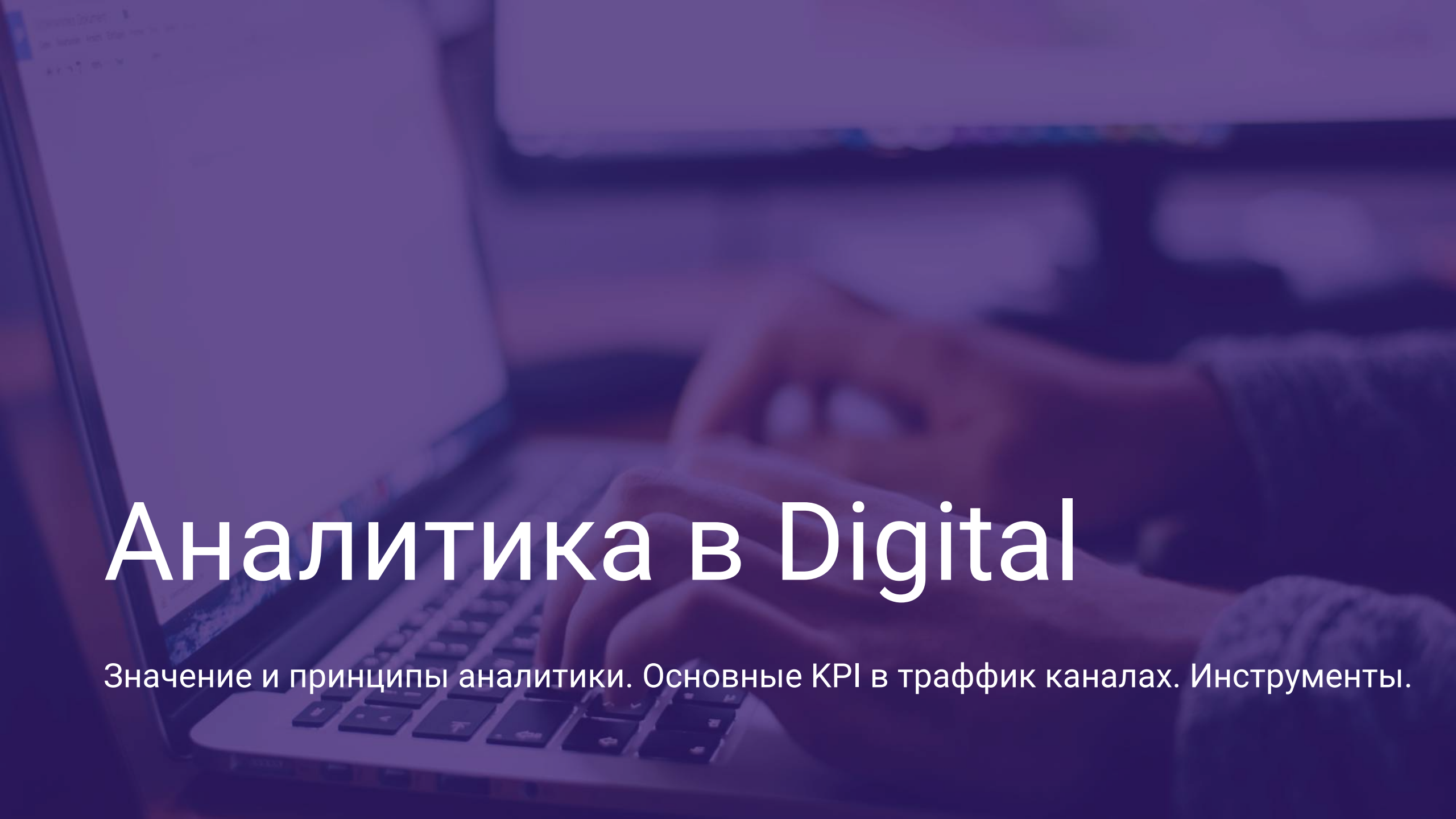


Аналитика в Digital

Значение и принципы аналитики. Основные KPI в траффик каналах. Инструменты.

План урока

- Аналитика в digital и ее значимость
- Метрики и KPI
- Веб-аналитика Яндекс.Метрика и Google Analytics и сквозная аналитика
- Аналитика в SMM
- Аналитика в контекстной рекламе
- Аналитика в E-mail – маркетинге

Что следует знать об аналитике

Аналитика – это про системный подход

Позволяет получить ответы и рекомендации на конкретные запросы бизнеса, опираясь на значимые, актуальные и достоверные данные, а не констатирует факты из прошлого, как отчет.

Компанию-лидера от других отличает эффективное использование данных:

- ✓ о клиентах
- ✓ о расходах и доходах
- ✓ управление рисками

— все это невозможно без аналитики

> Аналитика помогает принимать правильные решения и находить зоны роста

! Аналитика напрямую не помогает зарабатывать деньги, но позволяет прийти к бизнес-цели оптимальным путем

Как работает аналитика?

Пример:

Ксения — владелица небольшого, но достаточно популярного в своем районе турагентства. Брони на 2 месяца вперед нет, поэтому она периодически запускает рекламу.

Запустив 2 одинаковых рекламных объявления, Ксения решает сравнить 2 баннера. Один они сами сделали с помощью модных приложений из ТОПа App Store, а второй им подготовил профессиональный дизайнер за «недешево». Проходит неделя, Ксения сравнивает результаты.

Обычный баннер	Дорогой баннер
60 звонков	90 звонков
11 бронирований	17 бронирований

Вывод очевиден: дорогой баннер себя оправдывает, звонков больше, записей больше.

Как работает аналитика?

Пример:

Ксения – владелица небольшого, но достаточно популярного в своем районе турагентства. Брони на 2 месяца вперед нет, поэтому она периодически запускает рекламу.

Давайте разбираться ☺

Например, могут быть следующие нюансы в аналитике маркетинга турагентства Ксении:

1. Может оказаться, что средний чек клиентов с дорогого баннера значительно ниже. В итоге — денег больше принес обычный баннер.
2. В долгосрочной перспективе может оказаться, что клиенты с обычного баннера придут повторно, а с дорогого — только 1 раз из-за акции и промокода.

↓

Анализировать нужно разные показатели, копать глубже, смотреть шире и учитывать вашу воронку продаж.

KPI и метрики в аналитике

Метрика — то, что вы можете сосчитать, например, количество пользователей, событий или транзакций. Это просто число, и как вы интерпретируете это число, зависит от вас.

KPI — это ключевой показатель эффективности, который обычно измеряется в процентах и имеет определенную норму. Например, сравнив свой фактический KPI со средним по рынку, вы сможете сделать вывод об эффективности вашего бизнеса.

Помогают руководителями принимать решения

Приводят к инсайтам и влияют на будущие действия компании

Входят в цели и задачи

Со временем могут эволюционировать и меняться

KPI

vs

Метрики

Отслеживаются рядовыми интернет-маркетологами

Помогают анализировать прошлое, но не влияют на будущее

Измеряются постфактум

Статичны и после подсчета не изменяются

Ключевые показатели эффективности помогут вам обнаружить основные зоны роста и зоны риска.

Поэтому цели продвижения должны быть максимально конкретными и измеримыми:

1. Увеличить средний чек до 20 000 рублей;
2. Снизить стоимость заявки до 200 рублей;
3. Привлечь 1000 человек на конференцию за 2 месяца
4. Повысить прибыль компании на 20% за 3 месяца

Основные KPI, которые вам надо знать

1. Коэффициент конверсии (CR)

Коэффициент конверсии — это процент пользователей, которые выполнили целевое действие. Например, совершили покупку, загрузили приложение, заполнили контактную форму и т. д

$$CR = \frac{\text{Количество конверсий}}{\text{Количество посетителей сайта}} \times 100\%$$

2. Показатель кликабельности (CTR)

Эта метрика показывает, какой процент пользователей, увидевших баннер (кнопку или ссылку) кликнули по нему.

используют для оценки эффективности PPC рекламы (контекстная реклама, медийная)

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%$$

Основные KPI, которые вам надо знать

3. Цена за клик (CPC)

Цена за клик — сумма, которую вы платите рекламной площадке за каждый клик по вашему объявлению. Этот показатель поможет вам оценить экономическую эффективность платных рекламных кампаний.

$$CPC = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество кликов}}$$

4. Цена за действие (CPA)

Цена за действие — сумма, которую вы платите рекламной площадке, когда пользователь совершает целевое действие. Какое действие считать целевым, вы решаете сами. Это может быть подписка на рассылку, запрос обратного звонка, бронь тура и т. д.

$$CPA = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество выполненных действий}}$$

Основные KPI, которые вам надо знать

5. Стоимость лида (CPL)

Здесь вы платите за контактную информацию человека, потенциально заинтересованного в вашем предложении. Критерий покажет, остаются ли ваши усилия по привлечению клиентов в рамках бюджета или вы тратите слишком много.

$$CPL = \frac{\text{Расходы на рекламу}}{\text{Количество приобретенных лидов}}$$

6. Стоимость привлечения клиента (CAC)

CAC — это сумма, которую вы в среднем тратите на привлечение каждого нового клиента. Она включает в себя расходы на рекламу, зарплату маркетингового отдела, затраты на программное обеспечение, дизайнеров и т. д.

$$CAC = \frac{\text{Затраты на привлечение клиентов}}{\text{Количество новых клиентов}}$$

Основные KPI, которые вам надо знать

7. Окупаемость расходов на рекламу (ROAS)

Один из самых важных показателей для измерения эффективности онлайн-маркетинга. ROAS — это прибыль, которую ваша компания получает за каждый рубль, потраченный на рекламу.

Сравнив этот KPI по всем кампаниям, вы легко заметите разницу между эффективной и убыточной рекламой. Если ROAS выше 100%, кампания успешная, если ниже — вы тратите больше, чем зарабатываете.

$$ROAS = \frac{\text{Доход от рекламы}}{\text{Расходы на рекламу}} \times 100\%$$

Основные KPI, которые вам надо знать

8. Окупаемость инвестиций (ROI)

ROI или ROMI (для маркетинга) — это коэффициент, показывающий, насколько доходный или убыточный ваш бизнес с учетом инвестиций, которые вы в него делаете.

