

Оценка эффективности интернет-рекламы с помощью системы веб-аналитики.

ТРУНДОВА О.С

*аспирант, ассистент кафедры маркетинга
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

САМЫЛИНА Д.А

*ассистент кафедры маркетинга
Национальный исследовательский университет
«Высшая школа экономики»*

Аннотация: Оценка эффективности рекламных каналов играет важную роль для прогнозирования окупаемости инвестиций в рекламу и дальнейшего планирования рекламной деятельности предприятия. В статье представлены основные показатели эффективности интернет-рекламы. Рассмотрены современные системы веб-аналитики и предложен алгоритм работы с ними для оценки качества интернет-рекламы на примере автомобильного дилера.

Ключевые слова: интернет-реклама, оценка эффективности, окупаемость рекламных инвестиций, веб-аналитика.

Введение

С каждым годом интернет-реклама набирает популярность во многих сферах бизнеса. По данным Ассоциации Коммуникационных Агентств России за 2017 год объем интернет-рекламы вырос до 115 млрд. руб., в динамике эта цифра составила рост на 23% [5].

Многие компании продолжают увеличивать свои рекламные бюджеты именно в данном сегменте, используя различные виды онлайн продвижения как по отдельности так и комплексно.

Именно поэтому вопрос отслеживания эффективности интернет-рекламы, а именно онлайн-конверсий¹ для большинства российских предприятий сейчас стоит очень остро. т.к именно конверсия отражает эффективность того или иного рекламного канала. Откуда пришел клиент? Какова его стоимость? На какую сумму совершена покупка? Данные метрики позволяют определить эффективность вложенных средств в рекламу.

Каждый вид интернет-рекламы подразумевает свою систему аналитики, которая обладает всем необходимым инструментарием. Как правило, компания не ограничивается одним видом интернет-рекламы и использует различные каналы онлайн продвижения, а также оффлайн инструменты. При этом, не имея возможности получить действительную картину работы всех интернет-каналов² и систематизировать их в единую платформу.

Данная статья поможет маркетологам:

1. Определить какие показатели важны при анализе веб-трафика³ на сайте

¹ Онлайн-конверсия –целевое действие на сайте. Например, «заказать звонок».

² Интернет-канал – реклама, транслирующаяся в Интернет пространстве

³ Посетители с рекламных каналов

2. Выявить основные метрики, по которым можно комплексно оценить эффективность каждого интернет-канала
3. Выбрать подходящую систему веб-аналитики под задачи маркетинга
4. Произвести необходимые настройки и отслеживать эффективность интернет-рекламы

Основные показатели эффективности интернет-рекламы

Независимо от системы веб-аналитики, большинство компаний используют ключевые показатели эффективности для улучшения и отслеживания работы интернет-каналов. (Также иногда их называют ключевыми показателями успеха (key success indicators — KSI/KPI)).

Без данных KPI, трафик можно считать косвенной метрикой, которая не оказывает влияние на бизнес-показатели сайта и компании в целом. И это очевидно: организации не нужны просто посетители на сайте, необходимы пользователи, которые совершат определенные действия на этом интернет-ресурсе. Например, отправление заявки, изучение контента (просмотр более 2,5 стр.), запрос прайс-листа или совершение покупки онлайн (если данные действия позволяют совершить интернет-ресурс). Каждое такое ключевое действие на сайте настраивается как «Цель» в системе веб-аналитики. После такой настройки компания может отслеживать: сколько пользователей на сайте достигло этих целей и на основе вносить корректировки в рекламные кампании при необходимости.

Основные источники трафика, используемые для продвижения: Прямой, поисковый, ссылочный и социальный. Также выделяется платный трафик с рекламы. Далее интернет-канал.

