

УДК 658.8.

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ МЕТОДОВ ИЗМЕРЕНИЯ В ИНТЕРНЕТ-СРЕДЕ НА ПРИМЕРЕ КОМПАНИИ «МАТВЕЕВ И ПАРТНЕРЫ».

Копкова А.А., Быстрова О.Ю.

(Костромской государственный технологический университет)

В статье рассмотрены вопросы методов измерения в интернет-маркетинге в деятельности компаний, особенности данных измерений. Проведен анализ контента сайта, его внешних характеристик, положения в поисковой системе Яндекс.

Основной тенденцией настоящего времени является то, что Интернет становится частью нашей жизни: наличием доступа к Сети уже никого не удивишь, скорее, будет удивительно его отсутствие. С каждым месяцем количество пользователей Рунета растет, и эта динамика остается стабильной даже во время кризиса.

Таблица 1. Количество пользователей Интернета в России. Квартальная динамика по данным компании ФОМ (Фонд «Общественное мнение»), генеральная совокупность – все население страны старше 18 лет.

Период	Численность, млн. чел.
Зима 2007/08	27,5
Весна 2008	30
Лето 2008	30,1
Осень 2008	31,7
Весна 2009	34,9
Лето 2009	36,8
Осень 2009	39,2
Зима 2009/10	41,1
Весна 2010	43,3
Лето 2010	43,7

Осень 2010	46,5
Зима 2010/11	50,3

Анализируя данные таблицы, можно сказать, что Интернет становится средой обитания все большего числа людей, с которыми можно установить интересующую нас коммуникацию. Именно благодаря положительной тенденции роста количества пользователей Рунета растет значение и актуальность интернет-маркетинга в России. В связи с актуальностью данной коммуникации становится очевидной необходимость проведения маркетингового исследования.

Измерение целевой группы, аудитории рекламной площадки и проч. для маркетингового исследования – это одна из ключевых позиций. Однако в интернет-среде есть ряд особенностей измерения, которые и делают его привлекательным для маркетолога. Рассмотрим их более подробно на примере анализа текущего положения сайта компании «Матвеев и партнеры».

Начнем мы с инструментов анализа, т.к. они же и являются источником информации для маркетолога. Ключевым в анализе является лог-файл – текстовый файл, где на каждый запрос-обращение к серверу записывается одна строчка данных.

Все эти записи не анализируются вручную, т.к. придется перебирать тысячи строк в день – это неэффективная работа. Поэтому существует множество специальных сервисов и программных продуктов, которые и анализируют статистику сайтов. Всего существует четыре типа:

- 1) лог-анализаторы;
- 2) счетчики;
- 3) статистические модули CMS;
- 4) специализированные решения.

Лог-анализаторы – аналитические пакеты, которые совершают обработку текстового файла и строят множество статистических отчетов, набор которых зависит от настроек и возможностей анализатора. Счетчики – серверные приложения, основывающиеся на статистике вызовов счетчика – небольшого куска кода, включаемого в страницу. Статистические модули CMS (content management tem) – система управления содержанием сайта, часто имеет собственный статистический модуль, перерабатывающий статистику сайта. Специализированные решения, основанные на данных счетчика или лог-анализатора, разрабатываются для определенной исследовательской задачи (чаще всего это анализ рекламной кампании).

В нашем примере анализа мы будем использовать счетчик LiveInternet (период – февраль 2011 года), расположенный на сайте.

Рассматривая динамику развития сайта через посещения, проведем анализ наиболее важных данных.

1. Просмотры – количество загрузок страниц сайта.
2. Посетители – количество уникальных посетителей сайта (точнее, количество браузеров). Идентификация происходит с помощью cookies, уникальных файлов на компьютере у пользователя. Каждый сайт может записать в этот файл необходимую информацию (обычно, это идентификационный номер). Данный способ идентификации сейчас является точнее остальных: хостов, комбинации хостов и характеристик User Agent.
3. Сессии – серия из нескольких просмотров от одного посетителя, причем между соседними просмотрами должно пройти не более 15 минут.
4. Средняя длительность сессии – средняя длительность сессий в минутах. Длительность сессии – промежуток времени между первым и последним просмотром в сессии. Длительность сессии из одного просмотра равна нулю.