ROI и ROAS похожи, важно не путать данные показатели, так как это может привести к серьезным ошибкам. Например, ROI в 100% говорит о том, что вы заработали вдвое больше, чем потратили. А вот ROAS в 100% означает, что вы сработали в ноль

$$ROI = \frac{\text{Доход} - \text{Расходы}}{\text{Расходы}} \times 100\%$$

Основные KPI, которые вам надо знать

9. Средний доход с пользователя/клиента (ARPU/ARPC)

Метрика, которая показывает, сколько денег приносит вам каждый пользователь или платящий клиент за определенный период.

Рассчитав ARPU, вы сможете понять, каким должен быть трафик на сайт, чтобы вы смогли получить запланированный доход.

$$ARPU = \frac{\text{Общий доход}}{\text{Количество пользователей}}$$

10. Показатель оттока клиентов (Churn Rate)

Это процент клиентов или подписчиков, которые прекращают быть вашими клиентами в течение определенного периода

$$Churn\ Rate = \frac{\text{Количество ушедших за период клиентов}}{\text{Количество клиентов в начале периода}} \times 100\%$$

Основные KPI, которые вам надо знать

11. Коэффициент удержания клиентов (CRR)

Как часто пользователи возвращаются на ваш сайт? Или они делают покупку и уходят навсегда? Привлечение новых клиентов обходится намного дороже, чем «реактивация» уже существующих, но временно неактивных. Именно поэтому важно следить за коэффициентом удержания клиентов

$$CRR = \frac{\text{Кол–во клиентов в конце периода} - \text{Новые клиенты за период}}{\text{Кол–во клиентов в начале периода}} \times 100\%$$

12. Пожизненная ценность клиента (CLV или LTV)

LTV — это прибыль, которую вы получаете от клиента за все время сотрудничества с ним. Этот показатель может быть фактическим (сумма всей прибыли от покупок, совершенных клиентом) или прогнозируемым (общий доход, который вы ожидаете получить от этого клиента).

$$LTV = \text{Доход от одного клиента за весь период} - \text{Расходы на его привлечение и удержание}$$

Инструменты аналитики: веб-аналитика и сквозная аналитика

Инструменты аналитики

Инструменты аналитики позволяют оценить результаты работы каналов продвижения, определить доходность канала и способность достигнуть бизнес-цели.

Как правило, используется:

- ✓ Веб – аналитика Яндекс.Метрика и Google Analytics
- ✓ Сквозная аналитика
- ✓ Дополнительные инструменты

Инструменты аналитики

Набор аналитических инструментов для сбора и контроля метрик зависит от того, какие цели вы преследуете (цели бизнеса).

- ✓ Если компании **важны онлайн-транзакции на сайте**, достаточно подключить Яндекс.Метрику или Google Analytics и импортировать в эти системы рекламные расходы. Это позволит мониторить количественные и качественные метрики, такие как ROAS или ДРР (доля рекламных расходов), без дополнительных усилий.

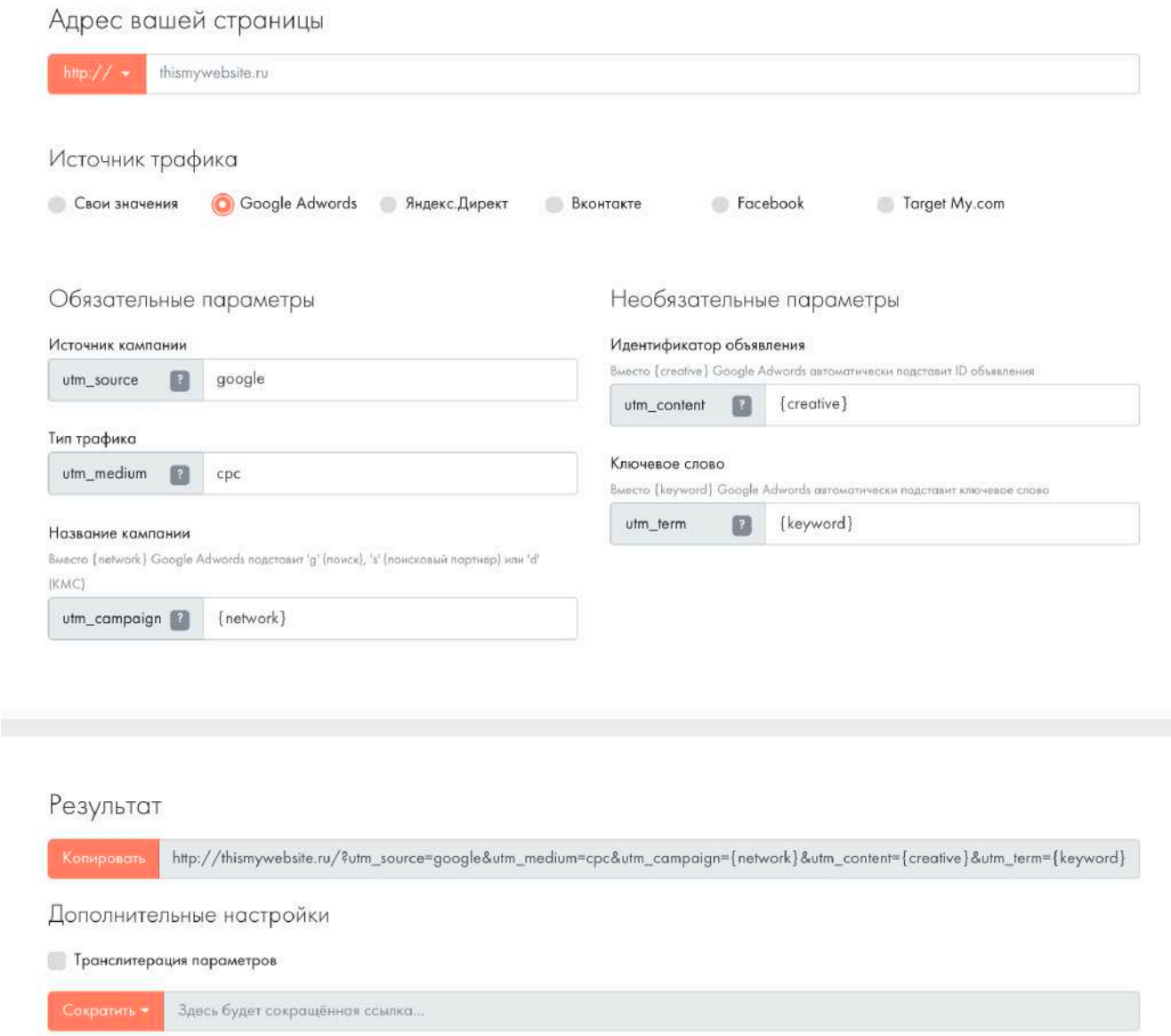
- ✓ Когда перед маркетологом стоит задача **управлять кампаниями с учетом офлайн-продаж**, требуется комплексное решение по объединению данных, визуализации и контролю KPI — сквозная аналитика

UTM – метки обязательный атрибут любой аналитики

Каждую ссылку в рекламе сопровождаем UTM-метками. Это особый «хвост» в конце ссылки: благодаря ему системы аналитики отслеживают, по каким каналам к вам на сайт приходят посетители, по каким кампаниям и объявлениям.

Без UTM отследить источник невозможно. Значит – нельзя понять, какой канал, кампания или объявление работают лучше: дают больше трафика и работают на конверсии.

Генератор UTM-меток от Google



Website – адрес вашего сайта

Utm_Source – источник кампании

Utm_Medium – тип трафика (cpc – плата за клик, cpm – за показы, cpa – за конверсии)

Utm_Campaign – имя кампании, например, пишем сначала площадка, затем дата запуска и потом идентификатор объявления

Utm_Content – идентификатор объявления. Например, конкретное изображение, где img2 – это фото №2 в объявлении

Utm_Term - ключевое слово, с которого начался показ объявления

https://tilda.cc/ru/utm/
https://ga-dev-tools.appspot.com/campaign-url-builder/
http://utm.web-tools.pro/

Генератор UTM-меток от Google

Источник или канал	Кампания	Источники трафика			Действия			Конверсии Все цели	
		Сеансы	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса	Коэффициент конверсии цели	Достигнутые цели
		88 % от общего количества: 100,00 % (88)	88,64 % Средний показатель для представления: 88,64 % (0,00 %)	78 % от общего количества: 100,00 % (78)	70,45 % Средний показатель для представления: 70,45 % (0,00 %)	2,14 Средний показатель для представления: 2,14 (0,00 %)	00:00:49 Средний показатель для представления: 00:00:49 (0,00 %)	2,27 % Средний показатель для представления: 2,27 % (0,00 %)	2 % от общего количества: 100,00 % (2)
1. facebook / social_cpc	fb_2017-07-11_5_11	1 (1,14 %)	100,00 %	1 (1,28 %)	0,00 %	19,00	00:09:33	200,00 %	2(100,00 %)

Здесь видно, что источник — реклама в Фейсбуке (facebook / social_cpc), а заявка пришла по объявлению №11 в кампании №5, которую запустили 11 июля 2017 года

Веб-аналитика –

сбор и анализ информации о сайтах и их посетителях, поиск проблем и решений, способных повысить эффективность интернет-ресурсов

Отвечает на вопросы:

- ✓ Работает ли сайт на 100%, какие его проблемные зоны
- ✓ Сколько посетителей сайта становятся покупателями, а сколько уходят к конкурентам, не совершив целевого действия
- ✓ Какая ваша конверсия
- ✓ Окупаются ли затраты на контекстную рекламу
- ✓ Какая эффективность таргетированной рекламы
- ✓ Какой из баннеров на партнерских сайтах работает лучше всего
- ✓ Откуда приходят ваши клиенты и какие их дальнейшие действия
- ✓ Как выявить проблемные зоны сайта

Веб – аналитика позволяет решить задачи

#1 Отслеживает эффективность инструментов интернет-маркетинга, вплоть до отдельных каналов

#2 Оптимизация рекламной кампании – анализ эффективности рекламного трафика

#3 Анализ эффективности поискового трафика – просмотры страниц сайта, время, проведенное на страницах, откуда пришел, посещал ли ранее сайт