Каждый такой канал оценивается как качественными так и количественными показателями:

- **Хиты** - просмотренные страницы. Их число в единицу времени позволяет определить рекламную мощность сайта.
- **Хосты** - уникальные пользователи, делающие хиты (просматривающие страницы). Каждому посетителю соответствует отдельный IP-адрес, с которого осуществляется доступ к ресурсу.
- **CTR** – конверсия из показа в клик в какой-либо рекламной системе (Директ, Таргет, AdWords и т.д.) Чем данный показатель выше, тем дешевле обходится посетитель на сайте, а соответственно и лид, и клиент. Измеряется в процентах и равен отношению количества переходов по рекламному объявлению или баннеру к числу их показов посетителям сайта.
- **CPA** (сумма расходов на рекламу / количество целевых действий). В данном случае рекламодатель сам решает, что понимается под целевым действием (к примеру, звонки или просмотр видеоролика) и каков допустимый размер показателя CPA.
- **CPO** (сумма расходов на рекламу / количество подтвержденных заказов). Идея та же, что у CPA, но в данном случае целевое действие — только покупка. Показатель CPO помогает понять, во сколько клиенту обходится каждый заказ.
- **СТВ** — показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio). Равна отношению посетивших сайт по гиперссылке рекламного объявления

пользователей, совершивших покупку / действие (оставивших заказ, зашедших на страницу «Контакты» и т.д.), к общему количеству посетивших сайт по данной гиперссылке: $CTB = \frac{\text{число покупателей}}{\text{общее число посетителей}}$

- **CTI** (англ. Click-To-Interest) — Определяет количество посетителей, проявивших активность на посещённом сайте: заинтересовавшихся рекламным предложением, просмотревших несколько страниц сайта, вернувшихся на него через некоторое время, запросивших дополнительную информацию или сохранивших адрес ресурса и т.д. CTI измеряемый как отношение: $CTI = \frac{\text{число заинтересованных посетителей}}{\text{общее число посетителей}}$
- **VTR** (View-Trough-Rate) — характеристика субъективной привлекательности интернет-рекламы (соотношение числа просмотров к количеству показов).
- **CPM** – стоимость 1000 показов рекламы. Показывает сколько стоит охватить всю целевую аудиторию в рекламных системах с моделью «оплата за показы» - Таргет ВК, Тизерные сети.
- **ROI** – (Return On Investment) или коэффициент возврата инвестиций. Показывает какую сумму денег принес каждый вложенный рубль.
Формула расчета: $ROI = \frac{\text{доход} - \text{себестоимость}}{\text{сумма инвестиций}} * 100\%$.
- **ДРР** (расходы на рекламу / прибыль с рекламы * 100%). Эта метрика очень похожа на ROI, но наибольшей популярностью пользуется именно в российском e-commerce. ДРР — это доля рекламных расходов, которая показывает соотношение затрат и реальных денег, которые получил рекламодатель.
Чем ниже данный показатель, тем эффективнее рекламная кампания.
- **CAC** - (Cost of Customer Acquisition) - стоимость привлечения клиента.
- **CPL** – (Cost Per Lead) - стоимость привлечения лида [3].

Кроме того, чтобы определить наиболее эффективный канал привлечения клиента, необходимо учитывать не только количественные метрики интернет-рекламы и сайта, но также более глубокие качественные показатели (время, проведенное на интернет-ресурсе, глубина просмотра, процент отказов, учитывать устройства с которых совершены действия, а также другие косвенные метрики, которые важны для определенной бизнес-цели организации) [1].

Современные системы аналитики: основные инструменты для мониторинга веб-трафика

На настоящий момент, каждая рекламная платформа имеет свою систему аналитики, но для получения комплексной оценки эффективности работы рекламных кампаний можно получить, используя наиболее распространенные и доступные системы – веб-аналитики: Google Analytics и Яндекс.Метрика или их расширенные платные версии, в которых внедрен более обширный функционал.

