6.80 %)	
2. google / organic	1 911 (18.86 %)	134 (19.34 %)	232 (17.68 %)	64 (10.37 %)	1 (0.97 %)	
3. YandexDirect / cpc	1 888 (18.64 %)	96 (13.85 %)	313 (23.86 %)	178 (28.85 %)	65 (63.11 %)	
4. yandex / organic	1 117 (11.03 %)	85 (12.27 %)	145 (11.05 %)	67 (10.86 %)	0 (0.00 %)	
5. google / cpc	605 (5.97 %)	48 (6.93 %)	79 (6.02 %)	22 (3.57 %)	0 (0.00 %)	
6. widget / widget	588 (5.80 %)	27 (3.90 %)	97 (7.39 %)	61 (9.89 %)	26 (25.24 %)	
7. getresponse / email	443 (4.37 %)	12 (1.73 %)	63 (4.80 %)	6 (0.97 %)	0 (0.00 %)	
8. employeeletter / email	260 (2.57 %)	30 (4.33 %)	24 (1.83 %)	27 (4.38 %)	0 (0.00 %)	
9. facebook / cpc	151 (1.49 %)	6 (0.87 %)	13 (0.99 %)	6 (0.97 %)	0 (0.00 %)	
10. yandex / cpc	87 (0.86 %)	10 (1.44 %)	6 (0.46 %)	1 (0.16 %)	0 (0.00 %)	

Рис. 25. Фрагмент отчета Universal Analytics (с дополнительными каналами коммуникаций)

В такой конфигурации Universal Analytics уже становится системой сквозной аналитики. Однако ее грамотная настройка требует глубоких знаний веб-аналитики, вебразработки и уверенности в том, что данные от интегрированных систем (инструментов коммуникаций с пользователями) передаются корректно.

# Решение №3. Установить сервис сквозной аналитики «под ключ»

Снять описанные выше ограничения позволяет интеграция всех инструментов коммуникаций с пользователями и систем статистики в одном сервисе. Речь идет о системах сквозной аналитики «под ключ». Отчеты такого сервиса позволяют видеть статистику по всем рекламным кампаниям и каналам продаж в самых разных модификациях. Они показывают экономику каждого рекламного канала вплоть до ключевого запроса.









### Дмитрий Кудинов, основатель системы сквозной аналитики CoMagic:

Отладка и притирка системы сквозной аналитики «под ключ» не требует никаких дополнительных усилий, а для начала сбора единой статистики по всем рекламным системам и инструментам коммуникаций (телефонным звонкам — так называемой облачной АТС, онлайн-чатам, формам обратного звонка и захвата лидов) достаточно установки на сайт всего одного кода.



Рис. 26. Схема работы сквозной системы аналитики (на примере системы CoMagic)

Такого рода системы имеют интуитивно понятный интерфейс, для их освоения достаточно базовых навыков работы с сервисами статистики.

ипы обращений		Вид обращен	ий 🚱				
Звонки Чаты За	цел Цел	Качественн	ные 🔻				
				Тип	ты обращений	i	
Рекламная кампания	Посещений ▼	Всего обращений	Звонки	Звонки Чаты		Цели	Конверсия
Без рекламной кампании	7683	232	127	52	53	0	3.02 %
Яндекс.Директ [интегрированная]	5052	296	127	123	46	0	5.86 %
ДТ Поисковое продвижение	3376	237	121	88	28	0	7.02 %
Google AdWords [интегрированная]	1434	73	27	25	21	0	5.09 %
GA All (ДТ)	762	25	11	11	3	0	3.28 %
ЯД Россия Гарантия	358	1	0	1	0	0	0.28 %

Рис. 27. Пример отчета CoMagic по различным источникам конверсии









Рис. 28. Пример отчета CoMagic по различным финансовым показателям

Применение сквозной аналитики позволяет маркетологу получать максимум показателей эффективности контекстной рекламы. Что это дает с точки зрения практики, как помогает в решении профессиональных задач? Располагая данными сквозного аналитического отчета, маркетолог как минимум сможет:

- увидеть, на каких этапах воронки продаж теряются клиенты;
- проводить мероприятия для устранения их потери и контролировать результаты;
- анализировать эффективность любых рекламных каналов, включая офлайн рекламу;
- проследить путь каждого вложенного в рекламу рубля а значит эффективно управлять рекламным бюджетом;
- повысить продуктивность маркетинговых бизнес-процессов.







# **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Контекстная реклама — мощный инструмент привлечения потенциальных клиентов на сайт. Однако для ее действительно эффективной работы важно иметь опыт реализации успешных проектов интернет-маркетинга в определенной тематике, следить за изменениями в отрасли и не прекращать поиски и применение на практике индивидуальных решений.

В этой книге мы рассмотрели экспертные рекомендации по повышению отдачи от КР на всех этапах: от стратегирования до работы с отчетностью и методами отслеживания и оценки эффективности. Если вам необходима помощь экспертов по запуску, настройке или ведению КР, вы можете обратиться к специалистам Ingate Digital Agency, оставив заявку на нашем сайте.

#### Оставить заявку

Спасибо, что читали нас!

Хотите первыми узнавать о новых книгах серии «Спроси Ingate» и самостоятельно обучаться интернет-маркетингу? Присоединяйтесь к нашим подписчикам!

Уже читаете наши письма? Управляйте рассылкой и получайте материалы в удобной для вас форме!

#### Paccылка Ingate

Paccылка Ingate – это письма об интернет-маркетинге, менеджменте, личной эффективности и развитии бизнеса (вебинары, книги, развлекательно-познавательная пятничная рассылка).

Книга является интеллектуальной собственностью общества с ограниченной ответственностью «Ингейт Реклама» (ООО «Ингейт Реклама») и охраняется законом об авторском праве. Полное или частичное копирование материалов с целью публичного воспроизведения и распространения допустимы исключительно с указанием активной ссылки на первоисточник или с письменного разрешения редакции.

## © ООО «Ингейт Реклама», 2015







# Хотите больше узнать об интернет-маркетинге?

## Обучайтесь

Читайте портал <u>SEOnews</u>, присоединяйтесь к проекту «<u>Лайкни</u>», участвуйте в наших <u>вебинарах</u>. Там вы найдете максимум полезной информации по вопросам интернетмаркетинга.

## Следите за нашими публикациями

Мы постоянно обновляем наши учебные материалы по интернет-маркетингу на сайте digital.ingate.ru. Книги из серии «Спроси Ingate» помогут вам разобраться в специфике интернет-рынка.

В серии «Спроси Ingate» уже вышли книги:



Магия сайта: внутренняя оптимизация для повышения продаж



SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики. Часть II



Актуальное SEO: как работают ссылки сегодня



Яндекс.Метрика: инструкция по веб-аналитике



Я ль на свете всех милее? Продвижение сайтов в Google



SEO в деталях: продвижение сайтов с учетом тематики



Прогнозирование трафика: шпаргалка для маркетолога



Антикризисный интернет-маркетинг: курс на прибыль

# Ingate pactet!

Компании требуются: ведущий веб-аналитик,

ведущий SEO-специалист.

Все вакансии

ingate 🙏 💢 🔘