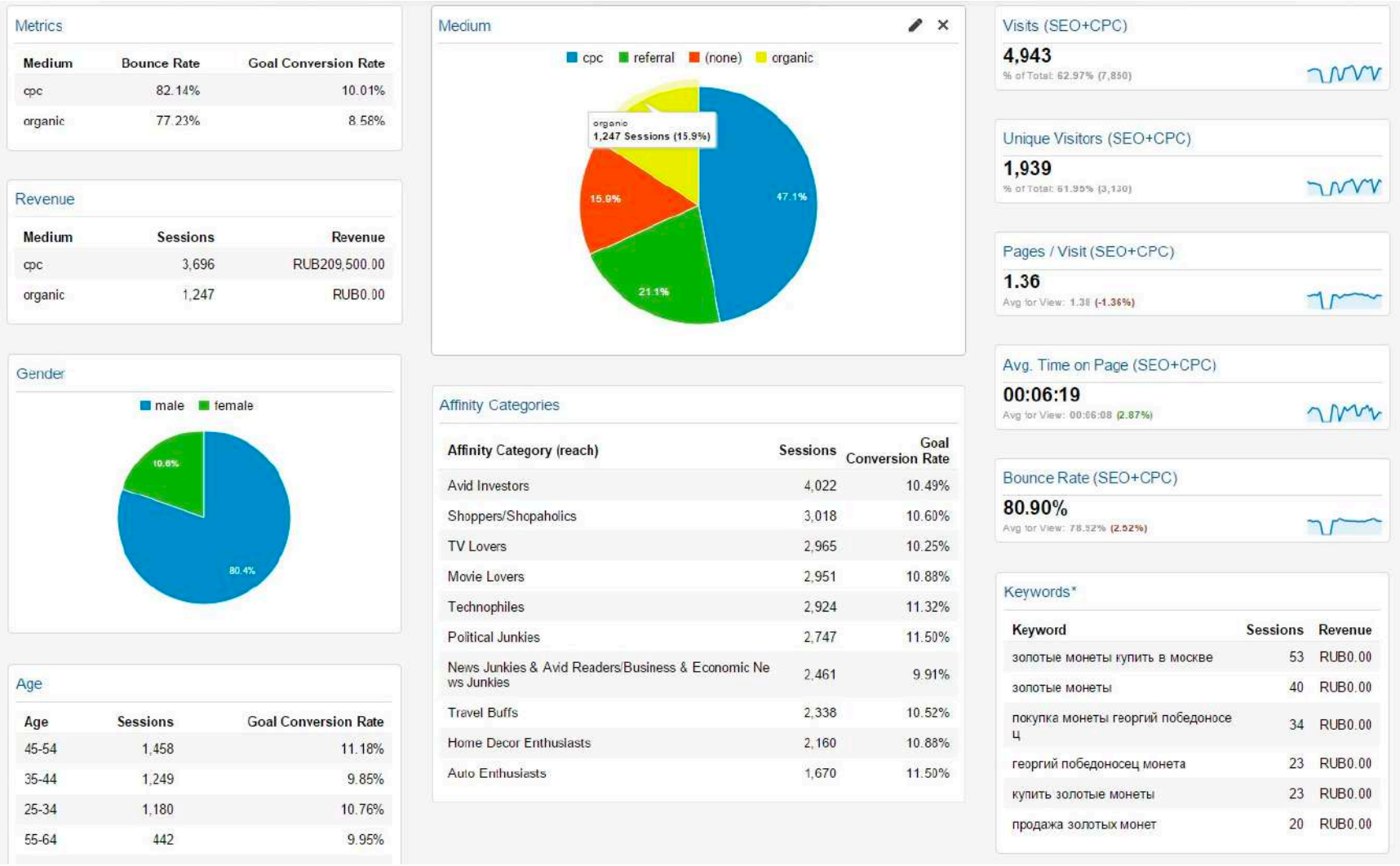
#4 Анализ трафика переходов – откуда переходят, качество площадок, доля конверсий

#5 Анализ целевой аудитории – сколько достигли конверсии, откуда совершили переход

#6 Удобство пользованием сайта (юзабилити), что мешает посетителям, препятствующие факторы

Google Analytics

Работа с дашбордами



Metrics

Medium	Bounce Rate	Goal Conversion Rate
cpc	82.14%	10.01%
organic	77.23%	8.58%

Revenue

Medium	Sessions	Revenue
cpc	3,696	RUB209,500.00
organic	1,247	RUB0.00

Gender

Age

Age	Sessions	Goal Conversion Rate
45-54	1,458	11.18%
35-44	1,249	9.85%
25-34	1,180	10.76%
55-64	442	9.95%

Medium

Affinity Categories

Affinity Category (reach)	Sessions	Goal Conversion Rate
Avid Investors	4,022	10.49%
Shoppers/Shopaholics	3,018	10.60%
TV Lovers	2,965	10.25%
Movie Lovers	2,951	10.88%
Technophiles	2,924	11.32%
Political Junkies	2,747	11.50%
News Junkies & Avid Readers/Business & Economic News Junkies	2,461	9.91%
Travel Buffs	2,338	10.52%
Home Decor Enthusiasts	2,160	10.88%
Auto Enthusiasts	1,670	11.50%

Visits (SEO+CPC)

4,943

% of Total: 62.97% (7,850)

Unique Visitors (SEO+CPC)

1,939

% of Total: 61.95% (3,130)

Pages / Visit (SEO+CPC)

1.36

Avg for View: 1.38 (-1.36%)

Avg. Time on Page (SEO+CPC)

00:06:19

Avg for View: 00:06:08 (2.87%)

Bounce Rate (SEO+CPC)

80.90%

Avg for View: 78.92% (2.52%)

Keywords*

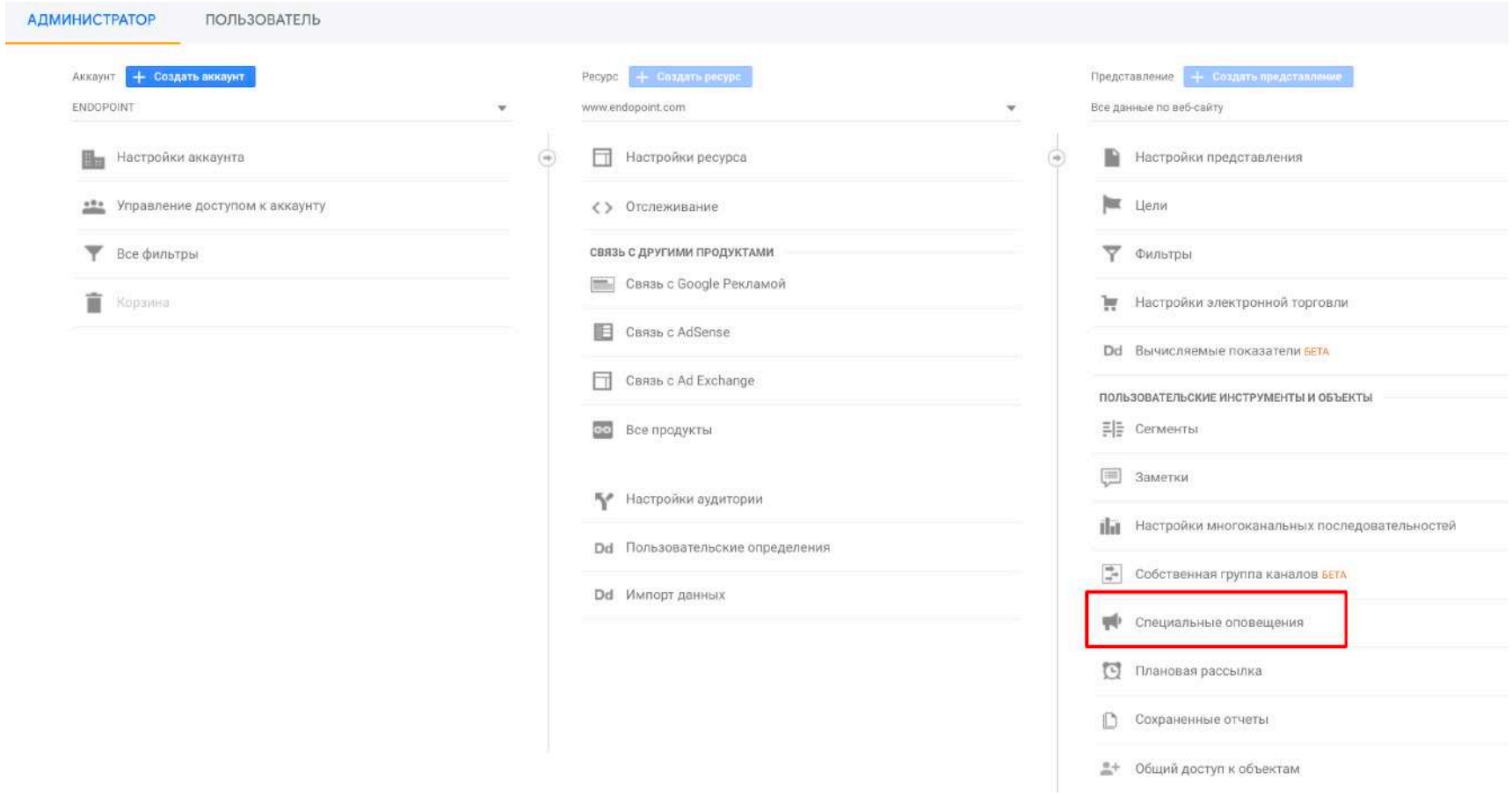
Keyword	Sessions	Revenue
золотые монеты купить в москве	53	RUB0.00
золотые монеты	40	RUB0.00
покупка монеты георгий победоносец	34	RUB0.00
георгий победоносец монета	23	RUB0.00
купить золотые монеты	23	RUB0.00
продажа золотых монет	20	RUB0.00

Дашборд позволяет на одном листе отображать все важные показатели.

- ✓ Цифры и графики выведены в отдельные легко читаемые блоки (виджеты).
- ✓ Для просмотра отчета не обязательно заходить в Google Analytics. Достаточно настроить отправку дашборда на электронную почту.
- ✓ При правильной настройке дашборда данные каждого виджета можно посмотреть в подробном отчете.

