



МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ

www.techart.ru

ИЗМЕРЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

Андрей Титенко, Мария Михалина

Promo.TechArt

12/11/2014

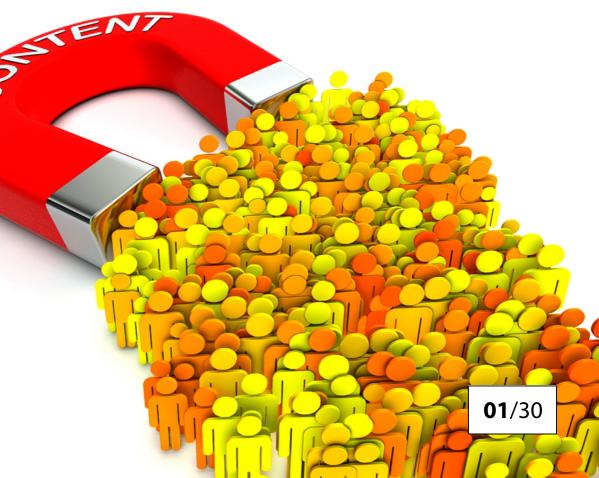


ПОЧЕМУ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ НАБИРАЕТ ПОПУЛЯРНОСТЬ?

Высокие требования пользователей интернета

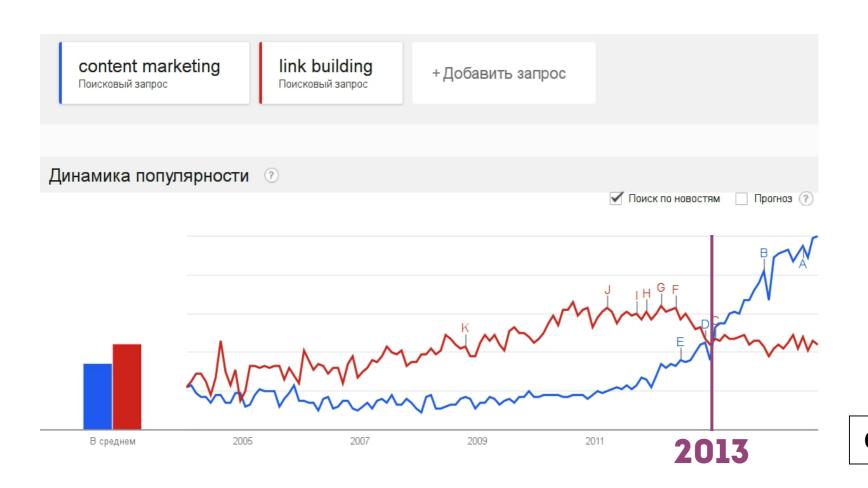
Влияние на положение сайта в поисковых системах

Возможность активной маркетинговой деятельности



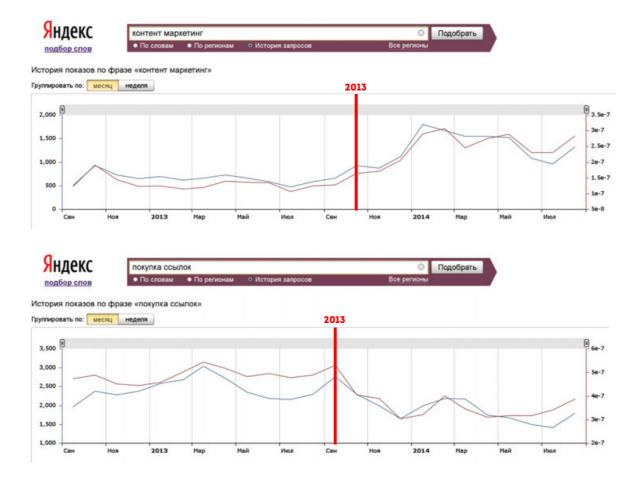


АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ЗАПРОСОВ В GOOGLE TRENDS





АНАЛИЗ ПОПУЛЯРНОСТИ ЗАПРОСОВ В WORDSTAT. YANDEX





МЕСТО КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА В МАРКЕТИНГ-МИКСЕ

ЦЕЛИ КОМПАНИИ

МАРКЕТИНГОВЫЕ ЗАДАЧИ

МАРКЕТИНГОВАЯ СТРАТЕГИЯ

ЗАДАЧИ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

СТРАТЕГИЯ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА

ПОКАЗАТЕЛИ
ЭФФЕКТИВНОСТИ
КОНТЕНТМАРКЕТИНГА



ЧТО ЖЕ ТАКОЕ КОНТЕНТ- МАРКЕТИНГ?

