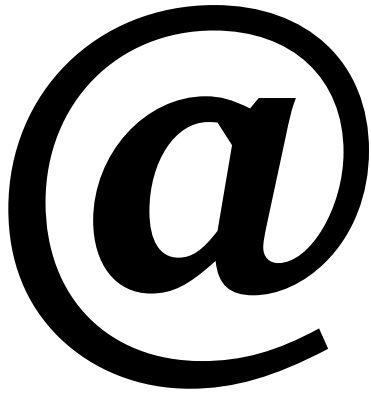
ПРАВИЛА ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

Для того чтобы интернет-маркетинг был эффективен, стоит научиться анализировать эффективность выбранных каналов коммуникации, качество рекламных сообщений и работу вашего сайта. Такой анализ нужно проводить постоянно, внося исправления, улучшая работу всего механизма маркетинговой кампании.



В предыдущих статьях мы рассмотрели основы современного интернет-маркетинга – каналы коммуникации, привлечение и возврат аудитории. Однако есть одна область, которую часто пропускают, но которая критически важна для формирования эффективного веб-представительства компании, – это анализ используемых каналов.

Рассмотрим стандартную ситуацию, с которой приходится чаще всего встречаться в жизни: у компании есть сайт, который не дает ожидаемого результата. Интернет-маркетингом либо не занимаются, либо делают это бессистемно, от случая к случаю. В итоге используются лишь несколько разрозненных инструментов, например периодически дается контекстная реклама, заказываются услуги SEO-оптимизации и делаются email-рассылки, эффект от которых практически незаметен.

В таком случае чаще всего интернет-маркетинг становится похож на замороженную стройку – усилий вложено много, а эффекта не видно, и будет ли он, непонятно.

Подобный подход к интернет-маркетингу не позволяет компании получить отдачу от присутствия в интернете. Что же делать?

Проанализируем работу

Для начала нужно провести анализ всех ваших активностей в области интернет-маркетинга, чтобы понять, где требуются дополнительные усилия, а что можно оставить без изменений. В нашем примере нужно проанализировать сайт, контекстную рекламу, SEO и email-маркетинг.

Результаты анализа позволят установить, почему текущая активность не дает требуемой отдачи, в каких местах цепочки «привлечение–ком-

Автор: **Алексей Голяков**

*окончил Рязанскую Радиотехническую академию в 2005 г.
Во время учебы получил первый опыт работы с интернетом в веб-студии. Потом несколько лет работал в полиграфической промышленности, занимался руководством отделами дизайна, допечатной подготовки, цифровой печати. Создал первое крупное цифровое печатное производство в Рязани. В 2010-м году перешел в компанию «ЛидМашина», которая специализировалась в сфере интернет-маркетинга. За время работы там участвовал в разработке интернет-проектов для сети кофеен Кофе Хауз, компании ЭР-Телеком, Travel Sim, издательства «Манн, Иванов и Фербер».
В настоящее время является независимым экспертом в области интернет-маркетинга.*

муникация–покупка» есть проблемные точки.

Например, может оказаться, что привлечение у нас работает достаточно эффективно – и контекстная реклама, и SEO привлекают достаточный поток целевых посетителей на сайт. Однако сам сайт «не работает», то есть не может убедить аудиторию в необходимости покупки. Поэтому все усилия по привлечению оказываются бессмысленными и роста продаж мы не получаем. Чтобы прийти к такому выводу, нужно глубоко проанализировать ситуацию. Иначе мы можем продолжать вкладывать средства в рекламу и SEO, не получая эффекта.

Как же провести такую аналитику? В зависимости от используемых каналов коммуникации, средств привлечения и возврата для анализа их эффективности могут быть полезны разные инструменты. Однако для анализа работы сайта стоит прежде всего использовать системы веб-аналитики Google. Analytics и Яндекс.Метрика.

