

УДК 004.9

КЛЮЧЕВЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИНТЕРНЕТ ПРОЕКТОВ КАК ОСНОВА ИЗМЕРЕНИЙ В ВЕБ АНАЛИТИКЕ

Бажанов Р.С., Шайтура С.В., университет «Синергия», Москва, Россия.
E:mail:swshaytura@gmail.com

Аннотация: Интернет переживает бурное развитие. Основным двигателем этого является бизнес, который стремится получать клиентов из новых рекламных каналов, который дает Интернет. Однако здесь встает вопрос об эффективном использовании рекламного бюджета, который всегда ограничен. Именно поэтому применяют инструменты веб-аналитики, которые, с помощью отслеживания целей и ключевых показателей эффективности сайтов, помогают измерить необходимые показатели и своевременно скорректировать рекламную стратегию с целью получения максимальной прибыли.

Ключевые слова: веб-аналитика, ключевые показатели эффективности, кпэ, конверсия

KEY PERFORMANCE INDICATORS INTERNET PROJECT AS THE BASIS OF MEASUREMENT IN WEB ANALYTICS

Bazhanov R.S., Shaytura S.V. university «Synergy», Moscow, Russia
E:mail:swshaytura@gmail.com

Abstract: Internet is going through an intensive exploding today. The bottom driver of that is the business looking for clients from new advertising mediums provided by Internet. But there's a question raised about efficiency of advertising budget execution, which is always limited. This is precisely why web analytics tools are used for advertising strategy correction in constant and timely manner by key performance indicators measurement and goals tracking to get the most possible value.

Key words: web analytics, kpi, key performance indicators, conversion rate

Современный мир не обходится без высокотехнологичных средств, техники и сети Интернет. Как в мире, так и в России сеть Интернет растет и изменяется. Для молодого поколения она уже прочно вошла в жизнь как его неотъемлемая часть. Процессу такого бурного развития посвящается все больше внимания на различных конференциях и докладах.

Логично, что быстрый рост информационных технологий все больше начинает использовать реальный сектор экономики. Это позволяет бизнесу находить иные способы реализации своей продукции, появляются новые каналы продаж для предприятий. По отчетам аналитиков известных зарубежных компаний в России наблюдается большой рост рынка электронной торговли. По данным

исследовательского агентства J'son & Partners Consulting за период 2008 – 2012 года среднегодовые темпы роста электронной коммерции в России составили 29%. В дальнейшем ожидается ежегодный рост на 10-15%. Очевидно, что бурными темпами растет рынок интернет рекламы, развиваются рекламные технологии получения клиентов через сеть Интернет. Только за первое полугодие 2013 года, по данным ассоциации коммуникационных агенств России, рынок интернет рекламы вырос на 30%.

Очевидная задача, которая ставится владельцем бизнеса при росте расходов – повышение эффективности данной интернет рекламы. Данная проблематика с каждым годом приобретает более ясные очертания. Профильные конференции и доклады передовых интернет-агентств все больше затрагивают тематику повышения эффективности рекламных каналов с помощью инструментов статистики и анализа, что подчеркивает актуальность данного направления

На текущий момент реклама в Интернете является основным источником привлечение целевой аудитории на сайт. Привлечение качественного трафика, который приносит желаемые действия в виде заказов, заявок или звонков является основной задачей любого интернет маркетолога и законным желанием владельца бизнеса. Зачастую при увеличении бюджета и объемов поступающего трафика не наблюдается значительного увеличения конверсии. Причиной этого может служить как выбор неверной стратегии коммуникаций с целевой аудиторией, так и ошибки специалиста в ходе проведения рекламной кампании. Поэтому встает вопрос об увеличении не количественной, а качественной составляющей получаемого трафика.

Для понимания степени качества получаемого трафика вводят понятие целевых действий. Целевое действие на сайте – операция, которая отслеживается системами веб-аналитики и сопряжена с конкретной целью бизнеса: покупкой товара, заполнением заявки, звонком по телефону и многие другие. Таким образом, вырабатываются ключевые показатели эффективности сайта, или KPI (key performance indicators).

Для каждого интернет проекта можно установить свои ключевые показатели эффективности, однако везде можно проследить схожие черты измерений. Условно все метрики KPI можно разделить на следующие категории:

1. Метрики «Бизнес»
2. Метрики «Трафик»
3. Метрики «Конверсия»
4. Метрики «Вовлечения аудитории»

Для разных типов проектов можно включить различные отслеживаемые показатели, представленные в Таблице 1.

