

ОГЛЯД СИСТЕМ ВЕБ-АНАЛІТИКИ ДЛЯ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У роботі проведено дослідження систем веб-аналітики інтернет-маркетингу. Показані кейси рекламних агентств з управління ефективністю онлайн-маркетингу. Перераховано обставини, що ускладнюють аналіз ефективності інтернет-реклами та сформульовані рекомендації, що дозволяють долати ці труднощі. Розглянуто випадки, через які ускладнюється аналіз ефективності інтернет-реклами: інформація про рекламу, відвідувачів і клієнтів прийнято переглядати і аналізувати в тих джерелах, які цю інформацію формують; дані збираються у величезних обсягах, і мають складність в структурі; незважаючи на велику кількість даних, що збирається, зазвичай не вистачає для управління ефективністю всередині кожного рекламного каналу, інструменти веб-аналітики дозволяють оцінювати ефективність підприємств по інтернет-маркетингу тільки в разі переходу користувачів на просуний сайт.

Ключові слова: ефективність інтернет-реклами, веб-аналітика, Google analytics, конверсія, спліт-тестування.

O.V. SYKHOVETSKYI, R.O. BAHRIY, T.K. SKRYPNYK
Khmelnitsky National University

REVIEW OF WEB-ANALYTICS SYSTEMS FOR EVALUATION OF THE EFFICIENCY OF INTERNET MARKETING

The article describes the main indicators of the online advertising efficiency. The web analytics systems make it possible to collect and analyze information about the visitors of Internet resources. In-stalling the counters of analytical systems in websites, advertisers are able to track customers at all stages, from the click on an advertisement to the payment of an order in the Internet store. The analysis of online advertising efficiency is usually complicated for the following reasons: information on advertising, visitors and customers is viewed and analyzed in those sources which form this information; the data are collected in large volumes, and have a complex structure; despite the large amount of data, collected information is usually not enough for efficiency management within each advertising channel; a large number of parameters affects the efficiency indicators; it takes time for a person to make a decision about buying something; in web analytics systems there is no information on the history of customer relations; web analytics tools enable you to assess the efficiency of internet marketing activities only in the case of transition of users to a promoted website. The investigation of modern state of web analytics and the review of the main indicators of Internet advertising effectiveness are presented in this article. Google Analytics, the most popular web analytics system, is analyzed. Considered cases that complicate the analysis of the effectiveness of Internet advertising.

Keywords: internet advertising efficiency, web analytics, google analytics, conversion, split-testing.

Вступ. У статті розглянуті основні показники ефективності інтернет-реклами. Описано можливості найпопулярнішої системи веб-аналітики від Google. Перераховано обставини, що ускладнюють аналіз ефективності інтернет реклами і сформульовані рекомендації, що дозволяють долати ці труднощі. Веб-аналітичні системи дають можливість збирати і аналізувати інформацію про аудиторію інтернет-магазину чи звичайного сайту.

Основна проблема аналізу ефективності інтернет-маркетингу зазвичай ускладнюється через наступні випадки: інформацію про рекламу, відвідувачів і клієнтів прийнято переглядати і аналізувати в тих джерелах, які цю інформацію формують; дані збираються у величезних обсягах, і мають складність в структурі; незважаючи на велику кількість даних, що збирається зазвичай не вистачає для управління ефективністю всередині кожного рекламного каналу; на показники ефективності впливає велика кількість параметрів; для ухвалення рішення про покупку людині зазвичай потрібен час.

У зв'язку з цим сформовано наступні рекомендації для аналізу ефективності інтернет-реклами. Необхідно налаштувати збір в єдину базу даних інформації з рекламних систем. У момент реєстрації відвідувача на сайті необхідно, крім його особистих даних (e-mail, телефон), зберігати в базі також дані про всі рекламні джерела, які до моменту реєстрації приводили цього відвідувача на сайт. Перед запуском основної рекламної кампанії необхідно проводити мало бюджетні тестові кампанії для попередньої оцінки ефективності.

Метою роботи є дослідження ефективності прискорення роботи систем веб-аналітики інтернет-маркетингу. Аналіз можливостей системи веб-аналітики Google analytics. Показані кейси рекламних агентств з управління ефективністю онлайн-маркетингу. Перераховано обставини, що ускладнюють аналіз ефективності інтернет-реклами та сформульовані рекомендації, що дозволяють долати ці труднощі.