Данные системы веб-аналитики позволяют использовать всевозможные способы мониторинга и предлагают расширенный инструментарий. Для получения достоверных

данных рекомендовано использовать данные платформы комплексно, т.к каждая из них имеет свои особенности работы и может настраиваться под конкретные цели компании.

Google Analytics позволяет отслеживать и сравнивать всех посетителей сайта в результате естественного поиска, благодаря оплаченной рекламе (СРС,СРМ), из социальных сетей, информационных сообщений электронной почты, кампаний партнерских компаний, ссылок цифровых документов, таких как PDF-файлы, из любых других механизмов поиска или сетей, которые направляют посетителей на сайт). Кроме того, можно даже получить информацию о своих кампаниях оффлайн-маркетинга [2].

Яндекс.Метрика также используется для оценки показателей эффективности сайта и рекламы, а именно: посещаемость, поведенческие характеристики, переходы по объявлениям. Важная отличительная характеристика — настройка целевого звонка и вебвизор. Первая функция позволяет отслеживать статистику звонков, поступающих в офис компании. Услуга платная. Вторая создана для того, чтобы просматривать путь пользователя на странице в новом формате, вплоть до движения мышкой [7]. Совсем недавно Яндекс.Метрика также как и Google Analytics разработала систему оценки оффлайн-маркетинга, но данный механизм еще работает в тестовом режиме и не может отличаться полной достоверностью получаемых данных.

Несмотря на все выше представленные преимущества данных систем, для получения полных достоверных данных о ходе работы рекламных кампаний и общего анализа трафика на интернет-ресурсе, необходима грамотная настройка данных платформ веб-аналитики и их интеграции с внутренними сервисами компании.

Для отслеживания корреляции между всеми посетителями, которые начинают поиск в одном канале, а затем переходят на другие, прежде чем выполнить конверсию - в Google Analytics строятся специальные отчеты по многоканальной последовательности и ассоциированным конверсиям [4].

Но, кроме таких стандартных отчетов, необходимо учитывать и другие важные стандартные настройки, такие как унификацию пользователей, чтобы избежать неточностей в подсчете ключевых показателей эффективности рекламных кампаний, в том числе и с разных устройств.

Одной из таких настроек является функция User id⁴ и Client id, данный функционал позволяет сообщить Google Analytics, что два обращения относятся к одному и тому же пользователю и связывают друг с другом действия, происходящие на разных устройствах

⁴ User id- настройка в Google Analytics, которая присваивает уникальный идентификатор каждому пользователю

(например, когда пользователь видит рекламу на одном устройстве, а конверсию совершает на другом). Это позволяет точнее подсчитывать число уникальных пользователей и относить конверсии к тем рекламным кампаниям, благодаря которым они произошли [6].

Оценка работы Интернет-рекламы

Автомобильный дилер является одним из известных и крупных автодилеров Нижнего Новгорода и представляет 9 мировых автомобильных брендов. Кроме продажи автомобилей, компания предлагает дополнительные услуги: лизинг, автокредитование и автострахование, а также возможность тюнинга с сервисным обслуживанием в официальных салонах. Данная компания использует все популярные источники трафика: Organic Search (посетители из поиска) – 41% и, далее по объему следует Paid Search (с оплатой по CPC) около 39%, также значимым каналом привлечения потребителя является Direct 14% и Display 3%. Показатели говорят о том, что пользователи сохраняли страницу сайта и возвращались к ней позже (14%), также часть аудитории была привлечена посредством медийной рекламы (Оплата CPM).

Кроме того, стоит отметить, что компанией реализован еще один канал привлечения - Email и социальные сети, которые пока имеют меньший объем трафика. Ежемесячно на сайт попадают около 17 000 человек. И разумеется, важность определения наиболее эффективного канала здесь очень важна – определить откуда приходят более качественная аудитория. Но получение достоверной информации об эффективности вложений в рекламу осложняется длительным процессом аналитики и отсутствием комплексного инструментария для этого анализа.