Таблица 2. Данные о посещаемости сайта.

№	Показатель	Данные показателя
1	Просмотры	227
2	Посетители	86
3	Сессии	94
4	Средняя длительность (мин)	1

Далее рассмотрим развитие сайта в динамике.

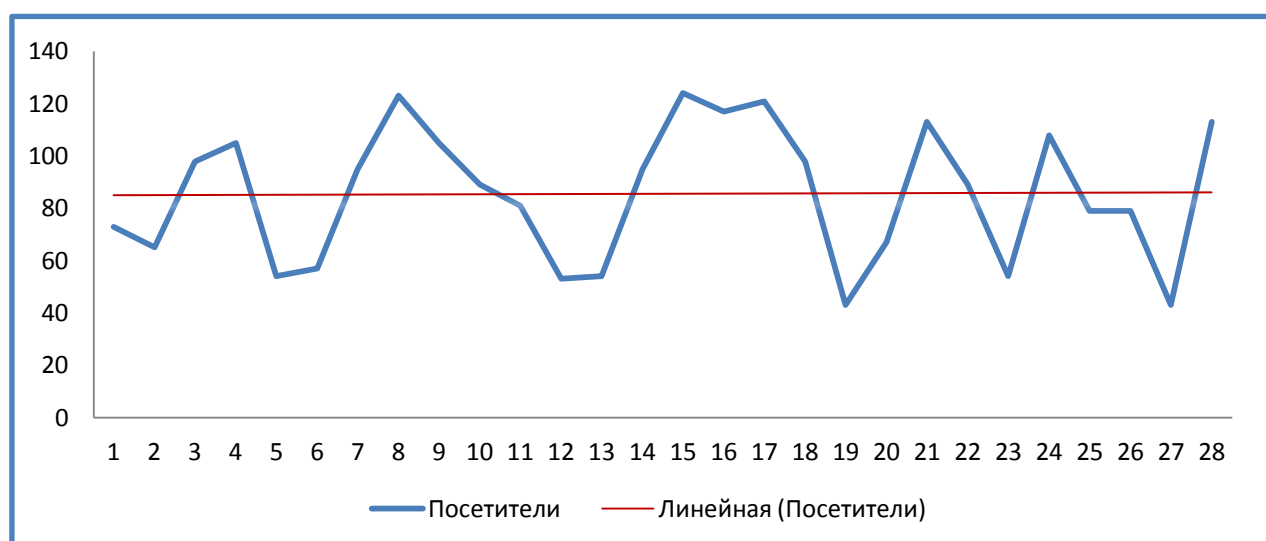


Рис. 1. – Динамика посещаемости сайта за февраль.

Таким образом, анализируя динамику развития сайта, можно сделать следующий вывод: для сайта характерно скачкообразное посещение, но линия тренда показывает стабильное развитие. Однако, для эффективной работы сайта продолжительность сессии и количество посетителей слишком малы.

Первым этапом анализа является оценка характеристики аудитории Интернета, посещающей сайт.

1. По характеру посещаемости рассмотрим более подробно такие показатели как размер аудитории, дней в месяц (сколько дней в месяц посетители бывают на сайте), длительность сессий.

Таблица 3. Размер аудитории (среднесуточные значения за февраль).

№	Показатель	Значение показателя
1	Посетителей за день	86
2	Новые (или не были в течение 31 дня)	69
3	Ядро (бывают каждую неделю в течение месяца)	4,6

Продолжение таблицы 3. Размер аудитории (среднесуточные значения за февраль).

№	Показатель	Значение показателя
4	Постоянные (бывают каждый месяц в течение 4 месяцев)	6,7

Согласно данным таблицы, основная категория посетителей – это новые посетители сайта. Ядро составляют достаточно малое число, но для нас более важной категорией являются постоянные, т.к. мы рассматриваем рынок консалтинговых услуг. Их число тоже невелико, хотя они и являются по сути нашими постоянными клиентами.