Показники відстеження відвідувачів сайту. Одним з найпоширеніших інструментів є встановлення лічильників аналітичних систем на сайт, таким чином рекламодавці мають змогу відстежувати відвідувачів на всіх етапах, починаючи від кліка по рекламі до оплати замовлення в інтернет-магазині. В Україні широко поширені дві системи веб-аналітики: Google analytics (GA) та Яндекс метрика. Однак більш гнучкою і зручною однозначно є система веб-аналітики GA. Розглянемо більш детально її можливості. Google analytics дозволяє відстежувати майже всі показники, серед яких є такі базові, що характеризують відвідувачів сайту:

1. Відвідування. Нове відвідування починається в тому випадку, якщо користувач не проявляє

активність на сайті протягом деякого часу (за замовчуванням 15 хвилин). Нове відвідування також починається опівночі. Таким чином, якщо користувач протягом дня перебуває на сайті з тривалими перервами, система GA зареєструє кілька відвідувань.

2. Перегляд сторінок – кількість завантажень сторінок сайту, в тому числі і повторні завантаження, одразу записуються в базу.

3. Унікальні відвідувачі – кількість різних браузерів, комп'ютерів і мобільних пристроїв, використаних відвідувачами для перегляду сайту, для цього використовуються сесії.

4. Кількість сторінок, переглянутих за відвідування, тобто відношення кількості завантажених сторінок до кількості відвідувань сайту. Високі значення цього показника можуть свідчити про підвищений інтерес користувачів до сайту. Однак іноді велика кількість перегляду сторінок сигналізує про те, що користувачам просто доводиться відкривати безліч сторінок сайту для виконання необхідної їм функції, або пошуку потрібної інформації.

5. Показник відмов – відношення кількості відмов до загальної кількості відвідувачів сайту. Відмовою вважається ситуація, коли відвідувач прийшов на сайт, переглянув одну сторінку, і не вчинив на сайті ніяких дій [1]. Високий показник відмов свідчить про те, що багато відвідувачів не вивчають більше однієї сторінки сайту. Це може бути пов'язано з тим, що на цій сторінці відсутня необхідна їм інформація або навпаки, вони знайшли те що хотіли і далі не продовжують працювати з сайтом.

Подібний перелік показників також використовується в інших системах веб-аналітики та є достатнім для ефективнішої роботи інтернет-маркетингу.

Для збору інформації в системі GA є можливість налаштувати наступні типи цілей:

1. Час перебування на сайті. Цільовими будуть вважатися ті відвідування сайту, тривалість яких перевищить час вказаний рекламодавцем.

2. Кількість сторінок, переглянутих за відвідування. Цільовими будуть вважатися ті відвідування, протягом яких буде переглянуто більшу кількість сторінок, ніж вказав рекламодавець.

Одним з основних показників ефективності в інтернет-маркетингу є коефіцієнт конверсії (CR), який обчислюється, як відношення кількості конверсій (досягнень цілей) до всіх відвідувань сайту. Як показник ефективності також часто використовуються витрати на досягнення однієї конверсії (відношення затрат на рекламний канал до кількості конверсій з цього рекламного каналу). Ці показники цікаві тим, що вони можуть бути застосовані практично до будь-яких типів сайтів. Чим вище коефіцієнт конверсії, тим частіше відвідувачі сайту реалізують поставлені рекламодавцем цілі.

Але якщо мова йде про інтернет-магазин, коефіцієнт конверсії не може бути головним показником ефективності, оскільки він не завжди корелює з чистим прибутком. Розглянемо результати двох рекламних кампаній (рис. 1). Якщо судити за коефіцієнтом конверсії (CR), обчислюваним як відношення кількості продажів до кількості відвідувачів, то кампанія РК2 більш ефективна у порівнянні з кампанією РК1. Однак, ми побачимо, що це не так, якщо звернемо увагу на основні показники ефективності в інтернет-магазинах: чистий прибуток (NP) і коефіцієнт повернення інвестицій (ROI). Чистий прибуток обчислюється як різниця між прибутком від рекламної кампанії (Profit) і витратами на її проведення (Costs). У свою чергу, прибуток Profit можна приблизно обчислити, як добуток кількості продажів, середнього чека і середньої маржинальності товарів, що продаються. Коефіцієнт повернення інвестицій ROI обчислюється, як відношення чистого прибутку NP до витрат Costs. У табл. 1 показано, що в результаті проведення кампанії РК1, на кожен вкладений в рекламу рубль був отриманий додатково майже рубль чистого прибутку. У той же час кампанія РК2 виявилась збитковою, витрати на її проведення перевищують отриманий з неї прибуток.