Каждый источник трафика оценивается комплексно, в том числе и по количеству целевых действий, совершенных на сайте привлеченной аудиторией. Примеры целевых действий на сайте (в дальнейшем конверсии):

1. Авто в наличии_узнать цену
2. Авто в наличии _тест-драйв
3. Заказ авто в наличии
4. Заказать автомобиль
5. Запись на тест-драйв
6. Индивидуальное предложение
7. Кредит на авто в наличии
8. Кредитный калькулятор
9. Обратная связь

10. Оценка автомобиля

11. Перезвони мне

Каждая из конверсия имеет свою ценность, которую компания определяет при настройке целевых действий на сайте. Определение квалификации трафика означает сравнение коэффициентов конверсии, стоимости кампаний, полученной прибыли и ROI. Здесь компания должна рассматривать не только коэффициенты транзакций, но и достигнутые конверсии, поскольку они строят отношения с посетителем, которые в дальнейшем могут привести к покупкам. Кроме того, очень важно выяснение механизмов изменения KPI и их корреляции с кампаниями и действиями отдела маркетинга. Поэтому кроме общего количества посетителей на сайте, необходимо отслеживать следующие KPI:

- Показатель вовлечения в бренд
- Индекс качества конверсии
- Индекс вновь прибывших клиентов
- Качественные показатели трафика

Показатель вовлечения в бренд - индексный показатель. Посетители, знающие название автомобиля и компанию (Автодилера), поэтому зашедшие на сайт по определению вовлечены данной компанией.

Индекс вовлечения в бренд для компании имеет высокие значения, а именно 78%. При этом, IP- адреса сотрудников не включены в данный отчет. Что говорит о том, что основной трафик – это брендовые и прямые запросы, т.е. (на сайт попадают возвратившиеся пользователи и аудитория, знакомая с брендом также по оффлайн-маркетингу).

$$9068 + 3518 / 3518 + 12549 = 12586 / 16067 = 0,78$$

$$(6886 (yandex) + 4\ 930 (google) + 591 (mail.ru) + 106 (rambler.ru) + 36 (bing))$$

9068- Количество посещений через поисковые термины (прямые посещения, ключевые слова с названием бренда – оплаченный и бесплатный поиск)

3518- Количество прямых посещений

12549- Общее количество посещений из поисковых систем

Индекс качества конверсии

Индекс качества конверсии (conversion quality index — CQI) позволяет узнать, насколько хорошо были ориентированы рекламные кампании на повышении целевых действий на веб-ресурсе.

Таб.1 Анализ индекса качества конверсии по источникам трафика:

<i>Источник трафика</i>	<i>% Посещений</i>	<i>% Конверсий</i>	<i>Индекс качества конверсии (CQL)</i>
Organic Search	40,9	10,02	0,24
Paid Search	38,5	6,78	0,18
Direct	14,4	8,02	0,56
Display	3	3,84	1,28
(Other)	1,8	10,67	5,93
Referral	1,16	7,53	6,49
Email	0,2	15,62	78,1
Social	0,02	0	0

Таким образом, выделяются три различные вида реферальной эффективности:

- **Высокая эффективность:** Display, Referral, Email и Other
- **Средняя эффективность:** Direct, Organic
- **Низкая эффективность:** все остальные каналы — Social, Paid Search

Т.е. наиболее эффективными каналами являются медийная реклама, реферальный трафик и email. Именно данные источники трафика имеют наиболее высокий уровень вовлечения. Посетители дают с них дают результаты, значительно выше среднего в смысле склонности к конверсии. Поэтому эти каналы должны быть профинансированы в первую очередь.

Анализ CQI также показывает очень низкую эффективность в платном и социальном трафике. Но это не значит, что данные источники необходимо отключить. Социальные сети имеют очень небольшое количество посещений (всего лишь 5 переходов). Поэтому для окончательных выводов относительно данного канала лучше набрать больший объем данных.