Google Analytics

Intelligence Events



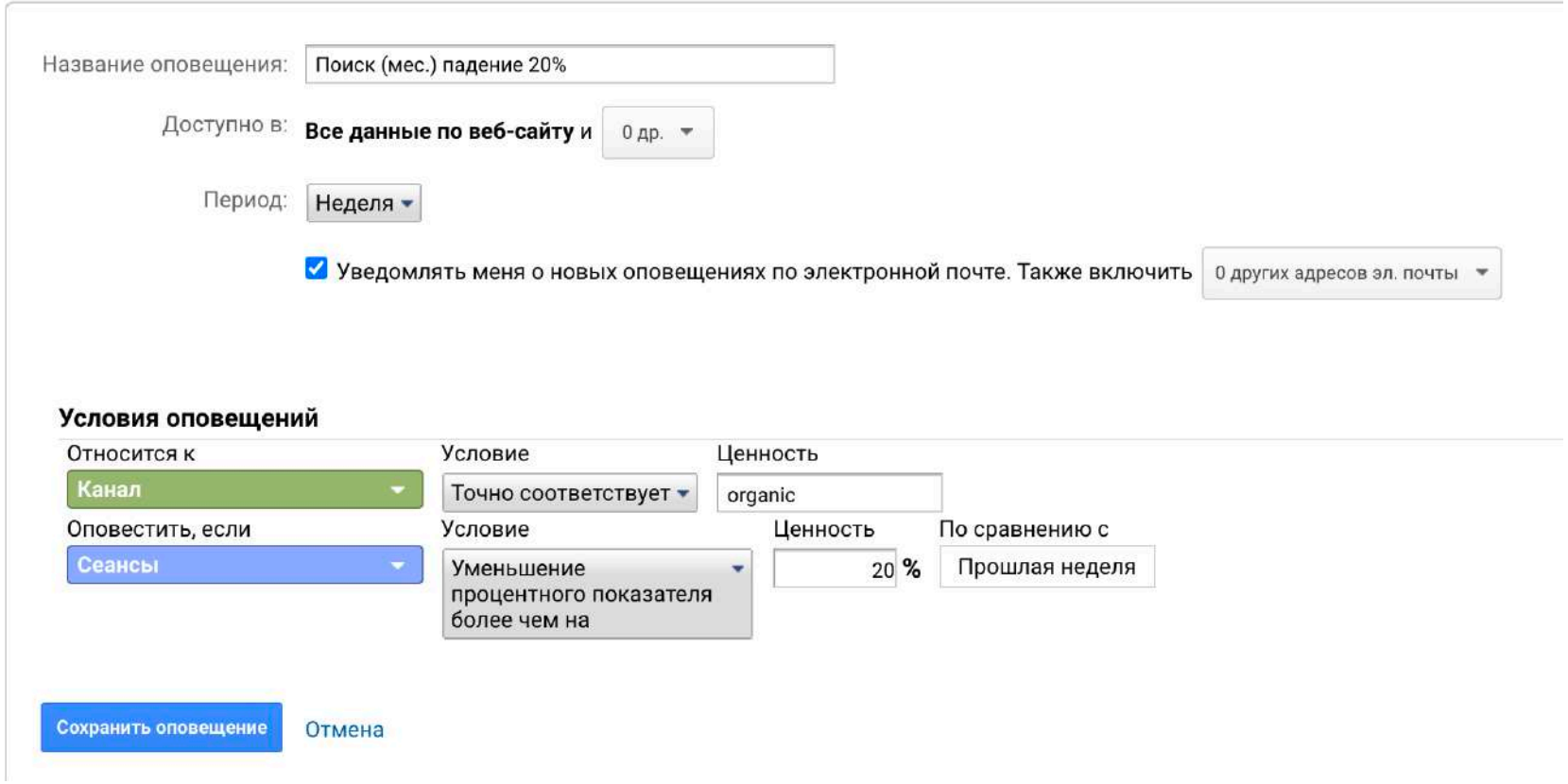
Настройка Intelligence Events в Google Analytics — еще один способ облегчить работу с системой и вовремя понять, что произошел сбой.

Например, увидеть, что рекламные кампании остановились в каком-то канале.

Настроить автоматические оповещение несложно. Необходимо перейти в раздел «Администратор». В колонке «Представление» выбрать пункт «Специальные оповещения»

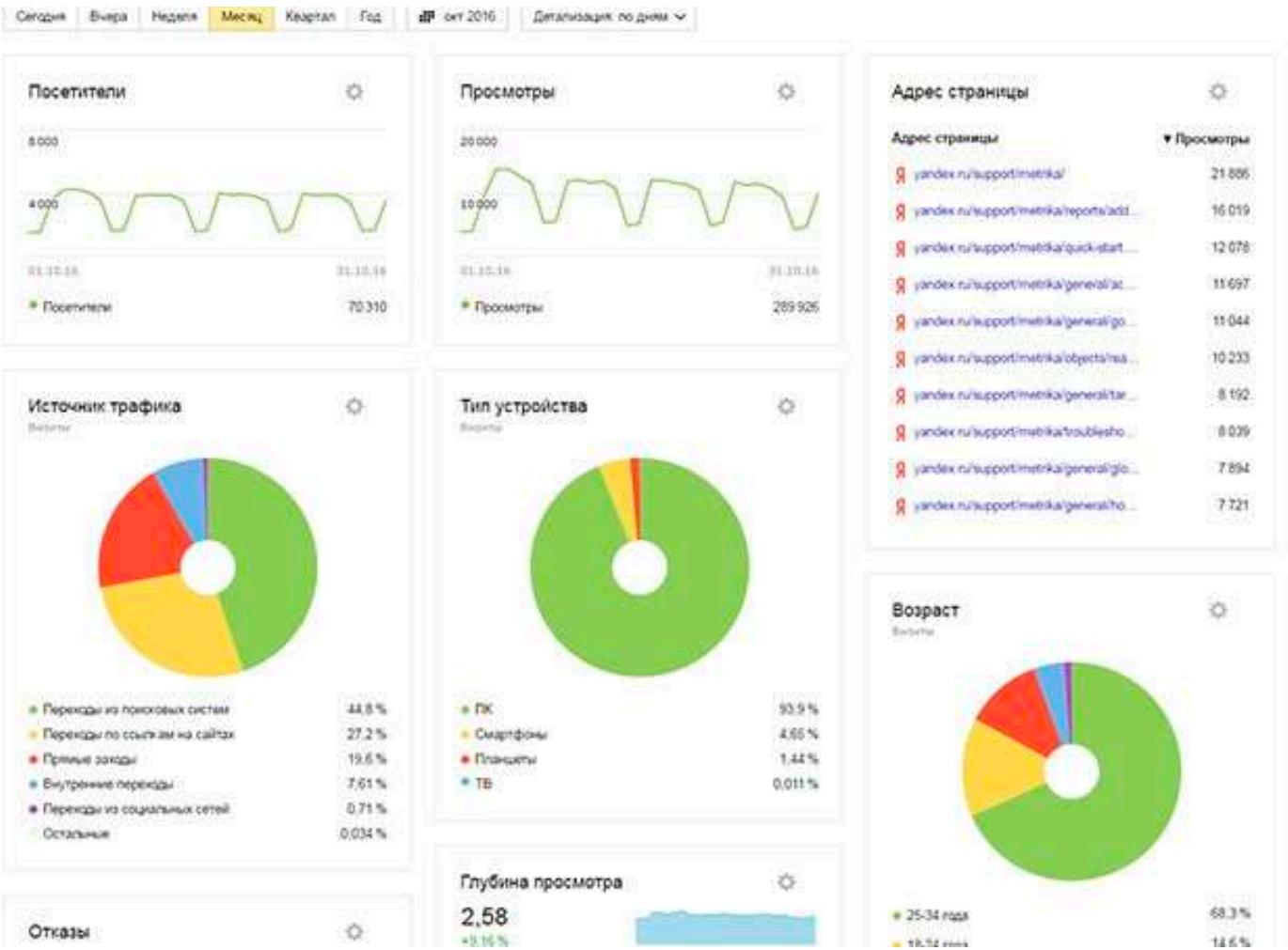
Google Analytics

Intelligence Events



Например, для оповещения падения поискового трафика за месяц на 20% настройка будет выглядеть так.

Яндекс.Метрика



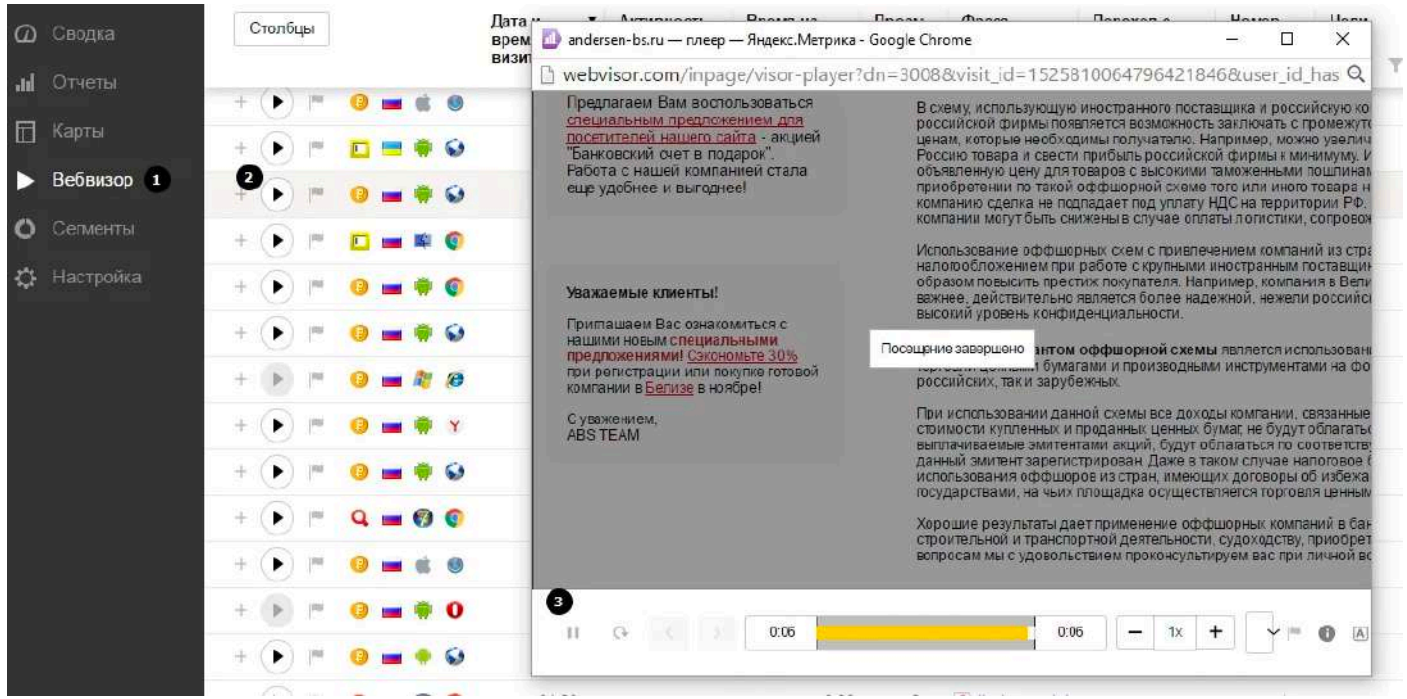
«Яндекс.Метрика» — аналог Google Analytics.

