

ВЕБ-АНАЛІТИКА – НОВА ПОСЛУГА НА РИНКУ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ УКРАЇНИ

Усе більше інтернет-маркетологів зіштовхуються з вимогами замовників про підвищення ефективності рекламних кампаній. У цей час український інтернет-маркетинг, та й інтернет-індустрія в цілому, переживають бурхливий розвиток, як з погляду бюджетів, так і з погляду популярності. На ринку послуг інтернет-маркетингу тільки за останні 3 роки з'явилося багато нового: соціальні мережі й різні формати реклами в них, поведінкова й селективна реклама, маркетинг у соціальних медіа в різних форматах. Ми спостерігаємо як розширення самих форматів і моделей, оплати реклами, так і появу нових рекламних сервісів як таких.

У той же самий час спостерігається зростання обсягів контекстної реклами (у вираженні кількості клієнтів систем контекстного розміщення). Ставки й, відповідно бюджети кампаній ростуть, а клієнти при цьому хочуть підвищувати ефективність своїх вкладень і бачити ефект від рекламної кампанії. Про це також свідчать і дані Яндекс.Метрики – за рік кількість установок лічильника виросла з 20% до 43%. Більше 80% компаній до кризи взагалі не вимірювали ефективність контекстної реклами, навіть використовуючи найпростіші метрики типу CTR (проклікування по оголошенню), CPC (вартість кліку) або CR (коефіцієнт конверсії). Економічна ситуація, що почалася в листопаді 2008 року акселерувала процес підвищення інтересів клієнтів до статистики й ефективності своїх рекламних кампаній.

Тенденції на ринку пошукової оптимізації також підтверджують загальний тренд – більшість SEO-компаній стало одержувати відклики клієнтів про те, що, незважаючи на присутність сайту в ТОП-10 (або на будь-якій іншій позиції) дзвінків і підвищення продажів не спостерігається. Саме тому модель продажів позицій у пошукових системах починає змінюватися, а в послугах оптимізаторів все частіше можна зустріти такі позиції, як «низькочастотне просування», «комплексне просування», «оплата за тематичний трафік» і інші варіації.

Популяризація моделей пост-оплати послуг маркетингу, поширення форматів оплати виду «за 1 тематичного відвідувача» і навіть «за 1 потенційного клієнта» укупі з нарощуванням частоти релізів нових алгоритмів пошукових систем дозволяють нам говорити про те, що й на ринку пошукового просування відбуваються перетворення, спрямовані на підвищення інвестицій в інтернет-маркетинг.

Без сумніву всі відносно нові для українського ринку методи інтернет-реклами вимагають пильного аналізу ефективності. Яскравим прикладом можна привести постійні дискусії навколо ефективності інвестицій у просування в соціальних мережах або мікро-блогів і весь інший інструментарій соціального медіа-маркетинга.

За даними агенцій інтернет-маркетингу, близько 70% рекламних бюджетів в Інтернеті не приносять бажаного ефекту. Вищевказані факти в усіх напрямках інтернет-реклами спільно зі статистикою дозволяють нам говорити про передумови появи нової послуги на українському ринку інтернет-маркетингу – веб-аналітиці або глибокому аналізу ефективності інвестицій в інтернет-маркетинг. У поточній економічній обстановці поява такої послуги більш ніж виправдане й принесе досить багато користі для клієнтів всіх агентств інтернет-маркетингу.

Окремим аспектом появи веб-аналітики також можна відзначити й бажання великих компаній знизити витрати на підтримку продуктів і послуг, що продаються. Сайт є прекрасним джерелом інформації для підтримки клієнтів, що при правильній побудові й постійному аналізі якості підтримки, може частково замінити call-центр і дозволить заощадити на цьому значні бюджети. Веб-аналітика здатна істотно підвищувати ефективність підтримки клієнтів на сайті, при цьому оперуючи метриками задоволеності відвідувача по кожному типу запитання.

Ключовим фактором у розвитку веб-аналітики в Україні став також розвиток професійних інструментів аналізу – лічильників статистики сайтів. Основні постачальники рішень або випустили за минулий рік серйозні відновлення, або істотно розширили функціональність продукту.

Новий реліз Google Analytics – імовірно самого популярного рішення для веб-аналітики на Заході, що стрімко набирає популярність в Україні, істотно розширив свої можливості й спростив роботу веб-аналітикам. За минулий рік Google додав безліч чудових функцій, проінтегрував лічильник із системою контекстної реклами Google AdWords, розвив інструменти сегментування відвідувачів для більше глибокого аналізу, додав можливості більше глибокої фільтрації веб-даних, підвищив зручність користування інструментом за допомогою анотацій до графіки, розширив свій API і сам головне – спробував спростити процес установки лічильника для складних сайтів із субдоменами й інтернет-магазинами. А також зробив великий крок у бік автоматизації аналізу за допомогою групи функцій «Intelligence».

Розвиток популярного російського інструмента від Яндекса (Яндекс.Метрики) – інтеграція із системою контекстної реклами, повне відновлення інтерфейсу подання даних, розвиток візуалізації даних, а також турбота про якість подання послуги за допомогою асинхронного коду відстеження, що гарантує точність веб-даних, націленість на користувачів без глибоких знань аналітики, які можуть користуватися всіма можливостями інструмента без спеціальної підготовки стали дуже важливими кроками, що забезпечили веб-аналітиків ще одним гарним інструментом аналізу. Такий розвиток цього інструмента

зможе забезпечити користувачам висока зручність аналізу без перевантаження даними, що особливо позитивно позначається на організаціях, у яких до одержання, великої кількості даних не готові.

Не змусив себе чекати й реліз оновленого OpenStat (у минулому SpyLOG), команда якого змогла за рік повністю оновити й розширити можливості цього інструмента. Розвиток інструмента може серйозно вплинути на ринок рішень аналізу тому що OpenStat буде є єдиним незалежним від пошукової системи, інструментом аналізу.

Розглянуті передумови є причинами майбутнього його появи в Україні цілого шару компаній, що займаються, тільки послугами веб-аналітики на ринку інтернет-маркетингу. І популярність послуг таких компаній буде тільки рости в новій економічній обстановці, у якій вступив мир після світової фінансової кризи.

1. <http://cyber39.ru/>
2. <http://www.google.com/intl/ru/analytics/>
3. <http://metrika.yandex.ru/>
4. <http://www.openstat.ru/>