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ —

это процесс создания и распространения полезной информации для достижения поставленных бизнес-целей:

- / привлечение и удержание целевой аудитории;
- / повышение узнаваемости бренда;
- / формирование лояльности к бренду;
- / генерация лидов;
- / продажи (первичные и повторные).





ТИПЫ КОНТЕНТА

1.

СОДЕРЖАТЕЛЬНЫЕ СТАТЬИ-РУКОВОДСТВА



НОВОСТИ

2. ★☆

ОБЗОРЫ ПРОДУКЦИИ И НОВИНОК



ОПРОВЕРЖЕНИЯ

3.

ИНТЕРВЬЮ С ЭКСПЕРТАМИ 7. **m**

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ ОПРОСЫ

4.



ЖИВЫЕ ПРИМЕРЫ (КЕЙСЫ)

8.



ДЕСЯТКА ЛУЧШИХ



типы контента

ЭЛЕКТРОННЫЕ КНИГИ И «БЕЛЫЕ КНИГИ» (WHITE PAPER)



ПРЕЗЕНТАЦИИ

ИЗОБРАЖЕНИЯ



ВИДЕО

ИНФОГРАФИКА





12.



МИКРОСОБЫТИЯ



ОСНОВНЫЕ КАНАЛЫ РАСПРОСТРАНЕНИЯ КОНТЕНТА

1.

СОБСТВЕННЫЙ САЙТ КОМПАНИИ



ПРОФИЛЬНЫЕ ИНТЕРНЕТ-ИЗДАНИЯ (СМИ)



ОФИЦИАЛЬНЫЙ БЛОГ КОМПАНИИ



СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫЕ ПОРТАЛЫ



E-MAIL РАССЫЛКА



КОНФЕРЕНЦИИ ВЕБИНАРЫ

4.

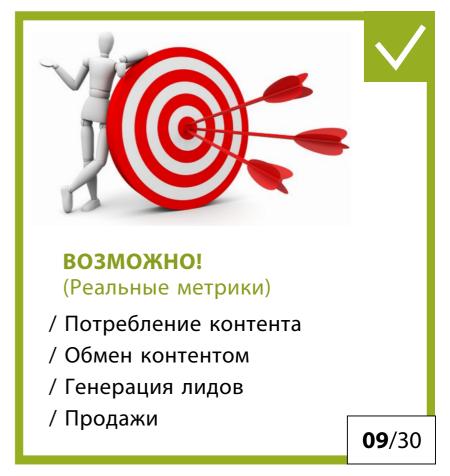
СОЦИАЛЬНЫ! МЕДИА



возможно ли измерить

ЭФФЕКТИВНОСТЬ КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГА?







- 1. Базовое взаимодействие со страницей:
- / просмотры, длительность просмотра, отказы;
- / прокрутка страницы.
- 2. Взаимодействие с видео.
- 3. Взаимодействие с файлами.
- 4. Открытие писем рассылки.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ:

Google Analytics, Яндекс Метрика, Piwik.