Таблиця 1

Показники ефективності рекламних кампаній

РК	Кількість відвідувачів	Кількість продажів	CP, %	Середній чек, грн.	Маржинальність, %	Profit, тис. грн.	Costs, тис. грн.	NP, тис. грн.	ROI, %
РК1	20000	40	0,2	4000	30	48	25	23	92
РК2	30000	210	0,7	1000	7	14,7	20	-5,3	-26,5

В Google analytics подібний аналіз можна виконати за допомогою інструменту Електронна торгівля. Це модуль системи GA, який передає дані про транзакції з системи управління контентом інтернет-магазину на сервера Google analytics. Найчастіше роботу з ведення рекламної кампанії та аналізу її ефективності виконує не штатний працівник рекламодавця, а зовнішнє агентство інтернет-маркетингу. У цих випадках рекламодавець, як правило, не бажає розкривати дані про прибуток, і тоді агентство для оцінки ефективності реклами змушене використовувати деякі проміжні ключові показники ефективності KPI (Key Performance Indicators), узгоджені з рекламодавцем. Найчастіше, головним KPI є прийнятна для клієнта вартість заявки або вартість замовлення CPO (cost Per Order). Приклади оцінки ефективності реклами на основі проміжних KPI часто демонструються digital-агентствами на конференціях, присвячених інтернет-бізнесу. Розглянемо, наприклад, представлений на форумі РИФ + КІВ кейс агентства AdLabs [3]. Клієнтом агентства в даному

випадку був інтернет-магазин електроніки. Для кожної групи товарів клієнт повідомив агентству прийнятну цільову вартість замовлення (табл. 2). У міру ходу реклами, представники агентства визначили фактичну вартість замовлення. В результаті деякі кампанії (наприклад, по годинах і побутової техніки) були визнані неефективними, оскільки за період їх проведення фактичними СРО (Cost per order) перевищувала цільову (див. табл. 2). Однак за деякими кампаніями відвідувачі продовжували приходити на сайт і здійснювати замовлення ще протягом кількох місяців після відключення реклами, і з урахуванням цих відкладених продажів, фактична СРО знижувалася до прийнятного для рекламодавця рівня.

Таблиця 2

Показники, що використовуються для управління ефективністю рекламних кампаній

Кампанія	Відвідування	Замовлення	Коефіцієнт конверсії, %	Витрати, тис. грн.	Фактична СРО, грн.	Цільова СРО, грн.
Ноутбуки	6361	106	1,67	27,8	262,3	800
Телефони	5129	99	1,93	31,3	316,2	600
Автоелектроніка	4133	87	2,11	21,2	243,7	300
Годинники	3746	20	0,93	13,2	660	300
Побутова техніка	3238	20	1,52	15,1	755	500

Були проаналізовані не тільки згруповані за категоріями товарів рекламні кампанії, але також окремі ключові слова всередині цих кампаній. З рекламою по неефективним ключовим словам (таким, наприклад, виявилися слова *bosch* і *gorenju*) виконувалася додаткова робота, зокрема, уточнювалось фокусування показів оголошень на цільову аудиторію і перевірялась релевантність цільових сторінок, на які оголошення вели відвідувачів. Ефективність деяких ключових слів підвищувати не вдавалося, і для цих слів доводилося знижувати ставки за клік, або взагалі відключати покази оголошень. Крім оцінки ефективності систем веб-аналітики, агентства інтернет маркетингу також займаються аналізом просування сайтів [5, 6]. Особливо аналізу потребують цільові сторінки сайтів, через які проходять відвідувачі, починаючи від переходу по рекламному оголошенню, і закінчуючи оформленням замовлення. Неякісно виконані цільові сторінки можуть істотно знижувати ефективність інтернет-реклами, навіть у тому випадку, якщо на просувний сайт приходить виключно цільова аудиторія. Для аналізу цільових сторінок, найчастіше, використовується спліт-тестування, яке полягає в наступному. За допомогою дизайнерів і програмістів для цільової сторінки створюється кілька альтернативних варіантів. Весь потік відвідувачів сайту розділяється в заданих пропорціях між поточною цільовою сторінкою і її альтернативними варіантами. Таким чином, одні відвідувачі сайту проходять через поточну версію цільової сторінки, а інші відвідувачі – через альтернативні варіанти цільової сторінки. Далі тестовані варіанти цільової сторінки порівнюються між собою по кількості цільових дій, скоєних. Кращим визнається той варіант цільової сторінки, проходячи через який відвідувачі найкраще конвертуються в клієнтів. цей метод дозволяє істотно підвищувати ефективність інтернет-реклами. Наприклад, агентству iMedia вдалося на 79% збільшити кількість замовлень на сайті шляхом більш яскравого уявлення знижки і обмеження терміну її пропозиції [5].

Ускладнення ефективності інтернет-реклами. Аналіз ефективності інтернет-реклами зазвичай ускладнюється через наступні випадки.