Но в «Яндекс.Метрике» есть несколько дополнительных полезных аналитических инструментов:

- ✓ Вебвизор
- ✓ Карта кликов
- ✓ Карта ссылок
- ✓ Карта скроллинга
- ✓ Аналитика форм

Яндекс.Метрика

Вебвизор



Вебвизор — максимально доступный способ посмотреть на поведение пользователей на сайте.

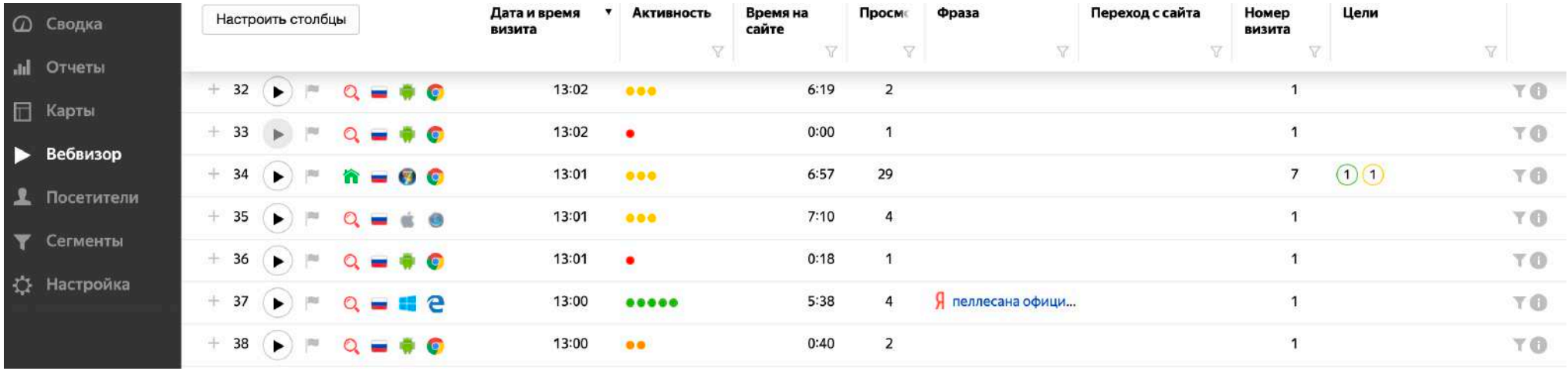
Фильтрация сессий в Вебвизоре — отличный вариант проанализировать разных пользователей.

Выберите тех, кто просматривал конкретную страну, но не сделал бронь. Изучите поведение тех, кто так и не дошел до брони.

Посмотрите, как люди просматривают определенные страницы и на что обращают внимание.

Яндекс.Метрика

Вебвизор



В Вебвизоре фильтруются сессии по необходимым критериям. Например, просматриваете сессии только с совершением определенной конверсии, или длительностью более 1 минуты, здесь же мы видим конверсии (цели).

Чтобы правильно фильтровать данные, в «Яндекс.Метрике» должны быть настроены конкретные цели.

Нам важно смотреть определенные действия во время сессий. Например, есть люди, которые начали оформлять бронь, но не завершили. Для таких сессий нужно настроить как минимум две цели — «начали оформлять бронь» и «сделавшие бронь».

Яндекс.Метрика

Цели

Для эффективного анализа нужно понимать, что и зачем мы ищем. Не стоит смотреть подряд все сессии в надежде найти проблемы.

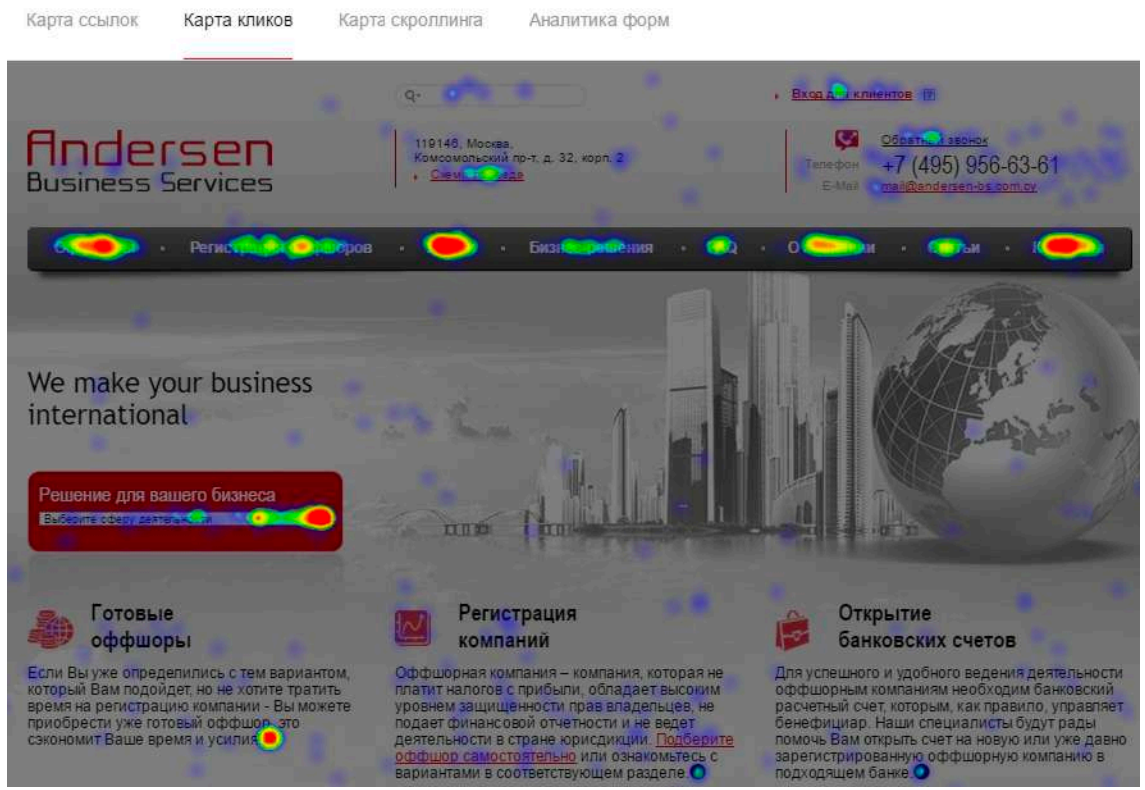
Необходимо найти точки потери конверсий, в этом поможет воронка конверсий. Эти воронки могут выглядеть по-разному, но каждая из них будет сужаться к концу.

Воронка делится на этапы, где каждая из ступенек — точка оптимизации. Допустим, где-то возникло резкое сужение:

Яндекс.Метрика

Карты кликов

Карта кликов позволяет увидеть, на какие элементы посетители кликают охотно, а какие остаются незамеченными



Карта ссылок

Дает представление о кликабельности ссылок. По каждой ссылке можно посмотреть детализацию: количество и долю переходов.

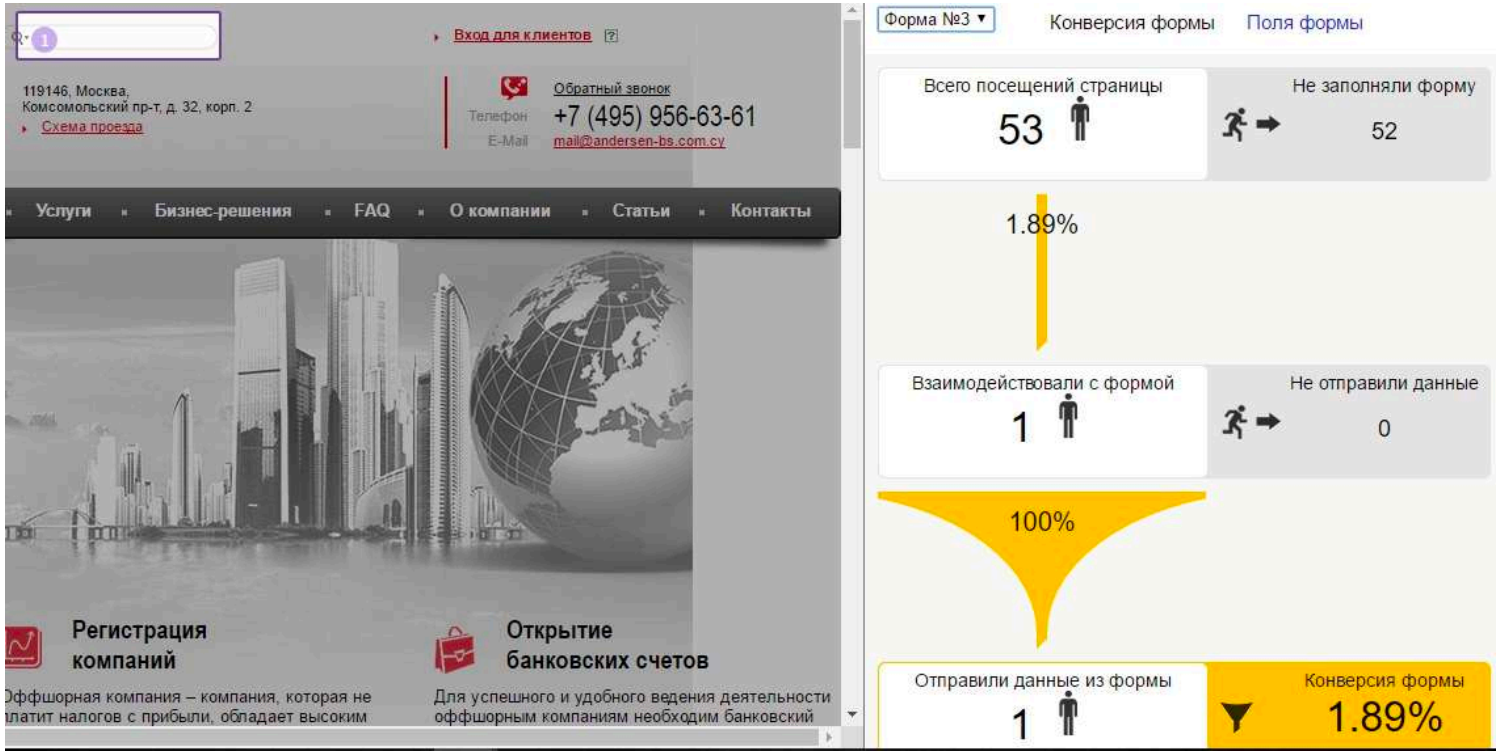
Яндекс.Метрика

Карты скроллинга

Карта скроллинга демонстрирует глубину просмотра страниц сайта.