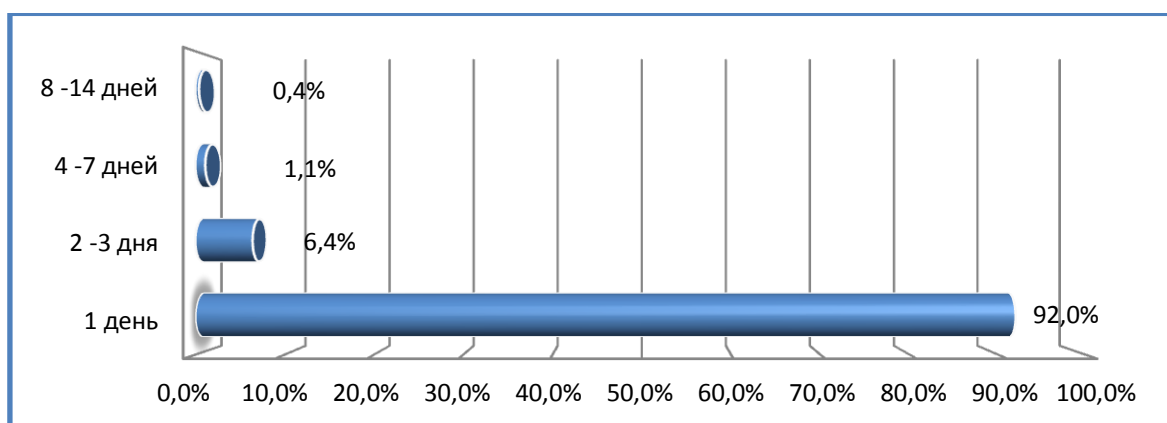


Рис. 2. - Дней в месяц (сколько дней в месяц посетители бывают на сайте, среднесуточное значение).

В соответствии с рис.2, получается, что посетители заходят на сайт раз в месяц, и таких подавляющее большинство (92%), что играет для нас достаточно негативную роль.

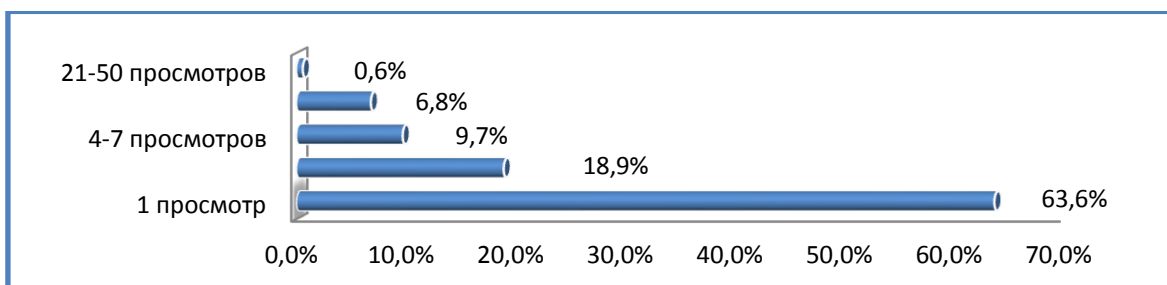


Рис.3. – Просмотры на посетителя.

Подавляющее большинство (63,6%) обращаются к сайту только с одним просмотром, что говорит о поверхностном информировании о сайте компании, значит, и о компании (если они не знают о ней из других источников). Более глубокому анализу уделяют внимание 17,1% посетителей.

Таким образом, подводя итоги, характеризующие аудиторию, мы получили следующую общую картину посетителя относительно его активности на сайте: это новый посетитель, который совершает на сайте лишь единичный просмотр.

2. По географии охарактеризуем посетителей в региональных масштабах.

