

Анализ эффективности рекламных каналов с помощью колтрекинга



Михаил Бутенко
руководитель отдела
по работе с ключевыми
клиентами сервиса
сквозной аналитики
CoMagic

Как выстроить оптимальную схему аналитики эффективности маркетинговых каналов компании, учитывая при этом не только онлайн-каналы коммуникаций с клиентами, но и оффлайн-обращения (звонки)?

Веб-аналитика — одна из типовых бизнес-задач компаний, продвигающих свои услуги в онлайн. Базовые принципы такой аналитики одинаковы для любого сегмента бизнеса — будь то чистый e-commerce, микрофинансовая организация, банк или, скажем, кредитный кооператив, микрофинансовая организация, работающие со своими клиентами в онлайн.

Наиболее популярными инструментами аналитики сайтов с бесплатным функционалом по отслеживанию ключевых показателей эффективности сайта и оценке отдачи от рекламных кампаний в Интернете являются Google Analytics и Яндекс.Метрика.

С одной стороны, их возможностей по аналитике действительно достаточно для получения обще-

го представления о посещаемости сайта и об основных каналах, приводящих на него посетителей.

Однако, если вы действительно хотите держать руку на пульсе того, что происходит с вашими рекламными каналами и какие из них приносят вам покупающих клиентов, стоит задуматься о применении специализированного инструментария по сквозной аналитике. Сервисы подобного рода позволяют вам иметь четкое представление об экономической эффективности ваших рекламных кампаний за счет оперативного контроля за CPA по каждой из них и автоматизированного сопоставления стоимости обращения с расходами на рекламу (рис. 1).

Алгоритм работы универсального сервиса, который измеряет эффективность рекламы в Интернете в своей основе очень прост. Он завязан все на те же UTM-метки в ссылках на рекламные объявления, с которыми вы имели дело, например при настройке контекстной рекламы. Именно они позволяют отделить нужную вам рекламу от остального трафика, задавая контрольные параметры для его источников или даже ключевых слов. По этому принципу пользователи, перешедшие на ваш сайт с какого-то конкретного объявления, и выделяются в отдельные группы. Так, например, и Яндекс.Директ, и Google AdWords умеют назначать такие метки автоматически (OpenStat-пометки и UTM-теги соответственно), но они всегда могут быть проставлены вручную.

По сути, вам достаточно добавить в аналитический сервис метки, по которым он должен отслеживать вашу рекламу, а дальше он сделает все за

Рис. 1. Отчет с данными по всей цепочке рекламной кампании вплоть до ключевых слов (на примере CoMagic)

Рекламная кампания	Расходы на рекламу	Посещения	Обращения	Стоимость обращения	Продажи	Конверсия в продажи	Выручка	ROI
Яндекс.Директ	120 000	5326	63	1904	10	0.19%	307 680	156.40%
Google AdWords	80 000	2986	27	2963	7	0.23%	266 664	233.33%
SEO продвижение	40 000	3845	78	513	14	0.36%	307 600	669.00%
Билборд МКАД	250 000	0	10	25000	2	-	73 800	-70.48%
Реклама на радио	60 000	0	12	5000	3	-	82 650	37.75%

вас. Соберет данные по всем рекламным кампаниям (из всех источников и со всех площадок) в один общий отчет, в котором вы сразу увидите, какую из них стоит оставить, а от какой отказаться, чтобы повысить эффективность использования рекламного бюджета. При этом вы всегда можете углубиться в аналитические данные до уровня отдельной рекламной кампании и посмотреть, скажем, какие из ключевых слов в контексте работают за вас, и какие — против вас, и осуществлять оперативное управление рекламой на этом уровне.