Также невысокие значений показала органическая выдача, это связано с тем, что люди могут приходить на сайт по самым разным причинам, которые не имеют отношения к покупке автомобиля: поиск работы, сравнительный поиск, ошибки при вводе данных и т.д, все это приводит к большим объемам реферального трафика из поисковых систем, который обладает плохим качеством. (о чем говорит и показатель отказов с этого источника 28,5%, Приложение 1). Поэтому тут стоит обратить внимание на список продвигаемых слов по SEO и фильтрации нецелевого трафика.

Индекс вновь прибывших клиентов

Данный показатель позволяет определить вероятность, что новый посетитель станет клиентом (лидом) при первом посещении. Проанализируем конкретную цель – скачивание PDF – файла. С какой вероятностью новый посетитель совершит данную конверсию:

$$\text{Индекс вновь прибывших клиентов: } \frac{\text{Процент транзакций от новых посетителей}}{\text{Процент новых посетителей}}$$
$$\text{Индекс вновь прибывших клиентов } 47,84/55,12 = 0,86$$

Данный KPI показывает, что новый посетитель совершит данное действие с вероятностью, на 14% меньше, чем возвратившийся посетитель. При этом, вероятность скачивания можно увеличить при первом посещении, если предложить какой-то бонус пользователю. Тем не менее, данный показатель близок к 1, что говорит о высоком уровне вовлеченности новой аудитории, попадающей на сайт.

Качественные показатели трафика

Оцениваются среднее время на сайте, процентом отказов и количеством просмотренных страниц за посещение. Данные метрики свидетельствуют не только о качестве интернет-ресурса, но и о качестве входящего трафика, тем самым показывая эффективность настройки одного из рекламного канала.

В данном случае, автомобильный дилер имеет такие значения:

- Среднее время на сайте: 3 мин. 12 сек
- Посещение страниц: 3, 2
- Показатель отказов находится на уровне 33,17%

Все качественные показатели находятся в пределах нормы и имеют средние показатели, которые говорят о заинтересованности аудитории (посещение страниц, время на сайте).

Рассмотрим данные показатель в разрезе отдельного источника трафика:



График 1. Отказы по каждому источнику трафика

Как видно из графика 1, менее эффективным каналом – источником нецелевого трафика является медийная реклама, email и социальный трафик. Но, говоря о медийной рекламе следует сделать оговорку – данная реклама направлена на имидж и широкий охват, именно поэтому тут присутствует высокий процент отказов (специфика данного вида рекламы).

Говоря же о социальных сетях – как подчеркивалось ранее, для объективного анализа не хватает объема данных, т.к с этого источника было мало посещений. А вот на платный трафик, который имеет 35,7% следует обратить внимание, прежде всего потому, что он направлен на горячий спрос и целевое обращение.

Показатель отказов, может свидетельствовать о качестве рекламной кампании, но, учитывая тот факт, что прежде чем совершить конверсию, человек заходит на сайт несколько раз, тем более в автомобильной тематике, где время на решение о покупке может длиться 3 - 6 месяцев и более. Пользователь посещает веб-сайт компании, будучи привлечённым разными рекламными источниками по несколько раз, что в итоге отражается и не только на проценте отказов, но и на времени совершении конверсии.

На Рис. 2 видно, что наибольшее кол-во конверсий на сайте совершается в первое касание с потребителем и продолжается до 4 и 5 дней. Причины могут быть различны – как внутренние факторы поведения пользователя так и внешнее воздействие – медийная реклама в Интернете.

Кроме того, следует заметить, что далее процент людей, совершившие целевое действие на сайте падает, т.е вероятность совершения покупки снижается, поэтому, можно скорректировать стратегию рекламной кампании по ремаркетингу, и спустя 7 дней предлагать пользователю какое-либо спецпредложение, чтобы вернуть его на сайт.