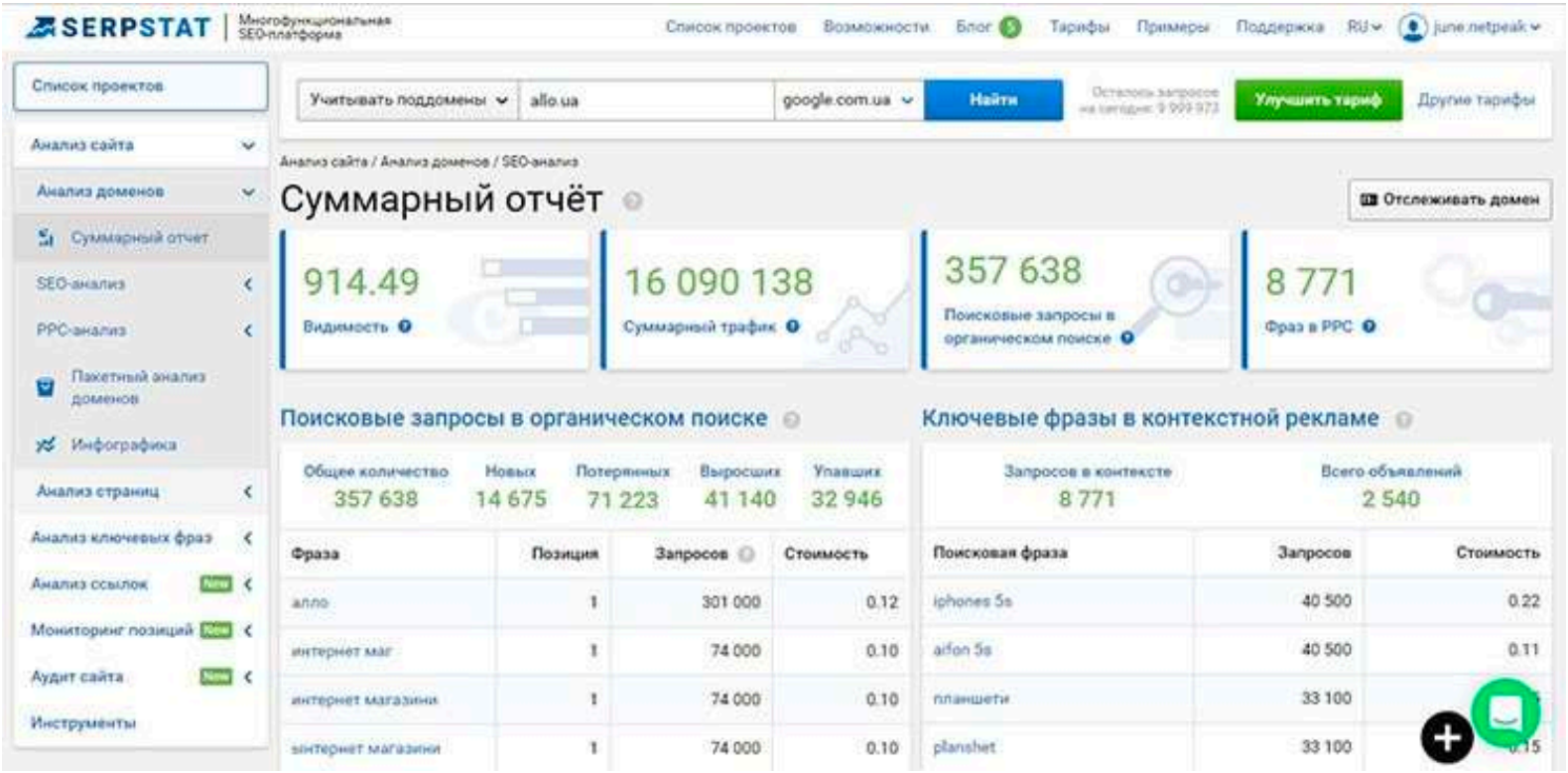
Аналитика форм

Позволяет увидеть, как используются формы на страницах сайта, как часто пользователи начинают заполнять форму и не отправляют ее.



Дополнительные инструменты

SERPSTAT



https://serpstat.com/ru/

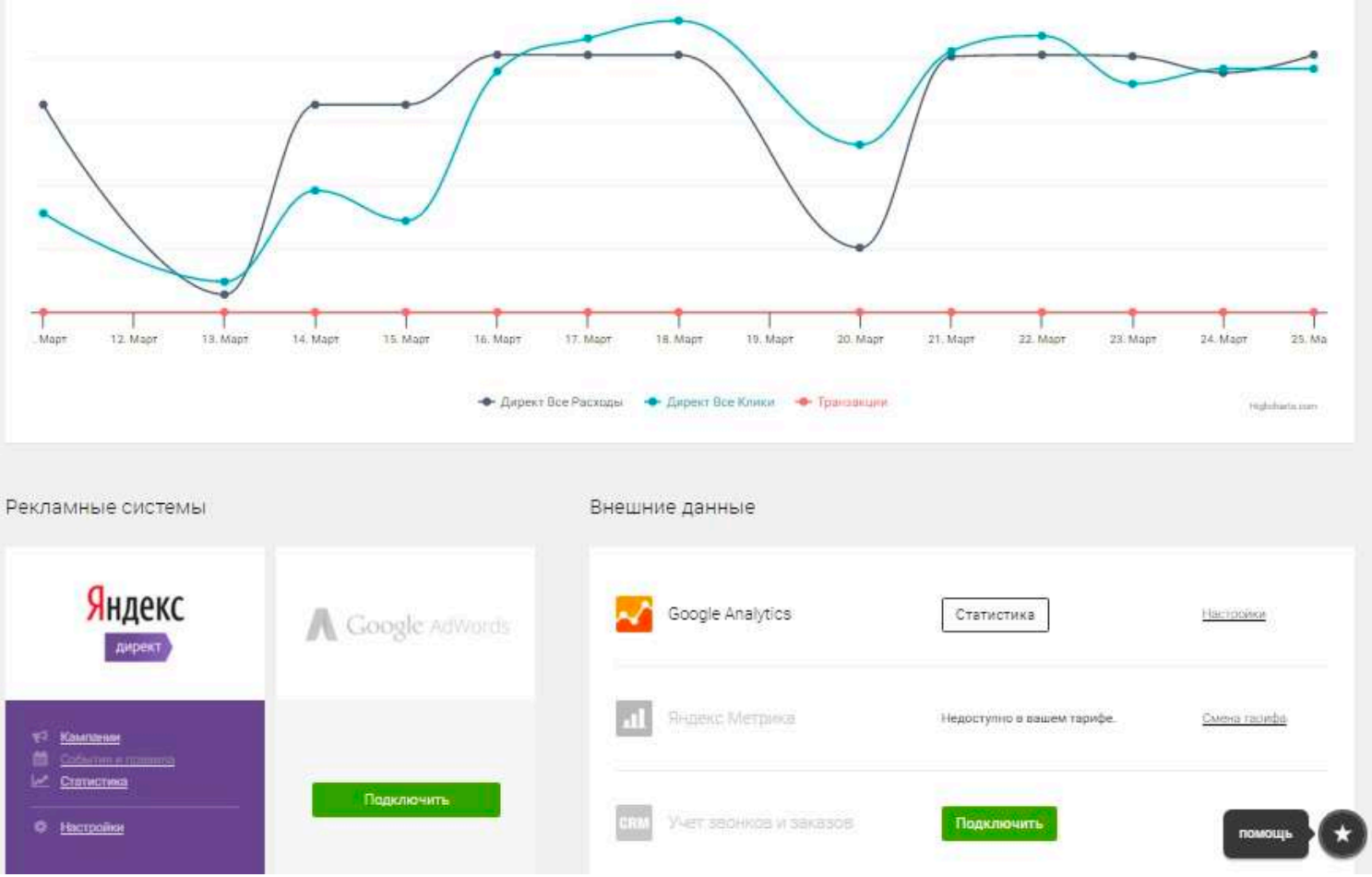
Анализ доменов — формирует комплексный отчет по сайту и конкурентам, выгружает объявления из контекста, анализирует видимость в поиске.

Анализ семантики — находка для формирования семантики, поиска ключевых фраз, по которым опережают конкуренты, расширения семантического ядра существующего сайта.

Оповещения о позициях сайта и конкурентах — своевременно получайте статистику по ключевым запросам, видимости сайта. Поможет вовремя понять, почему резко просел трафик, как меняются брендовые запросы и т.д.

Дополнительные инструменты

K - 50



Сервис агрегирует данные из «Яндекс.Директа», «Яндекс.Метрики», Google Analytics, Google AdWords и CRM.