ПРОСМОТРЫ, ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ПРОСМОТРА, ОТКАЗЫ

C	траница 🕜			∎отры иц ? ↓	прос	альные потры ииц ?	Средняя длительность просмотра страницы	Bxo	ды ?	Показатель отказов ?
			% от кол	172 общего ичества: 33,44 % 150 052)	% 0	5 551 гобщего ичества: 33,53 % (79 175)	00:00:46 В среднем по сайту: 00:00:36 (25,44 %)		% от общего пичества: 12,54 % (37,946)	7,18 % В среднем по сайту: 23,64 % (-69,62 %)
1.	/realty/657050/	æ	193	(0,38 %)	105	(0,40 %)	00:00:59	6	(0,13 %)	0,00 %
2.	/realty/710090/view/gallery/	æ	143	(0,29 %)	80	(0,30 %)	00:00:28	2	(0,04 %)	33,33 %
3.	/realty/670235/	Ð	142	(0,28 %)	76	(0,29 %)	00:00:57	11	(0,23 %)	0,00 %
4.	/realty/671520/	æ	142	(0,28 %)	76	(0,29 %)	00:00:59	58	(1,22 %)	0,00 %
5.	/realty/658793/	æ	137	(0,27 %)	69	(0,26 %)	00:02:37	33	(0,69 %)	3,03 %
6.	/realty/664370/	æ	137	(0,27 %)	76	(0,29 %)	00:01:00	9	(0,19 %)	0,00 %
7.	/realty/657210/	æ	133	(0,27 %)	75	(0,28 %)	00:00:29	2	(0,04 %)	0,00 %
8.	/realty/670850/	æ	133	(0,27 %)	65	(0,24 %)	00:01:16	9	(0,19 %)	22,22 %
9.	/realty/657393/	æ	132	(0,26 %)	72	(0,27 %)	00:00:29	4	(0,08 %)	0,00 %
10.	/realty/664361/	æ	132	(0,26 %)	66	(0,25 %)	00:01:00	11	(0,23 %)	0,00 %

11/30



ОТСЛЕЖИВАНИЕ ГЛУБИНЫ ПРОСМОТРА СТРАНИЦЫ

ArticleLoaded — страница загружена.

StartReading — прокрутка страницы на 250 пикселей.

ContentBottom — достижение конца статьи.

PageBottom — достижение конца страницы.

Действие по событию	Всего событий
	58 389 % от общего количества: 82,43 % (70 832)
1. ArticleLoaded	29 990 (51,36 %)
2. StartReading	14 332 (24,55 %)
3. ContentBottom	11 375 (19,48 %)
4. PageBottom	2 692 (4,61 %)



ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ВИДЕО

Действие по событию	Всего событий
	222 % от общего количества: 0,22 % (100 451)
1. paused	148 (66,67 %)
2. play	55 (24,77 %)
3. ended	19 (8,56 %)



Я	рлык события 🕜	Всего событий ?	Ψ	Уникальные события ?
		53 % от общего количеств 0,44 % (122 72	a:	459 % от общего количества: 0,43 % (107 625)
1.	Skachat-blank-zakaza-	238 (44,57	%)	204 (42,15 %)
2.	Skachat-price	52 (9,74	%)	51 (10,54 %)
3.	Skachat-price	45 (8,43	%)	40 (8,26 %)
4.	Skachat-price-	39 (7,30	%)	38 (7,85 %)
5 .	Skachat-kvitantsiyu-dlya-oplati	34 (6,37	%)	33 (6,82 %)
6.	Skachat-price-	33 (6,18	%)	31 (6,40 %)
7.	Skachat-price-	32 (5,99	%)	29 (5,99 %)
8.	Skachat-price-	26 (4,87	%)	26 (5,37 %)
9.	Skachat-price-	17 (3,18	%)	15 (3,10 %)
10.	Skachat-blank-zakaza	9 (1,69	%)	8 (1,65 %)

ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С ФАЙЛАМИ

14/30



ОТКРЫТИЕ ПИСЕМ РАССЫЛКИ

Действие по событию ?	Всего событий ?
	13 001
1. news	5 222
2. news	3 486
3. forum	2 057
4. board	1 351
5. sale	426
6. subscribe	178
7. services	135



ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ СТАТЕЙ НА САЙТЕ

		Источники тра	фика		Действия			Конверсии Все цели ▼	
	Целевая страница ?	Сеансы ? ↓	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Показатель отказов ?	Страниц/сеанс	Сред. длительность сеанса ?	Коэффициент конверсии цели ?	Достигнутые цели ?
		1 636 % от общего количества: 0,97 % (168 596)	86,86 % В среднем по сайту: 65,95 % (31,71 %)	1 421 % от общего количества: 1,28 % (111 183)	45,11 % В среднем по сайту: 28,72 % (57,06 %)	3,48 В среднем по сайту: 5,72 (-39,15 %)	00:02:16 В среднем по сайту: 00:03:22 (-32,98 %)	2,02 % В среднем по сайту: 6,37 % (-68,31 %)	33 % от общего количества: 0,31 % (10 732)
	/useful/articles/divan-ili-krovat-cht o-vybrat.htm	653 (39,91 %)	86,37 %	564 (39,69 %)	32,92 %	5,03	00:03:03	3,52 %	23 (69,70 %)
	2. /useful/articles/pravila-uhoda-za-mjagkoj-mebel.htm	196 (11,98 %)	89,29 %	175 (12,32 %)	65,82 %	1,48	00:01:18	0,00 %	0 (0,00 %)
	3. /useful/articles/preimushhestva-u @	174 (10,64 %)	88,51 %	154 (10,84 %)	55,75 %	2,17	00:01:41	1,15 %	2 (6,06 %)
	/useful/articles/kak-vybrat-optimal nuyu-formu-divana.htm	116 (7,09 %)	87,93 %	102 (7,18 %)	62,93 %	1,77	00:01:21	0,00 %	0 (0,00 %)
	5. /useful/articles/divan-dlja-gostinoj. [4]	97 (5,93 %)	91,75 %	89 (6,26 %)	52,58 %	2,77	00:01:09	0,00 %	0 (0,00 %)
	6. /useful/articles/obivka-myagkoy-mebeli.htm	80 (4,89 %)	80,00 %	64 (4,50 %)	57,50 %	2,01	00:01:20	3,75 %	3 (9,09 %)
U	7. /useful/articles/vybiraem-kozhany []	72 (4,40 %)	88,89 %	64 (4,50 %)	40,28 %	3,92	00:02:19	2,78 %	2 (6,06 %)
	8. /useful/articles/iz-chego-skladyva etsya-stoimost-divana.htm	46 (2,81 %)	82,61 %	38 (2,67 %)	47,83 %	2,39	00:03:15	0,00 %	0 (0,00 %)
	9. /useful/articles/vybiraem-divan-dlj a-sna.htm	46 (2,81 %)	82,61 %	38 (2,67 %)	34,78 %	4,09	00:02:02	2,17 %	1 (3,03 %)
	10. /useful/articles/formula-cveta-pod biraem-divan-k-intereru.htm	41 (2,51 %)	97,56 %	40 (2,81 %)	26,83 %	2,32	00:02:15	0,00 %	0 (0,00 %)

16/30



МЕТРИКИ «ПОТРЕБЛЕНИЕ КОНТЕНТА»

КАК УЛУЧШИТЬ:

- 1. Подбирайте актуальные материалы.
- 2. Анализируйте спрос.
- 3. Обращайте внимание на вопросы, которые задают вам ваши клиенты.





- 1. Количество нажатий «Like», «Share», «Retweet» и других взаимодействий.
- 2. Упоминания бренда в сети.
- 3. Количество внешних ссылок.

инструменты для измерения:

- / внутренняя статистика социальных сетей;
- / сервисы для мониторинга социальных сетей (iqbuzz, wobot, youscan);
- / Яндекс Вебмастер, Google Webmaster Tools;
- / Google Analytics, Яндекс Метрика.