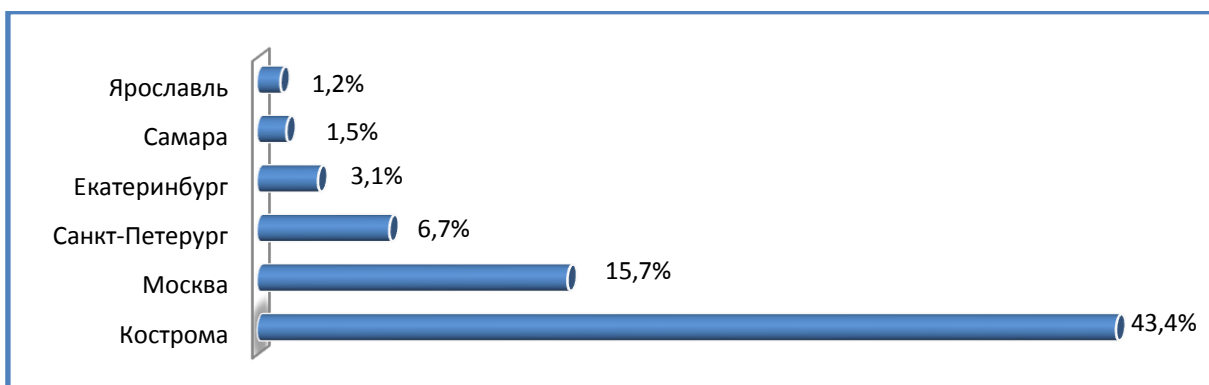


Рис.4. – Посетители сайта по регионам.

В рамках данных географических регионах получили два больших сегмента: костромичи (43,4%) и жители столиц (22,4%).

Следующим этапом в проведении анализа является оценка характеристик сайта: наиболее популярные страницы сайта, точки входа и выхода, которые помогут оценить достижимость коммуникационных целей.

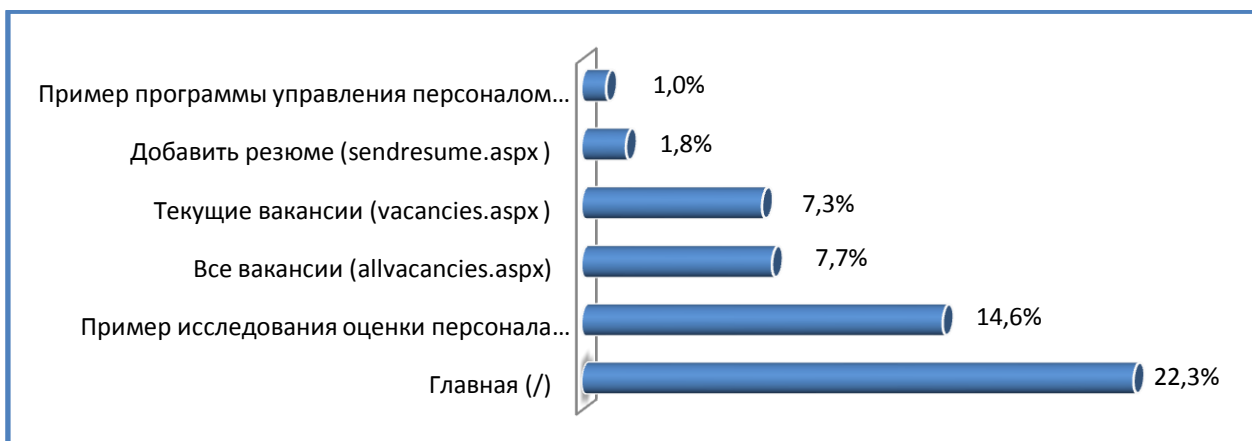


Рис.5. – Наиболее популярные страницы сайта.

В рамках анализа наиболее популярных страниц мы выяснили, что после главной страницы внимание посетителя уделяется просмотру и размещению вакансий (16,8%) и исследованию в сфере управления персоналом (15,6%).

Анализируя точки входа и выхода посетителей, необходимо пояснить основные термины.

Точка входа – первая страница сессии, переход на которую сделан с другого сайта или с Закладок.

Точка выхода – последняя страница сессии.