Обе эти системы являются мощными сервисами с обширными возможностями по анализу сайта, позволяющими делать выводы как о качестве страниц сайта, так и о правильности построения движения пользователей по нему, эффективности источников трафика и инструментов возврата и целесообразности использования тех или иных сервисов сайта.

При этом пользование обеими этими системами бесплатно, они относительно легко устанавливаются на сайт и практически не влияют на его работу. Подробнее о них можно почитать, перейдя по ссылкам: http://www.google.com/analytics и http://metrika.yandex.ru.

От себя могу посоветовать пользоваться обеими системами параллельно. Это позволит, с одной стороны, быть уверенным в показаниях их обеих (разница в 5-10% в показаниях систем нормальна), а с другой – использовать специфические возможности каждой. Например, в Google. Analytics отсутствует модуль видеозаписи поведения, а в Яндекс.Метрике слабее возможности по анализу e-commerce. Использование обеих систем позволяет получить полный набор возможностей.

Итак, вы установили систему анализа сайта

Перечислю основные параметры, на которые стоит обратить внимание.

1. Время на сайте. Чем больше времени человек проводит на сайте, тем лучше работает коммуникация. Однако нужно понимать, что долгое время пребывания на нем может сигнализировать и о том, что пользователь не очень хорошо разбирается в некоторых страницах сайта. Поэтому данный параметр необходимо дополнительно проверять с помощью записей поведения посетителей.

2. Глубина просмотра. Чем больше страниц просмотрел пользователь на сайте, тем лучше. Но нужно контролировать, не связано ли большое количество просматриваемых страниц со сложностью поиска нужной человеку информации. Бывает так, что посетитель, придя на сайт, не может найти то, что ищет, поэтому совершает множество переходов со страницы на страницу. Кроме того, показатель глубины просмотра может падать, если вы активно используете «посадочные» страницы (или, по-английски, landing pages). Это страницы, специально сформированные для продвижения какого-либо продукта компании. Такая страница содержит всю необходимую информацию для принятия решения о покупке, то есть человек может узнать все, что ему нужно, принять решение и выполнить целевое действие, совсем не переходя по ссылкам.
   При правильно организованных «лэндингах» показатель глубины просмотра будет падать. Нужно это учитывать.
3. Конверсия. Важнейший параметр эффективности сайта – его конверсия. Она характеризует отношение пришедших на сайт людей (входящего трафика) и количества выполненных ими целевых действий (например, покупок). Соответственно, чем выше конверсия, тем эффективнее работает и большую отдачу приносит сайт. Однако следует понимать, что конверсия может сильно расти не только благодаря повышению эффективности сайта, но и из-за резкого снижения трафика. Например, если пришел один человек и купил, то конверсия будет 100%, а если пришло 100, из которых покупателями стали 80, то конверсия упадет до 80%. Однако второй случай, очевидно, намного выгоднее. Соответственно, важнее анализировать не сам уровень конверсии, а ее связь с показателями прибыли в динамике.
4. Прибыль с сайта. Если на вашем сайте можно напрямую продавать или другим способом связывать выполнение целевых действий с доходом, то важнейшим параметром станет именно прибыль.

Кроме анализа сайта важно также контролировать процессы привлечения и возврата аудитории.

Так как эти процессы включают в себя использование внешних инструментов (например, email-сервисов или услуг рекламных площадок вроде Яндекс.Директ), то их необходимо интегрировать в существующую систему анализа. Для этого все проводимые кампании нужно грамотно размечать специальными метками (см. справку соответствующих систем аналитики). Важно делать это так, чтобы в процессе анализа вы могли до-

стоверно выделить людей, пришедших с той или иной рекламной или email-кампании.

