**ПОКАЗАТЕЛИ ДЛЯ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТОВ ОРГАНИЗАЦИИ**

Цель: Определить показатели эффективности продвижения сайтов организации в интернете.

Важным моментов в продвижении сайтов в интернете является вопрос оценки эффективности проводимых мероприятий. Необходимо регулярно производить оценку достигнутых результатов и своевременно производить необходимую корректировку инструментов.

Основной целью продвижения сайтов в сети можно считать формирование положительного образа организации, увеличить узнаваемость бренда и как следствие, увеличение количества заказов в интернет-магазине. В зависимости от этого надо строить систему контроля и управления эффективностью поискового продвижения.

Можно отметить следующие схемы оказания услуг и схемы оплаты:

* Продвижение с фиксированным бюджетом: оплачивает агентству или независимому консультанту с определенной периодичностью фиксированную сумму, и исполнитель выполняет определенный комплекс работ по продвижению сайтов в поисковых системах. Также в эту категорию можно отнести вариант, когда компания занимается продвижением своего сайта самостоятельно.
* Продвижение с оплатой «за привлеченный трафик»: исполнитель получает оплату в соответствии с достигнутым результатом, под которым подразумеваются переходы целевых посетителей по заранее оговоренным запросам или с заранее оговоренных поисковых систем.
* Продвижение с оплатой «за позиции»: исполнитель получает оплату в соответствии с достигнутыми позициями по заранее определенному набору запросов (например, может оплачиваться достижение ТОП-20, ТОП-10 или ТОП-5).

Для компании целесообразно применить схему продвижение с фиксированным бюджетом, т.к. достижение определенной позиции ТОП или привлечение посетителей на сайты не в полной мере отвечает потребностям организации.

Для построения системы контроля и управления эффективностью поискового продвижения необходимо:

* Определить ключевые показатели эффективности (KPI), с помощью которых будет измеряться эффективность рекламной кампании.
* Определить инструменты для сбора данных и анализа выбранных KPI.
* Подготовить и настроить эти инструменты.

Основным инструментов предлагается взять (бесплатную) систему веб-аналитики Google Analytics. Численные характеристики показателей можно анализировать на ежедневной, еженедельной и ежемесячной основе. Функционал Google Analytics дает возможность производить настройки таким образом, чтобы получать отчеты, содержащие интересующие показатели эффективности, в автоматическом режиме по расписанию.

Несмотря на то, что продукт компании Google предоставляет значительные возможности по веб-аналитике, часть функций, очень полезных при работе с показателями сайтов, в нем недоступна. Поэтому вспомогательным инструментом надо брать [Яндекс.Метрику](http://metrika.yandex.ru/), которая работает по традиционному принципу интернет-счетчиков: код, установленный на страницах вашего сайта, регистрирует каждое посещение, собирая о нем данные, которые отображаются в виде отдельных отчетов. Есть режим (Вебвизор) позволяющий просматривать действия посетителей на сайтах в режиме «живого видео».

Надо отметить, что есть другие сервисы (платные), которыми также можно пользоваться при сборе необходимые данных, но большинство компаний предоставляет отчеты клиентам, формируя их исходя из данных этих сервисов статистики.

Для анализа рекламной кампании по продвижению в поисковых системах можно выбрать следующие KPI:

* **Прирост количества посещений из поисковых систем**: разность количества посещений из поисковых систем между текущим и предыдущим измерениях. Показатель должен сохранять положительное значение.
* **Среднее время сессии и среднее количество просмотров**: показатели для трафика из поисковых систем должны быть больше, чем в среднем по сайту (посетители, привлеченные из поисковых систем, должны быть более заинтересованными, чем посетители, пришедшие из других источников). Численные характеристики данных KPI следует выбрать с учетом специфики конкретного сайта и его аудитории.
* **Показатель отказов**: показатель должен стремиться к минимуму и должен быть меньше, чем в среднем по сайту. Определенные числовые значения, которые будут являться хорошими или плохими подбираются со временем. Нормальные показатели отказов – 15-35% для Интернет-магазинов.
* **Конверсия целей:** это количество пользователей, достигших определенной цели. Надо продумать и составить список этих целей и производить отслеживание конверсии целей посетителями из поисковых систем. Цели захода заинтересованных посетителей могут быть разными: просмотр определенной страницы, заполнение формы регистрации, посещение страниц «Контакты» и т.п. Если пользователь не достигает заданных целей, нужно выявить проблему.
* **Показатели электронной торговли**: для интернет-магазина Google Analytics позволяет собирать большое количество показателей, характеризующих онлайн-продажи. По аналогии с приростом количества посещений, можно выбрать в качестве KPI показатель прироста прибыли или количество оформленных заказов. Если показатель примет отрицательное значение, это будет сигналом о том, что с данным источником трафика что-то не в порядке, и требуется вмешательство для внесения корректировки в стратегию рекламной кампании.
* **Показатели внешних ссылок:** позволяет узнать, по каким ссылкам на внешние ресурсы ушли посетители с сайтов.
* **Загрузки файлов:** позволяет узнать, сколько раз были скачаны файлы, размещенные на сайтах. На пример: прайс-листы. Если накопить такую статистику за несколько периодов времени, то можно в текущем периоде прогнозировать количество обращений на следующий период.
* **Показатели поисковых систем**: позволяют контролировать все переходы с поисковых систем и запросы пользователей, по которым они перешли на сайты.
* **Информация по Мобильным устройствам**: данные о типах мобильных устройств пользователей. Можно использовать с точки зрения ответа на вопрос «пора ли делать приложение для смартфонов и планшетов).
* **Показатели кликов**: это карта кликов позволяющая понять, какие области сайта пользуются популярностью, а какие – нет.
* **Ключевые слова**: слова, входящие в семантическое ядро, должны приносить положительный трафик и конверсию. Если это не так, то семантическое ядро требует внесения поправок.