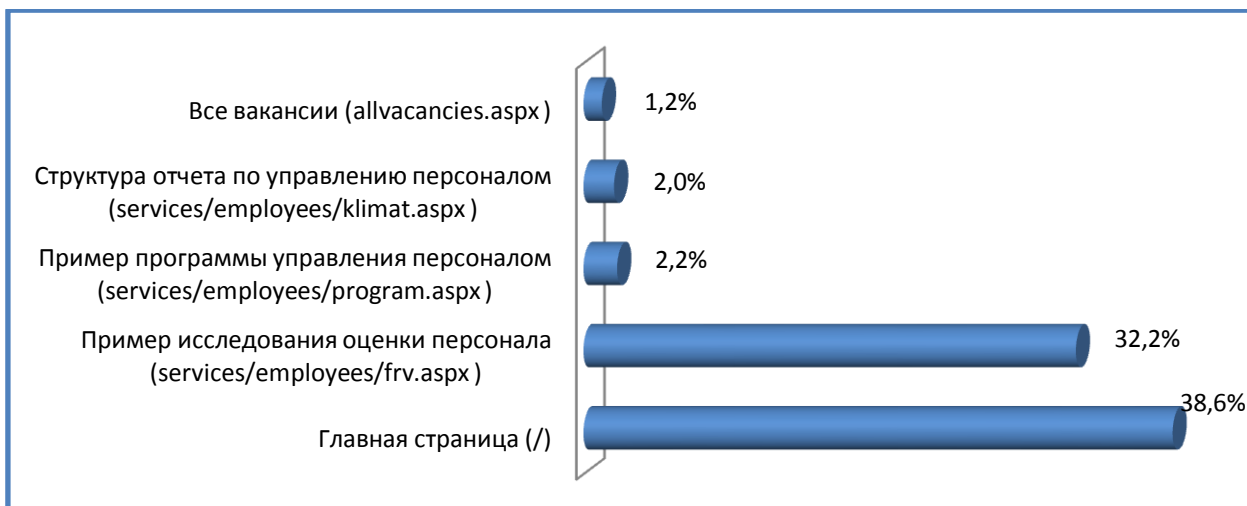


Рис.6. – Точки входа на сайт.

В соответствии с данными рис.6, получили, что большинство составляют главная страница (38,6%) и пример исследования оценки персонала (32,2%).

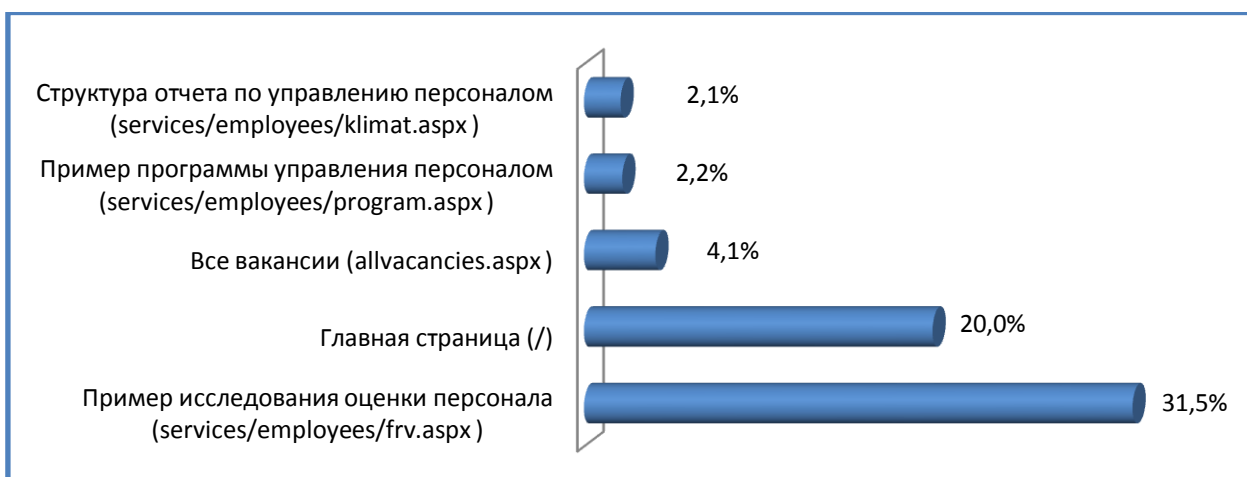


Рис.7. – Точки выхода из сайта.