В одном отчете вы увидите данные о транзакциях, расходах, доходах и прочие важные показатели.

http://k50.ru/

Сквозная-аналитика –

система, собирающая информацию о работе разных каналов продвижения

Когда вы знаете, какие рекламные инструменты приносят больше клиентов, можете концентрировать усилия и ресурсы на них, отказываясь от неэффективных.

Сквозная аналитика может посчитать реальную прибыль: система интегрируется с CRM и видит расходы на рекламу и покупки клиентов.

Сквозная-аналитика –

система, собирающая информацию о работе разных каналов продвижения

В веб-аналитике можно отследить, сколько клиентов, пришедших по рекламе, сделали покупку. Но что побудило их совершить целевое действие и сколько денег было потрачено на закрытие сделки — нет.

1. Простой анализ с помощью Яндекс Метрики и Google Analytics не дает посчитать рентабельность инвестиций на рекламу (ROI) и полную прибыль от покупателя за весь период сотрудничества с момента первого «касания» (LTV).
2. Сквозная аналитика решает проблему разрозненности инструментов аналитики, объединяя все источники сведений, и сводит в единые отчеты: от простых просмотров до повторных покупок.

Сквозная – аналитика

ПРИМЕР

Вы продаете тур. Чтобы продавать больше, вы запустили рекламу через Яндекс.Директ или Google Ads и платите 3 000 рублей ежедневно. Объявление «Только сегодня Турция на 7 дней с 50% скидкой!» увидели 300 человек за день. На него кликнули 100 человек, и 50 сделали заявки — оставили номер для связи. После разговора с менеджером тур никто не купил: людей не устроил отель по системе «фартуна».

Что показывает веб-аналитика: CTR (показатель кликабельности) = 33% и 50% конверсия в заявку. Вы получили много заявок. Скорее всего, план продаж выполнен. Отличный результат.

Что показывает система сквозной аналитики: расходы 3 000, CTR = 33%, 50% конверсия в заявку, 0% конверсия в продажу, выручка 0 рублей, прибыль 0 рублей. Убыток 3 тысячи рублей. Плохой результат.

Система аналитики покажет статистику, завязанную на итоговой прибыли. Только по прибыли можно судить, эффективна реклама или нет.

Сквозная – аналитика позволяет:

#1 **Определять стоимость каждого клиента.**

Вы за месяц потратили на контекстную рекламу 50 000 рублей и получили 200 клиентов, совершивших покупку.

Следовательно, стоимость одного потребителя — 250 рублей. На основе этих данных считайте рентабельность инвестиций на рекламу.

#2 **Вносить изменения в рекламные кампании.**

Если вы видите, что CTR рекламного объявления снижается, значит, пришло время изменить заголовок или описание, направить таргетинг на другую аудиторию и т.д

Сквозная – аналитика позволяет:

#3 **Определять, на каком этапе воронки продаж «отваливается» клиент.**

Клиенты заходят на сайт, выбирают тур, созваниваются с менеджером и подтверждают бронь. Но после этого часто отказываются от покупки и не доезжают до офиса. Возможно, существует проблема на стадии общения менеджера или оказания услуги. В таком случае поработайте с персоналом и постарайтесь найти причину частых отказов.

#4 **Следить за динамикой обращений и конверсий.**

Снижение трафика или конверсий не происходит на пустом месте.

Сквозная аналитика помогает быстро среагировать на падение и принять решение для исправления ситуации.

Сквозная – аналитика позволяет:

#5 **Делать объективные прогнозы.**

На основании ценных показателей LTV, ROI и других вы сможете составить аргументированные прогнозы.

Например, какие результаты принесет тот или иной канал продвижения, от каких стоит отказаться на стадии планирования маркетинговой стратегии и т.п.

#6 **Проводить анализ.**

Сквозная аналитика, собирающая большие массивы данных в одном месте, рассчитывает множество показателей.

По ним вы поймете, с чем связан удачный или неудачный период организации и какие действия нужно предпринять для достижения поставленных целей.

Сервисы сквозной аналитики

Calltouch

https://www.calltouch.ru/

Ньютон

https://eyenewton.ru/

Roistat

https://roistat.com/ru/

Экспекто

https://expecto.me/

Аналитика в SMM

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

1. ОСНОВНЫЕ KPI: ПОДПИСЧИКИ

Работа с подписчиками

- ✓ Увеличение ежемесячного прироста общего количества подписчиков (активной аудитории)
- ✓ Сокращение количества «мертвых душ» (кто не видит контент) улучшение качества аудитории
- ✓ Сокращение количества отписок (активной аудитории)
- ✓ Проработка скриптов продаж для личных сообщений для увеличения количества лидов

Оценка показателей

- ✓ Смотрим динамику прироста подписчиков каждый месяц:

(подписчики за отчетный период / подписчики за прошедший период – 1) * 100 %

- ✓ Оцениваем динамику отписок:

отписки за отчетный период / отписки за прошедший период – 1) * 100 %

*** Показатель количества отписок - позволяет оценить, полезен ли контент в сообществе, верно ли выбрана коммуникативная стратегия, правильно ли настроен таргетинг в рекламе**

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

2. ОСНОВНЫЕ KPI: КОНТЕНТ - ОХВАТ

Охват: оценочный показатель, который отображает общее количество уникальных людей, видевших контент, в том числе с учетом платной рекламы.

Рассчитывается как для определенного поста, так и для страницы в целом

- ✓ Увеличение общего органического охвата (подписчики)
- ✓ Увеличение общего платного охвата (с рекламы)
- ✓ Учитываем рост охвата пропорционально росту подписчиков

Оценка показателей

В случае отсутствия стабильного увеличения охвата пропорционально росту подписчиков:

- ✓ проверяем на правильную ли аудиторию настроена реклама
- ✓ еще раз пересматриваем контент на соответствие интересам целевой аудитории

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

3. ОСНОВНЫЕ KPI: КОНТЕНТ – ВОВЛЕЧЕННОСТЬ (ER)

Вовлеченность: оцениваем показатели активности подписчиков

Лайки — обеспечивают базовую проверку того, что контент был замечен и оценен аудиторией

- ✓ Увеличение ежемесячно показателей отметок «Нравится» к публикациям (в динамике)

Комментарии – коммуникация с аудиторией, которая позволяет усилить эффект воздействия контента

- ✓ Увеличение ежемесячно количества комментариев к публикациям разного типа контента (в динамике)

Репост – демонстрация того, что аудитория не только видела и оценила контент, но также посчитала уместным распространить пост по собственной сети

- ✓ Увеличение количества репостов (в динамике)

Упоминания — количество раз, когда аудитория говорила о бренде

- ✓ Мониторинг количества упоминаемости (хештеги, обычное упоминание название пространства), увеличение показателя в динамике

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

3. ОСНОВНЫЕ KPI: КОНТЕНТ – ВОВЛЕЧЕННОСТЬ (ER)

Оценка показателей

- ✓ Считаем Коэффициент вовлеченности (общий показатель аккаунта):

(сумма всех активностей / количество подписчиков) * 100 %

- ✓ Коэффициент вовлеченности по охвату (ERR)

(количество активностей /охват)*100%

- ✓ Коэффициент вовлеченности по подписчикам. Считаем в пересчете на день (ER Day)

(количество активности за день / число подписчиков) * 100 %

Учитываем, что на коэффициент вовлечения влияют:

- ✓ контент, который публикуется
- ✓ время, в которое публикуется контент
- ✓ понимание аудитории, на которую целимся

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

ЧТО ОТСЛЕЖИВАЕМ: РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ – ПЕРЕХОДЫ НА САЙТ КОМПАНИИ. РАБОТА С ВЕБ-АНАЛИТИКОЙ

Учитываем качество трафика

✓ Оцениваем интерес аудитории, переходящей на сайт:

- процент отказов не больше 30%
- среднее время на сайте не менее 1 - 2 минут
- количество просмотренных страниц: 2 – 3
- количество просмотров конкретной страницы: Отдых в России/Крым/Ялта др. разделы сайта

Оценка показателей будет осуществляться по формуле:

✓ Стоимость сеанса (перехода) общий + из каждой соцсети **(сумма расходов/ количество сеансов (посетителей))**

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

ЧТО ОТСЛЕЖИВАЕМ: РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ – КОНВЕРСИИ

Оптимизируем расходы, увеличиваем количество конверсий

Оцениваем следующие показатели в качестве основных для сайта

- ✓ заполнение контактной формы «Забронировать»
- ✓ сообщение в онлайн-чат (количество обращений)
- ✓ заполнение формы «Отправить заявку» со страниц отдельных туров

Оценка показателей

- ✓ Средний показатель конверсии (CVR)

CR = (Количество покупок / количество посетителей) x 100

Если было 5 покупок и 100 посетителей, то CR равен:

CR = (5/100) x 100 = 0,05 x 100 = 5%

- ✓ Средняя стоимость за действие (CPA)

CPA = CPC x 100 / CVR (сумма расходов/количество целевых действий)

Если цена за клик составляет 0,20р. и CVR 5%, то **CPA = 0,20р x 100/5 = 20р/5 = 4р**

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

ЧТО ОТСЛЕЖИВАЕМ: РЕКЛАМНОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ – АККАУНТЫ В СОЦСЕТЯХ

Оцениваем следующие показатели в качестве основных для аккаунта

В рамках рекламной кампании смотрим:

- ✓ Стоимость перехода в аккаунт
- ✓ Стоимость за вступление/действие (CPA)
- ✓ Актуальность/качество рекламного объявления
- ✓ Стоимость клика – перехода по рекламе (CPC)
- ✓ Какое рекламное объявление дает больше переходов в аккаунт по более низкой цене, а какое приводит к вступлениям

В рамках коммуникации с аудиторией смотрим:

- ✓ Обращение через личные сообщения (вопрос, уточнение, консультация и пр.)
- ✓ Покупка через личные сообщения (количество)

Фиксируем все показатели в ежемесячном отчете.

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

INSTAGRAM | FACEBOOK | ВКОНТАКТЕ | MyTarget

Работу с рекламными кампаниями имеет смысл разделять на:

1. Продвижение социальных сетей
    - Прирост подписчиков
    - Прирост активности + охват
    - Узнаваемость, имидж, репутация
    - Упоминаемость
    - Количество обращения через личные сообщения в аккаунтах
    - Количество звонков/лидов с рекламы в соцсетях
2. Продвижение услуг пространства через сайт
    - Количество переходов на сайт заинтересованной аудитории (+поведенческие характеристики)
    - Количество лидов через сайт (звонок, заполнение формы, заполнение формы на страницах туров и пр.)