КОЛИЧЕСТВО НАЖАТИЙ «LIKE», «SHARE», «RETWEET» И ДРУГИХ ВЗАИМОДЕЙСТВИЙ

41 Это обсуждают

424 Общее количество отметок "Нравится" Страницы ▲0,2% с прошлой недели

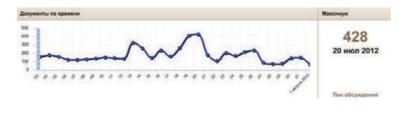
1

Новые отметки "Нравится" Страницы 0%

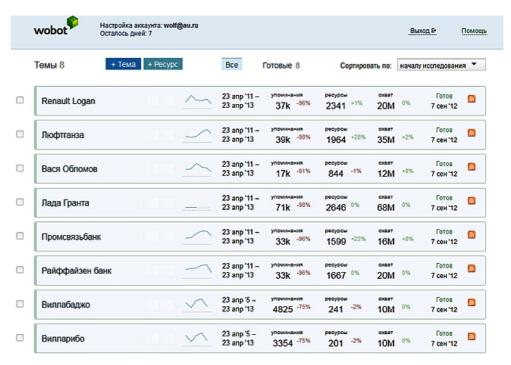


УПОМИНАНИЯ БРЕНДА В СЕТИ

IQBuzz



Wobot





ВНЕШНИЕ ССЫЛКИ

Информация о сайте		
Страниц в поиске		
Внешних ссылок на страницы сайта	1408	X
Дата последнего посещения сайта роботом		
Загружено роботом		
Исключено роботом		
тиц ?		

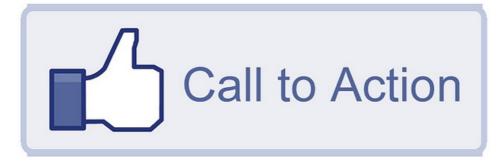


ССЫЛКИ, ПРИВЛЕКАЕМЫЕ ДЛЯ ПОИСКОВОГО ПРОДВИЖЕНИЯ САЙТА ИСКАЖАЮТ СТАТИСТИКУ ПО ВНЕШНИМ ССЫЛКАМ!



КАК УЛУЧШИТЬ:

- 1. Оставляйте призывы к действию.
- 2. Добавьте на сайт виджеты социальных сетей.
- 3. Используйте социальные доказательства.
- 4. Создайте контент, которым стоит (хочется) делиться.





МЕТРИКИ «ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ»

- 1. Отправка форм.
- 2. Подписка на рассылку.

ИНСТРУМЕНТЫ ДЛЯ ИЗМЕРЕНИЯ:

системы веб-аналитики (Google Analytics, Яндекс Метрика)



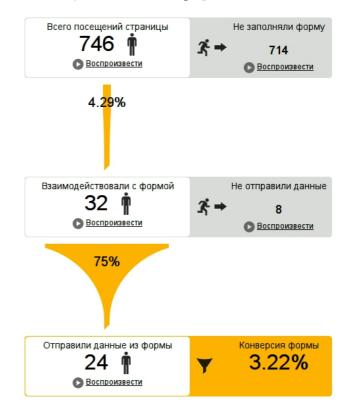


МЕТРИКИ «ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ»

ОТПРАВКА ФОРМ НА САЙТЕ

Действие по событию 🕜	Всего событий 🕜 🔻 🗸
	812 % от общего количества: 0,08 % (999 854)
1. requestview	575 (70,81 %)
2. requestcall	124 (15,27 %)
3. sellform	71 (8,74 %)
4. matchform	17 (2,09 %)
5. sellsimilar	13 (1,60 %)
6. recomendation	10 (1,23 %)
7. requestcredit	2 (0,25 %)

АНАЛИТИКА ФОРМ





МЕТРИКИ «ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ»

ПОДПИСКА НА РАССЫЛКУ

Действие по событию 🕜	Всего событий ?
	827 % от общего количества: 0,08 % (999 854)
1. PriceChange	456 (55,14 %)
SearchResult	371 (44,86 %)



МЕТРИКИ «ГЕНЕРАЦИЯ ЛИДОВ»

КАК УЛУЧШИТЬ:

- 1. Мотивируйте посетителей оставлять контакты.
- 2. Делайте формы обратной связи простыми и хорошо заметными.
- 3. Создавайте действительно стоящий информационный контент.
- 4. Работайте с неконтентными факторами.





метрики «продажи»

- 1. Онлайн продажи.
- 2. Оффлайн продажи.