Согласно данным из рис.7, большинство страниц составляют пример исследования оценки персонала (31,5%) и главная страница (20%).

Таким образом, подводя итоги второго этапа исследования, получаем, что точки входа и выхода, а также популярные страницы практически совпадают, что еще раз говорит о низкой активности и заинтересованности посетителей сайта. А значит, не достигнута

главная цель коммуникации – связь с потенциальным клиентом, а значит, мы не можем его конверсировать.

Третьим этапом анализа является оценка трафика компании: источников, внутренних переходов и проч. Данная оценка помогает увидеть эффективность рекламных площадок и оценить интересы посетителей сайта.

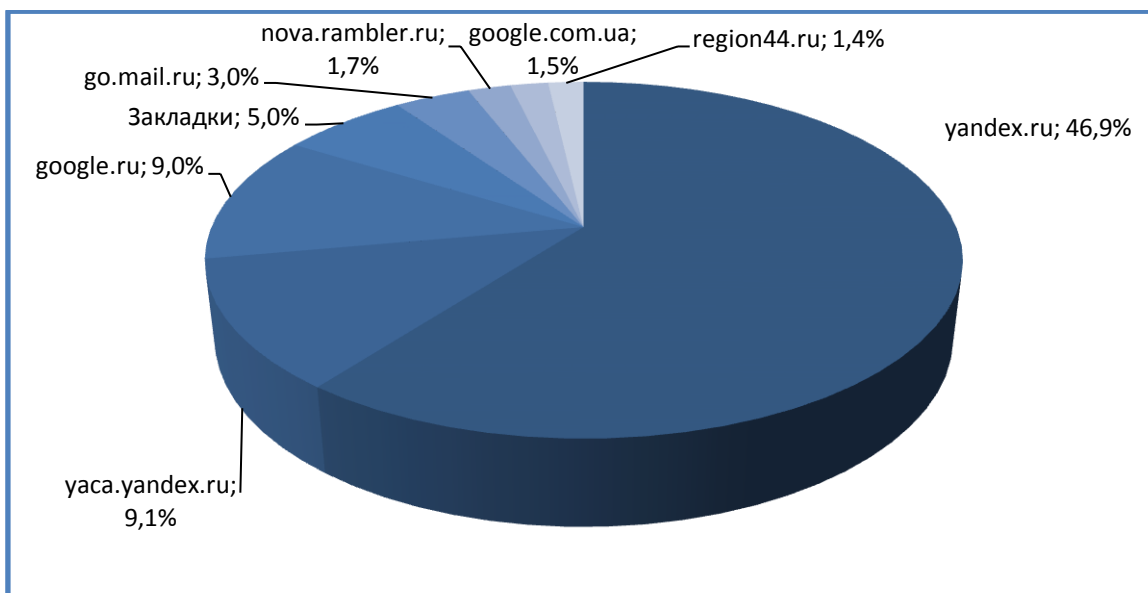


Рис.8. – Источники трафика.

В соответствии с рис.8, знаем, что большую часть пользователей мы привлекаем из Яндекс (47%). Далее идет каталог Яндекс (yasa.yandex.ru, 9,1%) и поисковая система Google (9%). Также мы имеем приверженных посетителей (5%), приходящих со своих Закладок.