Количество дней до конверсии	Конверсии	Ценность конверсии	Распределение данных	
			Конверсии	Ценность конверсии
0	8 775	0,00 Р	46,31 %	0,00 %
1	305	0,00 Р	2,31 %	0,00 %
2	236	0,00 Р	1,77 %	0,00 %
3	184	0,00 Р	1,39 %	0,00 %
4	197	0,00 Р	1,49 %	0,00 %
5	157	0,00 Р	1,19 %	0,00 %
6	137	0,00 Р	1,04 %	0,00 %
7	137	0,00 Р	1,04 %	0,00 %
8	109	0,00 Р	0,82 %	0,00 %
9	117	0,00 Р	0,89 %	0,00 %
10	107	0,00 Р	0,81 %	0,00 %
11	114	0,00 Р	0,86 %	0,00 %
12-30	2 645	0,00 Р	20,01 %	0,00 %

Рис 2. Отчет «Время до конверсии»||Данные Google Analytics

Выше представленные показатели зависят от ряда факторов пользовательского поведения, а также активной маркетинговой кампании в сети Интернет. Поэтому необходимость использования мультиканальных конверсий не оставляет сомнений. Определение эффективного канала привлечения – способствует грамотному распределению рекламного бюджета соответственно отдачи инвестиций.

Для этого проанализируем путь пользователя к совершению конверсии более детально.

Группа каналов для многоканальных последовательностей	Затраты (для выбранного временного диапазона)		Конверсии (Первое взаимодействие)
	Затраты	Конверсии	
1. Бесплатный поиск	—	755,00 (37,38 %)	
2. Поисковая реклама	33 322,69 Р	611,00 (30,25 %)	
3. Прямой	—	579,00 (28,66 %)	
4. (Прочие)	—	43,00 (2,13 %)	
5. Переход	—	18,00 (0,89 %)	
6. Медийная реклама	10 788,02 Р	11,00 (0,54 %)	
7. Электронная почта	—	3,00 (0,15 %)	

Рис 3. Модель атрибуции: Первое взаимодействие

Из данного отчета видно, что основной канал привлечения новых клиентов на сайт – органическая выдача и поисковая реклама.

Если же рассмотреть другую модель, результаты будут таковыми:

Группа каналов для многоканальных последовательностей	Затраты (для выбранного временного диапазона)		Конверсии (Последнее взаимодействие)
	Затраты	Конверсии	
1. Прямой	—	752,00 (37,23 %)	
2. Бесплатный поиск	—	662,00 (32,77 %)	
3. Поисковая реклама	33 322,69 Р	540,00 (26,73 %)	
4. (Прочие)	—	31,00 (1,53 %)	
5. Медийная реклама	10 788,02 Р	17,00 (0,84 %)	
6. Переход	—	17,00 (0,84 %)	
7. Электронная почта	—	1,00 (0,05 %)	

Рис 4. Модель атрибуции: Последнее взаимодействие

Как видно из Рис. 4 всю ценность конверсии получает «прямой» канал (прямые переходы по ссылкам), и только потом следует «Бесплатный поиск» и «поисковая реклама».

В данном случае, компания не присвоила ценность конверсии по какой-либо модели, поэтому рассмотрим линейную модель атрибуции (всем каналам в последовательности конверсий присваивается одинаковая ценность), т.к пользователь подвергается рекламному воздействию на протяжении всего цикла совершения покупки (иной транзакции) и равно важны все точки взаимодействия с потенциальным клиентом, хотя с точки зрения подсчета ROMI в дальнейшем, необходимо задать разную ценность всем конверсиям.

В доказательство данного утверждения рассмотрим как аудитория принимает решения (Рис 5).