метрики «продажи»

		Источники трафика			Конверсии Эле	ектронная торговля 🔻			
Целевая страница 🥜		Сеансы ?	Новые сеансы, %	Новые пользователи	Транзакции 🔱	Доход 🕜	Коэффициент транзакций ?		
		1 040 % от общего количества: 0,18 % (581 788)	56,63 % В среднем по сайту: 63,08 % (-10,22 %)	589 % от общего количества: 0,16 % (367 009)	2	280 627,00 руб.	0,19 %		
1. /articles/view/11.htm	æ	939(90,29 %)	54,95 %	516 (87,61 %)	1 (50,00 %)	74 180,00 py6 .(26,43 %)	0,11 %		
2. /articles/view/19.htm	æ	101 (9,71 %)	72,28 %	73 (12,39 %)	1 (50,00 %)	206 447,00 py6.(73,57 %)	0,99 %		

ПРОДАЖИ С САЙТА (АТРИБУЦИЯ ПО ПОСЛЕДНЕМУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЮ)

URL целевой страницы 🕜	Ассоциированные конверсии	Ценность ассоциированных конверсий
1. 'articles/view/	210 (17,27 %)	600 228,00 py6.(40,79 %)
2. /articles/view/	149 (12,25 %)	132 016,00 руб. (8,97 %)
3. /articles/view/	146 (12,01 %)	0,00 py6 . (0,00 %)
4. /articles/view/	144 (11,84 %)	0,00 py6 . (0,00 %)
5. //articles/view/	119 (9,79 %)	0,00 py6 . (0,00 %)
6. /articles/view/	99 (8,14 %)	319 239,00 py6. (21,70 %)
7. /articles/	62 (5,10 %)	0,00 py6 . (0,00 %)
8. /articles/	38 (3,12 %)	0,00 py6 . (0,00 %)
9. /articles/view/16.htm	38 (3,12 %)	0,00 py6 . (0,00 %)
10. /articles/view/18.htm	37 (3,04 %)	0,00 py6. (0,00 %)

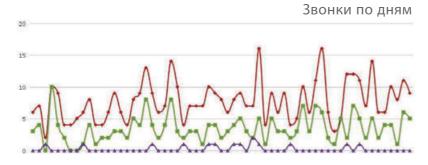
АССОЦИИРОВАННЫЕ КОНВЕРСИИ

28/30



МЕТРИКИ «ПРОДАЖИ»

ЗВОНКИ



ПОЛУЧЕНИЕ ТОВАРА В ОФФЛАЙН ТОЧКЕ ПРОДАЖ





метрики «продажи»

КАК УЛУЧШИТЬ:

- 1. Использовать качественный и разнообразный контент.
- 2. Повышать удобство сайта для совершения онлайн-продаж. Необходимо искать слабые места вашего сайта, препятствующие доведению покупок до конца.
- 3. Повышать доверие пользователей к сайту. Посетитель должен быть уверен, что при онлайн-покупке он получит качественный товар в удобное время.
- 4. Контролировать работу отдела продаж.







МАРКЕТИНГОВЫЙ КОНСАЛТИНГ И АУТСОРСИНГ

www.techart.ru

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ! ПОЖАЛУЙСТА, ЗАДАВАЙТЕ ВОПРОСЫ.

Андрей Титенко, Мария Михалина, Promo.TechArt

(495) 790-7591
info@techart.ru
www.techart.ru
http://twitter.com/techart/
http://www.facebook.com/techartgroup



ПРИГЛАШАЕМ НА СЕМИНАР 5 ДЕКАБРЯ!

ПРЕДВАРИТЕЛЬНЫЙ СПИСОК ТЕМ:

- / Основные тенденции интернет-маркетинга и рекламы.
- / Введение в контент-маркетинг: значимость, понятие качества, стратегия.
- / Кейсы: стратегии контент-маркетинга для решения конкретных маркетинговых задач.
- / Видео: дорогое решение для крупных компаний или доступный инструмент?
- / Юридические аспекты защиты контента в интернете.
- / Campaign Management и CRM: доставка контента до клиентов.

KOHTEHT-MAPKETUHF

ноябрь



ЯНВАРЬ



РЕГИСТРАЦИЯ ОТКРЫТА!