

ПОКАЗНИКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Якість і обсяги трафіку критично важливі для продажів і реклами. Вимірюються ці показники спеціальними сервісами веб-аналітики, наприклад Google Analytics.

Індексація сайту. У пошуковій видачі відображаються тільки проіндексовані сайти, тобто ті, які вже вивчили пошукові роботи. Боти оцінюють і аналізують контент, ключові фрази, зображення, відео і безліч інших елементів, щоб внести в базу повну інформацію про сайт і всі його сторінки.

URL-адреса. Кожна сторінка веб-сайту, кожен документ в Інтернеті мають власну унікальну адресу, яка і називається URL.

Веб-аналітика (Google Analytics). Спеціальні сервіси від пошукових систем, – Google Analytics, які дозволяють відслідковувати переходи з органічного пошуку та інших джерел і аналізувати подальшу поведінку користувачів на сторінках сайту. Робиться це з метою удосконалення сайту, оптимізації бізнес-процесів і витрат на рекламу та SEO.

Pay-per-Click. Pay-per-Click – оплата за клік – мається на увазі, що оплачувати доведеться не покази банерів (графічних або текстових), а тільки переходи на них, тобто кліки.

Вартість кліку (CPC). Cost per click – це ціна за клік, тобто конкретна сума, яку рекламодавець заплатить системі контекстної реклами, за кожен клік користувачів за його оголошенням.

Вартість кліку визначається цілою низкою чинників, серед яких: якість банера, коефіцієнт його ефективності, рівень конкурентної активності за ключовиками, час, коли відбуваються покази, регіон та ін.

Брендовий трафік. Частина аудиторії користувачів, яка переходить на веб-ресурс за запитами, що містить у собі назву сайту, компанії, бренду, торгової марки або іншим пошуковим запитам, які прямо асоціюються з конкретною компанією. Показник конверсії за брендovими запитами традиційно вище, ніж за звичайними, тому що довідкової інформації такий користувач вже не потребує і швидка транзакція виявляється у пріоритеті. Зростання брендovого трафіку можливий внаслідок рекламної активності компанії, що веде до підвищення впізнаваності бренду.

Cookie. Текстовий файл невеликого розміру, створений web-сервером для збереження у браузері інформації про відвідування ресурсу (логін і пароль, e-mail та нік, індивідуальні налаштування, те, чому надаєте перевагу). Будь-який сайт, який відвідав користувач, ставить своерідну “мітку” на його комп’ютері для аутентифікації під час повторного відвідування ресурсу. На практиці за допомогою Cookie відстежується, збирається статистика щодо візитів

користувачів на сайт і переміщеннях його сторінками, що важливо під час просування.

Call to action. Здійснення цільової дії – це і є головною метою відвідування сайту, тому під час її створення максимально використовуються наступні речі: грамотний привабливий дизайн; унікальні тексти, що продають; тизерні заголовки.

Постійне тестування і поліпшення посадкових сторінок – необхідна умова зростання конверсії, тобто перетворення відвідувань ресурсу в продажі.

CTR (click-through rate). CTR – рейтинг або коефіцієнт кліків – поняття зі сфери контекстної (або банерної) реклами. Це важливий показник ефективності рекламної діяльності – відношення числа кліків на створене оголошення до загальної кількості його показів.

KPI (key performance indicator – ключовий показник ефективності). Спеціальні метрики для аналізу ефективності певної діяльності та рівня досягнення як стратегічних, так і тактичних цілей. Використовуючи KPI, компанія може отримати оцінку реалізації маркетингової стратегії, здійснити контроль ділової активності своїх співробітників, визначити ефективність лендінгу і т. д.

ROI (Return on Investment – повернення інвестицій). В інтернет-маркетингу особливий інтерес представляє метрика для оцінки рентабельності інвестицій саме в маркетингову діяльність. Тому коефіцієнт повернення інвестицій називається ROMI (Return On Marketing Investment), а розраховується він за тією ж формулою, що й загальний – прибуток за мінусом витрат ділиться на витрати і множиться на 100%.

Щоб розрахувати ROI (ROMI), необхідні такі вихідні дані: маржа або націнка на продукт; витрати на рекламу; підсумковий дохід від проведення рекламної компанії.

Показник окупності менше 100% говорить про збитковість інвестицій, коефіцієнт вище 100% свідчить про те, що витрати на маркетинг рентабельні.

Конверсія. Термін “конверсія” в сфері інтернет-маркетингу – це відношення числа відвідувачів сайту, що виконали на ньому будь-які цільові дії, до загальної кількості відвідувачів сайту, виражене у відсотках.

Коефіцієнт конверсії. CR – conversion rate – показник, який демонструє, наскільки виправдані ваші маркетингові витрати, і наскільки комерційний сайт в цілому відповідає цілям, які стоять перед бізнесом. Розраховується стандартний CR наступним чином: кількість відвідувачів, які здійснили цільову дію, ділиться на загальне число візитів і множиться на 100%.

A/B тестування. Цей метод маркетингового дослідження дозволяє розділити трафік на дві рівні частини і демонструвати кожній свою версію сторінки.

Отримана статистика аналізується різними метриками – від конверсії до поведінкових факторів, а за результатами аналізу приймаються рішення про зміни у дизайні, розміщенні кнопок, встановлення віджету та інших параметрах сторінки.