Таблица 1

Типы Интернет - проектов

Тип сайта	Основная цель интернет проекта	Ключевые показатели эффективности
Интернет магазины	Продажа товаров или сервисов через сайт	<p><i>Метрики «Бизнес»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Гросс-продажи в единицах и деньгах - Стоимость одного покупателя - Средний чек продажи - Средний доход на посетителя (RPV) - Средний доход на клиента (RPC) - Продажи с каждого канала привлечения посетителей - Показатель ROI <p><i>Метрики «Трафик»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество посетителей на сайте - Число просмотренных страниц и среднее время на сайте - Затраты на одного посетителя (CPV) - Отказы - Все обозначенные метрики в расчете на канал привлечения <p><i>Метрики «Конверсия»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Конверсия для каждого типа цели и каждого канала привлечения посетителей - Количество регистраций <p><i>Метрики «Вовлечения аудитории»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество оставленных оценок и отзывов - Количество повторных посещений - Время до покупки - География посетителей - Глубина просмотра по разделам сайта - Время просмотра по разделам - Процент использование поиска на сайте, процент выхода после поиска
Корпоративный сайт-визитка	Увеличение продаж компании, увеличение постоянных клиентов	<p><i>Метрики «Бизнес»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество звонков\ заявок с сайта - Гросс-продажи в единицах и деньгах - Стоимость одного обращения - ROI <p><i>Метрики «Трафик»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество посетителей на сайте - Число просмотренных страниц и среднее время на сайте - Затраты на одного посетителя (CPV) - Отказы - Все обозначенные метрики в расчете на канал привлечения <p><i>Метрики «Конверсия»:</i></p>

		<ul style="list-style-type: none"> - Конверсия для каждого типа цели и каждого канала привлечения посетителей в звонки\заявки с сайта <p><i>Метрики «Вовлечения аудитории»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Просмотры страницы «Контакты» - Ознакомление с продукцией и услугами, скачивание прайс-листов, каталогов, других материалов - Помощь в выборе продукта – использование калькулятора, консультанта - Количество повторных посещений - География посетителей - Глубина просмотра по разделам сайта - Время просмотра по разделам - Процент использование поиска на сайте, процент выхода после поиска
Имиджевый сайт-визитка	Увеличение узнаваемости бренда	<p><i>Метрики «Бизнес»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество посетителей на сайте - Увеличение «брендового» трафика - Число просмотренных страниц\роликов и среднее время на сайте - Отказы <p><i>Метрики «Вовлечения аудитории»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество повторных посещений - Ознакомление с продукцией и услугами, скачивание прайс-листов, каталогов, других материалов - Использование интерактивных составляющих - Коэффициент вовлеченности контентом - География посетителей - Глубина просмотра по разделам сайта - Социальная активность – перепосты, лайки, твитты
Информационный трафиковый интернет проект	Продажа рекламы на сайте (баннерная, контекстная реклама)	<p><i>Метрики «Бизнес»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество посетителей на сайте - Число просмотренных страниц и среднее время на сайте - Затраты на одного посетителя (CPV) - Отказы - Все обозначенные метрики в расчете на канал привлечения - Количество кликов по рекламным материалам - CTR рекламных объявлений <p><i>Метрики «Вовлечения аудитории»:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Количество регистраций - Количество повторных посещений - Отслеживание качества комментариев - Социальная активность – перепосты, лайки, твитты

Все ключевые показатели должны быть измеримы с помощью инструментов веб аналитики. Для реализации этой возможности в системах веб анализа было введено понятие цели.

Цель в веб аналитике – это достижимое действие посетителя, принимаемое за основу расчета ключевых показателей. Для каждого типа интернет сайта

устанавливаются свои цели, в зависимости от той сетки KPI, которую необходимо отслеживать.

Для интернет-магазина, основной бизнес метрикой которого является количество продаж, целью будет являться достижение `thankoupage` – конечной страницы заказа товара, которая подтверждает отправку данных о совершенном заказе. С помощью систем аналитики можно отследить прохождение всей воронки заказа: от выбора товара – до его подтверждения и оплаты. Инструмент визуализации данного процесса называется «воронка продаж» и может настраиваться в основных системах статистики Яндекс Метрика и Google Analytics. Прохождение всей воронки продаж, представленной на рисунке 1, по конкретному источнику привлечения трафика говорит об его общей эффективности.