1. Інформацію про рекламу, відвідувачів і клієнтів прийнято переглядати і аналізувати в тих джерелах, які цю інформацію формують. Наприклад, дані про витрати переглядають в акаунтах рекламних систем (Яндекс.Директ, Google AdWords); дані по поведінку відвідувачів на сайті у акаунтах лічильників веб-аналітики; дані про дзвінки в офіс в системах колл-трекінгу; В результаті всі ці дані розглядаються окремо і виявляються досить слабо пов'язані один з одним. Дані збираються у величезних обсягах і мають складну структуру. Незважаючи на велику кількість даних, що збирається зазвичай не вистачає для управління ефективністю всередині кожного рекламного каналу.

2. Для прийняття рішення про покупку людині зазвичай потрібен час. Перед тим, як оформити замовлення, користувач неодноразово приходять на просувний сайт з різних рекламних каналів. Причому один і той же користувач може відвідувати сайт з різних комп'ютерів, планшетів, смартфонів. Тому в багатьох випадках не вдається виявити всі джерела, які раніше привели покупця на сайт. Таким чином, рекламодавець втрачає багато інформації про ефективність джерел відвідувачів.

У зв'язку з цим сформовано наступні рекомендації для аналізу ефективності інтернет-реклами:

1. Необхідно налаштувати збір в єдину базу даних інформації з рекламних систем, лічильників веб-аналітики, систем колл-трекінгу і систем управління взаємовідносинами з клієнтами. У момент реєстрації відвідувача на сайті необхідно, крім його особистих даних (e-mail, телефон), зберігати в базі також дані про всі рекламні джерела, які до моменту реєстрації привели цього відвідувача на сайт. Перед запуском основної рекламної кампанії необхідно проводити малобюджетні тестові кампанії для попередньої оцінки ефективності.

2. Якщо оцінку ефективності виконує зовнішнє агентство, і рекламодавець не бажає відкривати підряднику дані про свої продажі, то необхідно використовувати вартість цільових дій. Наприклад, інтернет-магазин може відкрити агентству доступ до даних про переходи відвідувачів на сторінки "Спасибі за замовлення". Факт кожного відвідування такої сторінки свідчить про оформлення замовлення, але не є

гарантією його подальшої оплати. Однак рекламодавець має статистику за коефіцієнтами конверсії замовлень в покупки і може використовувати цю інформацію для розрахунку цільової вартості неоплаченого замовлення.

Висновки. Системи веб-аналітики дозволяють збирати і аналізувати інформацію про відвідувачів інтернет ресурсів. Встановлюючи лічильники аналітичних систем на свої сайти, рекламодавці отримують можливість відстежувати клієнтів на всіх етапах, від кліка по рекламному оголошенню до оплати замовлення в інтернет-магазині. В даній статті досліджено сучасний стан веб-аналітики інтернет-маркетингу та розглянуті основні показники ефективності інтернет-реклами. Проаналізовано найпопулярнішу систему веб-аналітики Google Analytics.

Література

1. Веб-аналітика для інтернет-реклами [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.youtube.com/watch?V=mj1bz0ol8KQ>
2. Оцінка ефективності реклами в інтернеті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=joyhWvQjXbQ>
3. Відстеження ефективності кожної площадки партнерської мережі Бігуна [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=Bw9FpidhUf8>
4. Проведення Спліт-тестування. Кейси, які працюють у всіх [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.youtube.com/watch?v=Xw8iFQcfRnQ>
5. Веб-аналітика для інтернет-магазинів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://video.yandex.ru/users/icontextru/view/4>
6. Спліт тестування: корисні поради [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://video.yandex.ru/users/icontextru/view/2>

References

1. Veb-analytika dlia internet-reklamy [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <https://www.youtube.com/watch?V=mj1bz0ol8KQ>
2. Otsinka efektyvnosti reklamy v interneti [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=joyhWvQjXbQ>
3. Vidstezhennia efektyvnosti kozhnoi ploshchadky partnerskoi merezhi Bihuna [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=Bw9FpidhUf8>
4. Provedennia Split-testuvannia. Keisy, yaki pratsuiut u vsikh [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://www.youtube.com/watch?v=Xw8iFQcfRnQ>
5. Veb-analytika dlia internet-mahazyniv [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://video.yandex.ru/users/icontextru/view/4>
6. Split testuvannia: korysni porady [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://video.yandex.ru/users/icontextru/view/2>

Рецензія/Peer review : 4.10.2018 р.

Надрукована/Printed :20.11.2018 р.
Рецензент: д.т.н., проф. Сорокатиї Р.В.