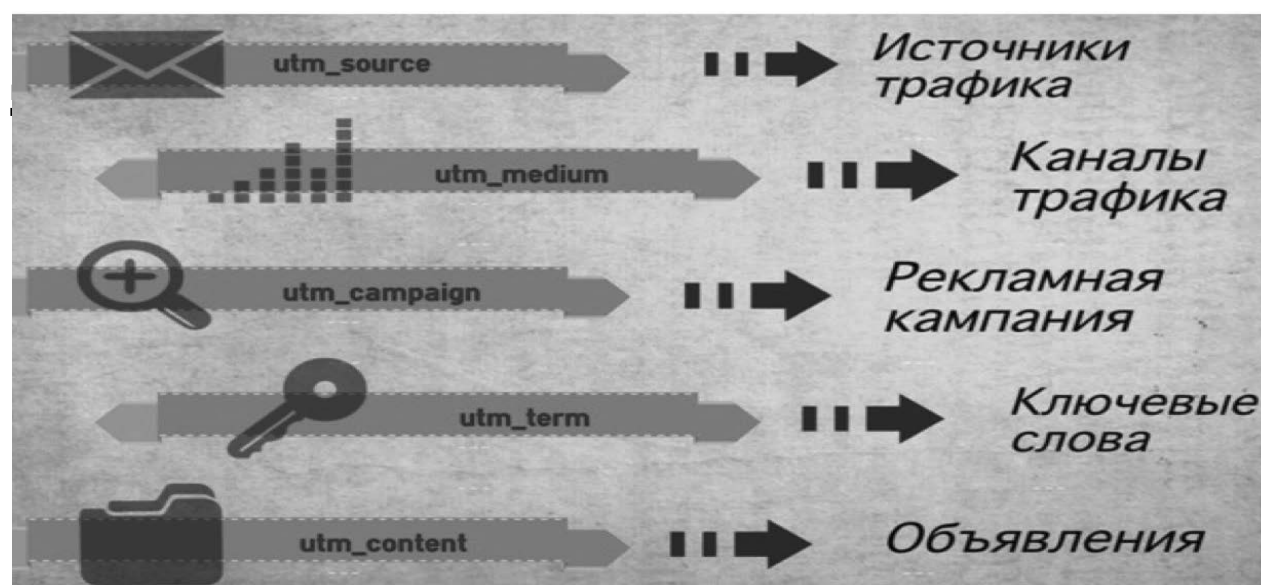
Однако самое главное — это то, что сервис сквозной аналитики позволит вам закрыть «белые пятна» в аналитике ваших оффлайн-продаж (продаж через звонки) — поскольку стандартные

аналитические инструменты просто не видят эту часть коммуникаций с посетителями сайта. Хотя, по статистике, большая часть продаж приходится именно на звонки по телефонам, указанным в рекламных объявлениях или баннерах.

Остановимся подробнее на том, как работает именно технология коллтрекинга — отслеживания звонков. В самых общих чертах, коллтрекинг позволяет связывать входящие телефонные звонки с источником рекламы. По сути, на выходе он дает вам статистику по эффективности любого используемого вами рекламного канала с точки зрения того, сколько звонков он вам приносит — будь то медийная реклама, реклама в контексте или любые виды оффлайн-рекламы.

На сегодняшний день распространено два ос-

Рис. 2. Пример меток Google Analytics для передачи статистической информации в сервисы веб-аналитики



МАРКЕТИНГОВЫЕ КОММУНИКАЦИИ
Рис. 3. Схема работы статического коллтрекинга

Дата ▾	Всего обращений	Некачественные обращения			Качественные обращения	Конверсия
		Потери	Нецелевые	Повторы		
31.07.2015	513	5	56	148	304	59.26 %
30.07.2015	575	2	48	174	351	61.04 %
29.07.2015	679	8	105	221	345	50.81 %
28.07.2015	564	16	39	162	347	61.52 %
27.07.2015	721	9	85	219	408	56.59 %
26.07.2015	148	0	18	25	105	70.95 %

новных типа коллтрекинга: статический и динамический.

При использовании статического коллтрекинга (рис. 3) за каждым из рекламных источников (вплоть до отдельного номера для конкретных ключевых слов) закрепляются фиксированные номера телефона. В общем случае такой коллтрекинг лучше всего подходит, скажем, для от-

слеживания звонков с наружной рекламы. Отслеживать же с его помощью звонки до уровня поисковых запросов дорого и невыгодно.