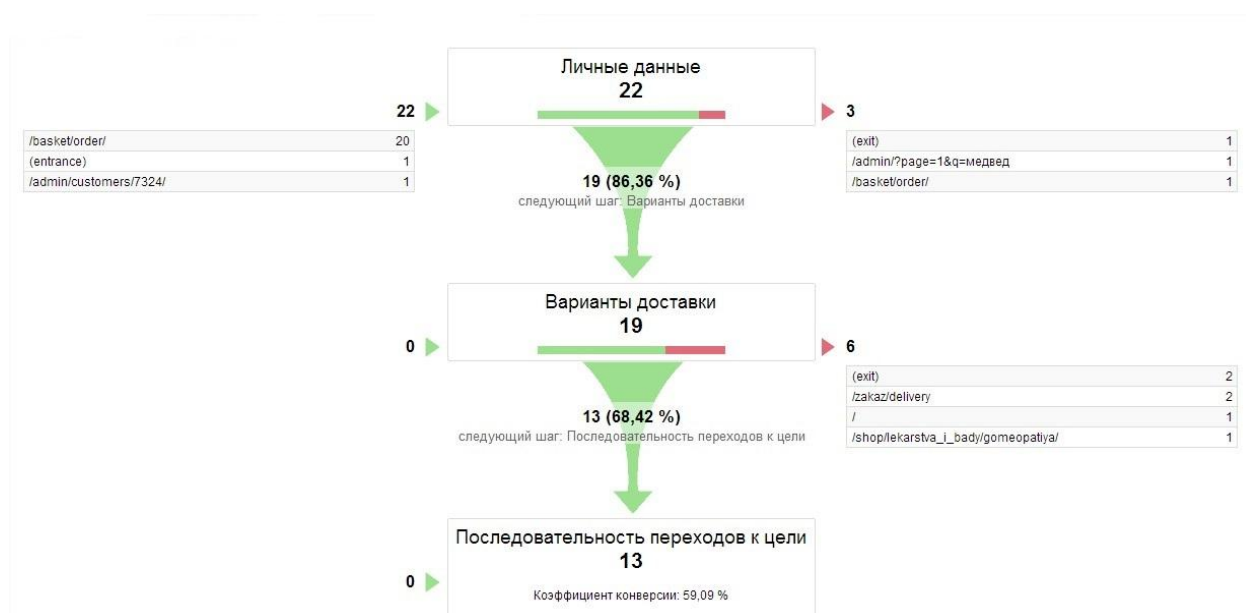


Рис. 1. Воронка продаж для интернет магазина

Количество товара, положенного в корзину, и его ассортимент также можно отследить с помощью инструментов аналитики, с помощью специальных «событий», которые настраиваются программным методом в коде сайта.

Создание ядра постоянных покупателей и повторные покупки также являются одной из отслеживаемых метрик для интернет-магазинов. Здесь отслеживаемой целью будет являться достижение регистрации и подтверждение своей учетной записи. Развитие сайта за счет пользовательских оценок и комментариев также является значимой метрикой социальной активности целевой аудитории, и её вовлеченности в процесс выбора и покупки товара. Целью для отслеживания в данном случае служит количество оставленных отзывов и оценок.

Для имиджевых и корпоративных сайтов (сайтов визиток) отслеживаемыми целями могут служить:

1. Обращения, т.е. заполнение заявки и достижение страницы thank you page;
2. Звонки на телефонный номер. Современные системы аналитики позволяют это отслеживать с помощью сторонних скриптов и сервисов.
3. Продажа в офисе, просмотр страницы «контакты» с адресом организации, её последующая печать;
4. Ознакомление с продукцией и (или) услугами. Для этого пользователь может тщательно просмотреть весь каталог или скачать необходимые материалы (прайс листы, каталоги, инструкции, кейсы). Отслеживаются с помощью событий.
5. Помощь в выборе продукта, т.е. использование калькулятора и (или) виртуального консультанта. Отслеживаются с помощью событий.

Для контентных проектов (Интернет журналы, электронные СМИ) целями являются:

1. Потребление контента, т.е. определенное количество просмотров страниц;
2. Создание ядра аудитории. Отслеживается количество регистраций, с помощью установки цели на страницу thank you page;
3. Отслеживание качества контента, путем измерения количества голосований, отзывов, комментариев. Реализуется с помощью «событий»

Измерение количества достижений целевых действий в конечном итоге дает представление о конверсионности того или иного источника трафика, об его эффективности в комплексе маркетинговой коммуникации с целевой аудиторией. После получения данных определяются мероприятия и вырабатываются необходимые решения, согласно которым возможно повысить эффективность. Этими решениями могут быть: оптимизация рекламного бюджета, изменение списка ключевых слов, поиск альтернативных источников трафика, дающих максимальный конверсионный результат. Измерение эффективности каналов трафика и конверсионности площадки, осуществляется с помощью специальных методологий, которые только начинают формализовываться.

Список литературы

1. Крифтон Б. Профессиональный анализ посещаемости веб-сайтов. — М.: Вильямс, 2009. — С. 386.
2. Кошик А. Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики. — М.: «Диалектика», 2011. — С. 528.
3. Материалы профильных конференций: «Сайт 2009», «iMetrics 2012».
4. Шайтура С.В, Германов В.Е. МОДЕЛИРОВАНИЕ СТАРТАПОВ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ НА РЫНКЕ ТОВАРОВ И УСЛУГ. Материалы Международной научно-практической конференции Математические методы и модели анализа и прогнозирования развития социально-экономических процессов черноморского побережья Болгарии. Поморие, Болгария. ЕООД ИХНИИТ, 2012.С 171-176
5. Германов В.Е., Шайтура С.В. Классификация стратегий продвижения стартапов электронной коммерции// Математические методы и модели анализа и прогнозирования развития социально-экономических процессов черноморского побережья Болгарии: Материалы Международной научно-практической конференции – Изд. «ЕООД ИХНИИТ», Бургас, Болгария, 2012, С. 154-164
6. Шайтура С.В. Компьютер. Помощник или соперник. – Германия Саарбрюкен: Изд.-во LAP Lambert Academic Publishing , 2013, 304 с., ISBN 978-3-659-43568-3