После выбора желаемых KPI необходимо произвести настройку систем Google Analytics и Яндекс.Метрик (после соответствующей регистрации с системе и получения подтверждения прав на сайты). Определить периодичность и способ доставки отчетов. Можно настроить так, чтобы отчеты в соответствии с заранее определенным расписанием отправлялись ответственному сотруднику на его электронный адрес.

**Привязка KPI к экономическим показателям**

Для того, чтобы анализ эффективности продвижения сайтов не явился самоцелью, т.е. анализ ради анализа, как зачастую получается при интерпретации показателей аналитики, целесообразно привязать продвижение сайтов с выручкой, полученной за счет продаж с интернет-магазина или поданных заявок (заключенных договоров) на приобретение услуг (товаров), т.е. выручку от проданных услуг можно коррелировать с одним или несколькими показателями выше перечисленных KPI (например, с количеством уникальных посетителей).

Можно выделить направления, откуда пользователи попадают на сайты и в интернет-магазин:

* поисковые системы;
* ссылочная масса;
* рекламные системы (Яндекс-Директ, Google Adwords);
* прямые заходы.

Каждый из этих четырех центров является фактически центром затрат и для определения какой из них эффективен, какой убыточен, надо определить размер выручки, приходящийся на центр.

Используя выше названные инструменты можно отслеживать следующие данные сети Интернет:

* доля визитов с поисковых систем;
* доля визитов за счет ссылочный массы;
* доля визитов с рекламных систем;
* доля целевых запросов с поисковых систем;
* доля прямых заходов на сайт.

Входные данные для оценки эффективности мероприятий по продвижению сайтов по источникам информации:

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **№ пп** | **Центры затрат** | **Источники бухгалтерской информации** | **Источники трафика** | **Разделы Яндекс.Метрики для получения информации** |
|  | **Затраты на продвижение в поисковых системах** | Счета-фактуры, счета 76, 60, СЕО-планы | Поисковые системы | Поисковые системы |
|  | **Затраты на покупку ссылочной массы** | Оборотно-сальдовые ведомости, счета60, 76 | Сторонние веб-сайты | Веб-сайты |
|  | **Затраты на рекламные системы (Яндекс-Директ, Google Adwords, Бегун)** | Договоры, бюджетные планы | Рекламные ключевые слова | Рекламные фразы |
|  | **Оффлайновая реклама (в СМИ, биллборды, метро, флаеры и так далее)** | Договоры, счета60, 76 | Закладки, прямые заходы | Прямые заходы |

**Экономический анализ эффективности продвижения сайта**

Чтобы определить выручку центров затрат можно умножить общую выручку на долю визитов (к примеру с поисковых систем). Долю визитов брать по целевым запросам, т.е. без случайных заходов.

Для подобного анализа можно воспользоваться сервисами, в которых можно анализировать следующие данные:

**Отдача затрат на продвижение сайта в поисковых системах:**

* общая выручка от продаж с сайта
* доля визитов с поисковых систем
* доля визитов по целевым запросам
* общая стоимость продвижения в ПС

**Отдача затрат на размещение ссылок на сторонних сайтах:**

* доля визитов со сторонних сайтов
* общая стоимость купленных ссылок

**Отдача затрат на рекламные системы:**

* доля визитов с рекламных систем
* общая стоимость бюджета на рекламные системы

**Отдача затрат на продвижение сайта «оффлайн»:**

* доля визитов с «оффлайн»
* общая стоимость продвижения сайта в СМИ, общественном транспорте и т.д.

Целесообразно изобразить график для каждого включенного в таблицу показателя, учитывая временную связь. Постоянный рост прямых заходов и уникальных посетителей демонстрирует эффективное продвижение сайтов.

Такой подход дает представление о продвижении сайта в экономических терминах, что позволяет отслеживать наиболее выгодные направления продвижения сайтов как важного объекта нематериальных активов.

По такой схеме можно подобрать такие KPI, которые позволят наглядно демонстрировать продвижение сайтов.

Например: проверять, сколько и по каким ключевым запросам на сайт приходят посетители, становящиеся в итоге клиентами. Это позволяет с очень высокой точностью до копейки оценить рентабельность продвижения по каждому ключевому запросу, определить, на какую ориентировочно сумму поступит заказов с сайта в месяц от клиентов, которые придут по этим запросам.