Для отслеживания переходов на уровне поисковых запросов больше подходит динамический коллтрекинг (рис. 4). Его алгоритм построен на том, что телефонные номера закрепляются за отдельными сессиями посетителей вашего сай-

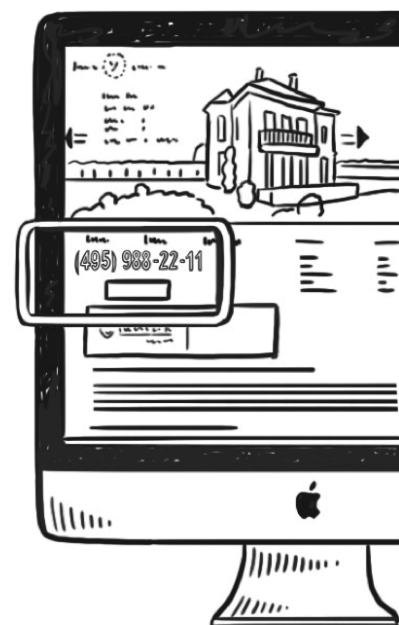
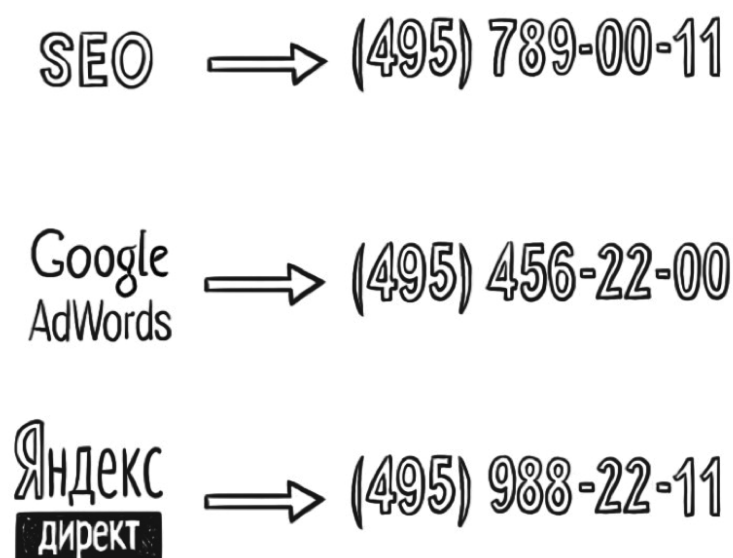
Рис. 4. Схема работы динамического коллтрекинга
Коллтрекинг на уровне источника (статический)


Рис. 5. Пример отчета «Качество обращений» в CoMagic



та. То есть для сайта компании выделяется пул телефонных номеров, который закрепляется за ним так, чтобы каждому приходящему на сайт посетителю показывался свой уникальный номер. Совершая звонок в компанию, посетитель звонит на номер телефона, который в течение определенного времени после захода на сайт показывается только ему. Таким образом, при звонке происходит идентификация конкретного посетителя на сайте. При этом система автоматически определяет, через какой рекламный источник или поисковый запрос посетитель на сайте появился.

В реальной жизни эти виды коллтрекинга всегда комбинируются: на какие-то рекламные источники «вешаются» пулы динамического коллтрекинга, а на какие-то — статические номера.

Еще один бонус коллтрекинга — это возможность оценить то, насколько целевой трафик приходит на ваш сайт с того или иного рекламного источника. Или, говоря проще, сколько из них несет в себе потенциал реальной продажи. Такие данные собираются с помощью разметки поступивших в компанию звонков как целевых или нецелевых. Она может осуществляться как

вручную операторами коллцентра, так и автоматически — например, на основании определения длительности звонка (скажем, вы можете пометить как нецелевые звонки длительностью менее 30 секунд). На выходе вы получите в качестве аналитического отчета по эффективности рекламных кампаний, например, такую сводную статистику (рис. 5).

Кстати, если отвлечься от чисто аналитических преимуществ коллтрекинга, можно сказать об одном не менее важном бонусе, который он привносит в персонализацию обслуживания ваших клиентов. Точно определив источник звонка, вы всегда можете настроить его переадресацию напрямую на нужного оператора, тем самым проявив индивидуальность подхода к клиенту и избежав лишней нагрузки на ваш коллцентр.

В заключение оговоримся, что, конечно, мы обрисовали самую общую картину мира аналитики эффективности рекламы в Интернете. Начинать самостоятельно измерять эффективность рекламы с удобным для вас сервисом аналитики, и у вас сложатся свои, самые любимые и самые нужные схемы работы в этом направлении.