Аналитика в контекстной рекламе

Для анализа рекламной кампании необходимо

1. **Определить цель рекламной кампании:**

«К концу октября 2019 года повысить трафик сайта на 60%» или «В октябре мы должны получить 300 лидов».

2. **Настроить веб-аналитику**

Яндекс.Метрика или Google Analytics

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

ЯНДЕКС | GOOGLE

При оценке эффективности рекламы не стоит ориентироваться в первую очередь на продажи. На самом деле результат рекламной кампании складывается из нескольких ключевых показателей.

- ✓ **Показы** — сколько раз увидели рекламу.
- ✓ **Клики** — сколько раз кликнули на рекламу и перешли на сайт.
- ✓ **CTR (Click through Rate)** — CTR показывает, какие объявления и площадки приносят больше кликов и переходов на сайт.
- ✓ **Ставка** — сумма за переход по ключевому слову. Вы как рекламодатели сами устанавливаете ставку для ключевых слов за переход по объявлению. Система контекстной рекламы работает по принципу аукциона, поэтому вы можете повышать или понижать ставку, чтобы его объявление показывалось.
- ✓ **CPC (Cost per Click)** — цена за клик по рекламному объявлению. На цену влияют множество факторов, например, ключевые слова, время суток, ставки конкурентов, география показа, тематика. В своих отчетах Google AdWords и Яндекс.Директ показывают среднюю стоимость за клик.
- ✓ **Сеанс** — сколько времени пользователь провел на сайте. Этот показатель в Яндекс.Директ называется визитом. Средняя длительность визита или сеанса рассчитывается как отношение общего времени всех сеансов к количеству сеансов.

ОСНОВНЫЕ KPI – ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ

ЯНДЕКС | GOOGLE

- ✓ **Отказ** — показатель посещений, при которых пользователи просмотрели одну страницу сайта, не совершив действий. Если показатель отказов высокий, значит, вы получаете не целевой трафик из контекстной рекламы или у пользователей возникают проблемы с сайтом.
- ✓ **Конверсия** — показатель посещений, при которых пользователи совершили целевое действие.
- ✓ **CPA (Cost per Action)** — стоимость целевого действия. Показатель рассчитывается как отношение затраченного бюджета на рекламу к количеству целевых действий.
- ✓ **CPL (Cost per Lead)** — стоимость лида. Это отношение всех затрат на рекламу к количеству лидов.
- ✓ **CPO (Cost per Order)** — стоимость оформленного заказа. Рассчитывается как отношение затраченного бюджета на рекламу к количеству оформленных заказов.
- ✓ **ROI (Return on Investment)** — показатель эффективности инвестиций, который рассчитывается по формуле: ROI = (доходы — расходы) / расходы * 100%
- ✓ **ROMI — это ROI в маркетинге**. Это главный показатель эффективности, так как с помощью него вы можете оценить рентабельность рекламы.

Аналитика в E-mail

Базовые показатели аналитики

1. Сколько человек открывает ваши письма?
2. Сколько человек нажимает на ссылки в письмах?
3. Какие ссылки получают наибольшее число кликов?
4. Сколько времени в среднем занимает открытие письма?
5. Сколько людей отказывается от подписки (в среднем) после каждого письма?

Дополнительно желательно учитывать

1. Сколько человек действительно приобрело один из ваших продуктов или услуг после клика по ссылке в письме?
2. Сколько денег вы зарабатываете в среднем за одну email-рассылку?
3. Какой средний доход приносит вам каждый подписчик?
4. Какова ваша окупаемость инвестиций (ROI)?

ТОП – 6 ОСНОВНЫХ KPI

Open Rate
Процент открытых писем от числа доставленных.

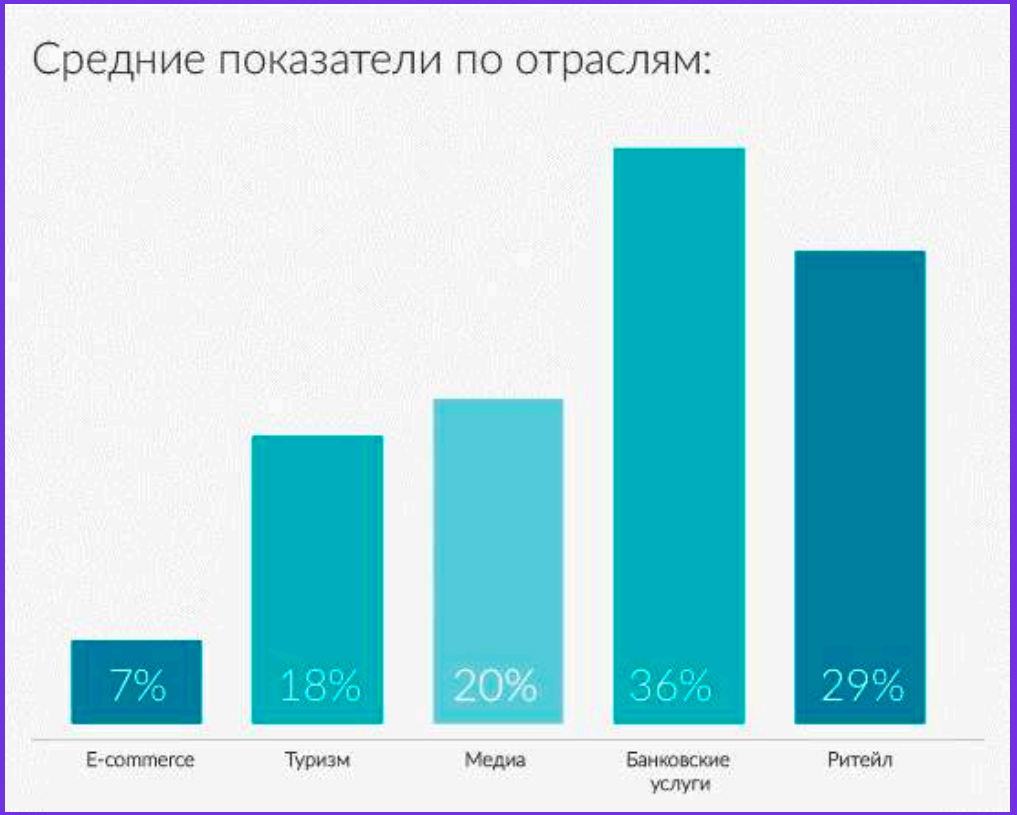
Чем выше Open Rate, тем больше подписчиков ознакомятся с вашим предложением. Этот показатель часто связан с темой письма и уровнем доверия к вашей компании.

Open Rate в 20% является хорошим показателем

Как увеличить Open Rate?

Остерегайтесь всего того, что способно привести ваши письма в спам: особый лексикон («Бесплатно», «Бонус», «Срочно» и т. п.), заглавные буквы в теме письма, неуместные значки. Пишите в теме то, чего люди ждут от вас.

Не забывайте про A/B-тестирование — оно поможет найти такой заголовок, который заставит открыть письмо.



ТОП – 6 ОСНОВНЫХ KPI

Click-to-Open Rate (CTOR)
Процент переходов из писем от числа открытых писем.

Чем выше CTOR, тем больше подписчиков перейдут на посадочную страницу и совершат покупку, если контент лендинга их заинтересует. Этот показатель связан с качеством контента как письма, так и посадочной страницы, а также с их релевантностью.

Как увеличить Click-to-Open Rate?

- ✓ Обратите внимание, соответствует ли содержание письма заявленной теме.
- ✓ Убедитесь, что контент посадочной страницы соответствует содержанию и call to action письма.
- ✓ Убедитесь в релевантности ваших сообщений: главные помощники в увеличении Click-to-Open Rate — сегментация и автоматизация (использование триггеров).
- ✓ Наконец, присмотритесь к вашему call to action. Действительно ли он призывает к действию?

ТОП – 6 ОСНОВНЫХ KPI

Конверсия

Процент подписчиков, совершивших целевое действие: переход на посадочную страницу, покупку, регистрацию, ответы на вопросы.

Как увеличить показатели конверсии?

Регулярно проверяя этот показатель, вы можете понять, какой тип контента и креатива более эффективен среди вашей целевой аудитории.

Но лучше не дожидаться результатов больших рассылок, а воспользоваться инструментами A/B-тестирования.

Unsubscribe Rate (UR)
Количество отписавшихся.

Со временем некоторые адресаты могут устать от ваших рассылок и отписаться от них. Это, к сожалению, ведет к уменьшению базы данных.

Желание отписаться может возникнуть потому, что:

- ✓ вы слишком часто рассылаете сообщения,
- ✓ ваши письма нерелевантны или попросту неинтересны адресатам.

0,5% и менее — это нормальный показатель числа отписавшихся.

Хотя статистика по отраслям может отличаться.

ТОП – 6 ОСНОВНЫХ KPI

Spam Complain Rate (SCR) — количество пожаловавшихся на спам.

Среди них люди, которые, не найдя кнопку «отписаться», перетащили ваше сообщение в спам или нажали на кнопку «Спам» в интерфейсе своего почтового ящика.

Показатель SCR считается приемлемым в диапазоне 0,03–0,09%.

Если он выше крайнего значения, это серьезный повод задуматься о качестве своих рассылок.

В противном случае ваши рассылки всегда будут приходить в папку «Спам».

Как уменьшить число отписавшихся?

Если подписчик нажал на кнопку «Отписаться», не дайте ему просто уйти. Предложите индивидуальный график получения писем или иные способы коммуникации с вашим брендом. Например, социальные сети.

Если же подписчик уходит от вас из-за неудовлетворенности качеством контента, в форме отписки уточните этот факт небольшим опросом. Его результаты помогут вам понять причины недовольства и исправиться.

Больше метрик тут: https://www.getresponse.ru/blog/14-glavnyh-metrik-email-marketinga#signup

ВОПРОСЫ УЧАСТНИКОВ

Катерина Руди

+7 985 120 20 35

rudykate@yandex.ru

Id: rudykaterina

@rudykate