Путь конверсии	Конверсии
1. Бесплатный поиск → Прямой	81 (9,27 %)
2. Прямой → 2	71 (8,12 %)
3. Поисковая реклама → Бесплатный поиск	51 (5,84 %)
4. Поисковая реклама → 2	37 (4,23 %)
5. Бесплатный поиск → Прямой → 2	30 (3,43 %)
6. Бесплатный поиск → Поисковая реклама	26 (2,97 %)
7. Прямой → 2	25 (2,86 %)
8. Поисковая реклама → Прямой	25 (2,86 %)
9. Прямой → Поисковая реклама	19 (2,17 %)
10. Прямой → Бесплатный поиск	17 (1,95 %)

Рис 5. Основные пути конверсии

Большинство посетителей попадая на сайт через бесплатный поиск (органическую выдачу), сохраняют страницу в закладки и только потом возвращаются на сайт (именно поэтому процент отказов по органике в 28% не является ключевым показателем). Также следует отметить эффективный канал – поисковую рекламу, т.к именно через нее пользователи в дальнейшем ищут бренд компании в поисковике и совершают конверсии. При этом, некоторым пользователям перед совершением целевого действия требуется зайти на сайт 5-10 раз. А вот модель по которой, аудитория сначала посетила интернет-ресурс прямо по ссылке, а потом зашла по рекламе на веб-сайт– недостаточно эффективна, что говорит о недоработке ремаркетинге или неэффективности SEO.

Таким образом, путь пользователя до совершения целевого действия на сайте достаточно короткий и наиболее значимыми из них являются бесплатный поиск и поисковая реклама. Причем, «прямой» канал также фигурирует в первых местах, что может свидетельствовать о эффективной оффлайн-маркетинговой кампании, оценить которую комплексно пока достаточно сложно в данной аналитике.

Представленная аналитика формируется в стандартных отчетах Google Analytics, но учитывая специфику автомобильного бизнеса компании необходимо практически персонализировано видеть пользователей сайта и на основе чего строить маркетинговую стратегию и оптимизировать текущие рекламные активности.

Заключение

Результаты исследования показали, что все интернет-каналы работают комплексно и основными источниками трафика, которые имеют наиболее высокий уровень вовлечения являются: медийная реклама, прямая и органическая выдача. Кроме того, выделяется еще один перспективный канал – Email, который также имеет средние значения конверсии и высокие качественные показатели трафика.

Путь пользователя до совершения целевого действия на сайте достаточно короткий и наиболее значимыми из них являются бесплатный поиск и поисковая реклама.

Основные источники, с которых заявки конвертировались в продажу – это органическая выдача и «прямой» канал, но прямую ссылку стоит рассматривать как комплексное воздействие нескольких инструментов интернет-маркетинга или же влияние оффлайн действий. (или совместная работа онлайн и оффлайн маркетинга).

Платный трафик (оплата по src), имеет высокий процент отказов и низкий индекс качества конверсии, что говорит о его слабой эффективности и, в данном случае, выступает в качестве вспомогательного канала в цепочке пути клиента.

Кроме того, следует отметить, что высокий процент пользователи заходят на сайт прямо по ссылке или же с закладки, что может свидетельствовать о эффективной комплексной работе всех интернет-каналов и оффлайновой маркетинговой кампании, оценить которую пока достаточно сложно в данной аналитике, что и является основным ограничением данного исследования.

ЛИТЕРАТУРА

1. Avinash Kaushik Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountabilit. Sybex, 2011. - 445 с.
2. Donlevy, B. Advanced Web Metrics with Google Analytics. 2012. - 600 с.
3. Mark Jeffery. Data-Driven Marketing: The 15 metrics everyone in marketing should know Mark Jeffery, 2010
4. Moran M., Hunt B Search engine marketing, Inc. : driving search traffic to your company's website. - 3-е изд. 2014. - 420 с.
5. Объем рекламы в средствах ее распространения // Akarussia.ru URL: http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id7558
6. User ID // Support.google URL: <https://support.google.com/analytics/answer/6205850?hl=ru>
7. Support // Yandex.ru URL: <https://yandex.ru/support/metrika/>