При этом каждый инструмент имеет свой набор важных характеристик, например, в email-кампаниях важно контролировать количество доставленных и открытых писем. Но в итоге наиболее важным показателем всегда является прибыль, получаемая от каждого из каналов. Поэтому нужно стараться все активности отслеживать до того момента, когда они приносят прибыль. К примеру, если мы инвестируем в рекламную кампанию, нужно отслеживать количество людей, пришедших на сайт и оформивших заявку благодаря ее работе. Правда, нужно понимать, что иногда важнее не получить сиюминутную прибыль, а вовлечь клиента в коммуникацию с брендом. Но это уже более глубокая тема, которую в рамках этой статьи раскрыть невозможно.

Из вышеперечисленного следует несколько важных выводов:

Во-первых, очень важна тонкая настройка систем аналитики. Обязательно нужно установить все необходимые цели, выделить все важные целевые действия, разметить все рекламные и email-кампании. Может даже потребоваться внесение изменений в структуру сайта, но это необходимо сделать.

Во-вторых, процесс анализа должен выполняться на постоянной основе, с оглядкой на результаты прошлых периодов и с максимально оперативной реакцией на негативные отклонения в показателях.

В-третьих, все активности должны быть включены в единую систему анализа, чтобы не создалась ситуация, когда рекламщики привлекают посетителей на сезонную акцию, а люди, которые приходят по рекламной ссылке на сайт, на самом ресурсе информации об акции не обнаруживают, в результате чего уходят «не солоно хлебавши».

Что в итоге нужно понять?

По итогам аналитической работы нужно определить следующее:

1. Достаточно ли эффективно работает каждый из каналов коммуникации, привлечения и возврата?
2. Есть ли возможности для улучшения отдачи от каждого из каналов?

Говоря проще и возвращаясь к нашему примеру, можно ли улучшить отдачу от сайта, рекламы, SEO и email-кампаний и какие проблемы имеются в этих каналах сейчас?

На сайте такими проблемами могут быть непонятные людям блоки или статьи, технические сложности, игнорируемые пользователями блоки и т.п.

При размещении рекламы в интернете проблемами могут быть несоответствие информации в рекламном объявлении в Сети и информа-

ции, показываемой при переходе с этого объявления на сайт; несоответствие рекламного посыла запросам целевой аудитории (ЦА), на которую направлена реклама; неправильное размещение рекламы по отношению к этой ЦА и прочее.

В email-маркетинге – низкое качество базы адресов, слабые тексты, малый уровень переходов на сайт.

И что же делать с полученными данными?

Проведя глубокий анализ, мы увидим все проблемные места нашей маркетинговой кампании в Сети. Кроме того, станут понятнее поведение аудитории, приходящей на сайт, и ее потребности. А соответственно, можно будет убрать эти проблемные места, акцентировать внимание на сильных сторонах наших предложений и заретушировать слабые.

Давайте обсудим это чуть конкретнее на примере такого канала, как сайт.

Итогом проведенного анализа сайта должно стать точное понимание эффективности и проблем сайта, который, в свою очередь, должен отвечать условиям:

- Страницы и блоки сайта должны четко распознаваться посетителями. Люди, для которых они предназначены, должны их видеть и использовать.
- Пути пользователей по сайту должны быть однозначны и вести от точки входа до нужного нам целевого действия не прерываясь.
- Посетители должны возвращаться на сайт с нужной нам частотой.

Если что-либо из перечисленного не выполняется, сайт требует изменений.

Рекомендую при доработке сайта максимально активно использовать прототипы – нарисованные блочно страницы без дизайна. Они очень помогают сфокусироваться на функциональной составляющей сайта, не отвлекаясь на визуальную часть. Иначе, как часто бывает, большая часть усилий может быть потрачена на рисование красивого дизайна, а функционал забудется и не будет проработан на должном уровне. В итоге «красивый» сайт так и останется неэффективным и бесполезным для бизнеса.

Резюмируя, хочу еще раз выделить основную мысль. Аналитика – это основа всего интернет-маркетинга. Если вы делаете только первые шаги в направлении эффективного использования интернета или развиваете уже созданное веб-представительство, постоянный анализ всех активностей должен служить помощником и проводником в этом процессе.