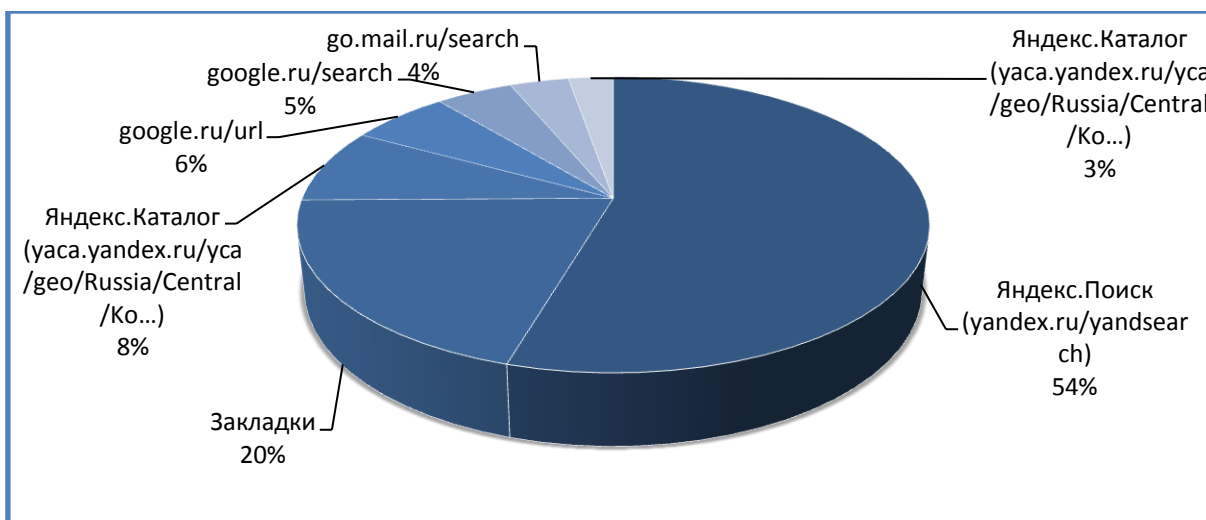


Рис.9. – Переходы со страниц.

Исходя из рисунка, видим, что основной поток посетителей сайта компании «Матвеев и партнеры» получаем из поисковой системы Яндекс (44,2%), далее идут Закладки (в которые входят переходы с баннеров). Через каталоги на Яндекс переходят через ссылки «Вакансии» и «Кадровые агентства» в разделе «Работа». Далее идут поисковые системы Google и Go.Mail.

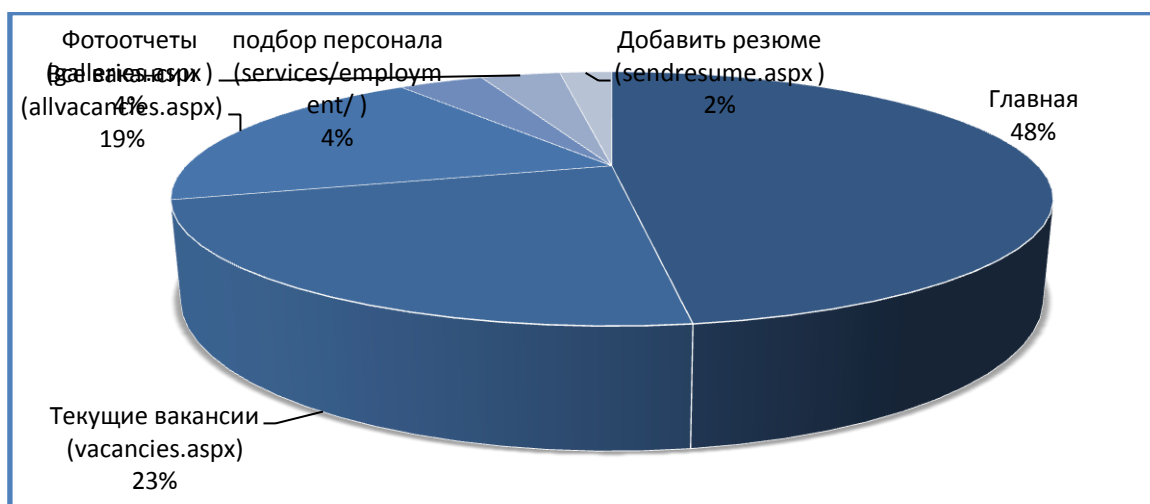


Рис.10. – Внутренние переходы.

Согласно полученным данным из рис.10, можно сделать вывод, что большинство посетителей обращаются на главную страницу (37%), 32,6% заходят на страницы, содержащие информацию о вакансиях, 3,1% знакомятся с компанией как с кадровым агентством, 2,9% желают более подробно узнать о рекламных кампаниях через фотоотчеты, 1,9% размещают свое резюме на сайте.

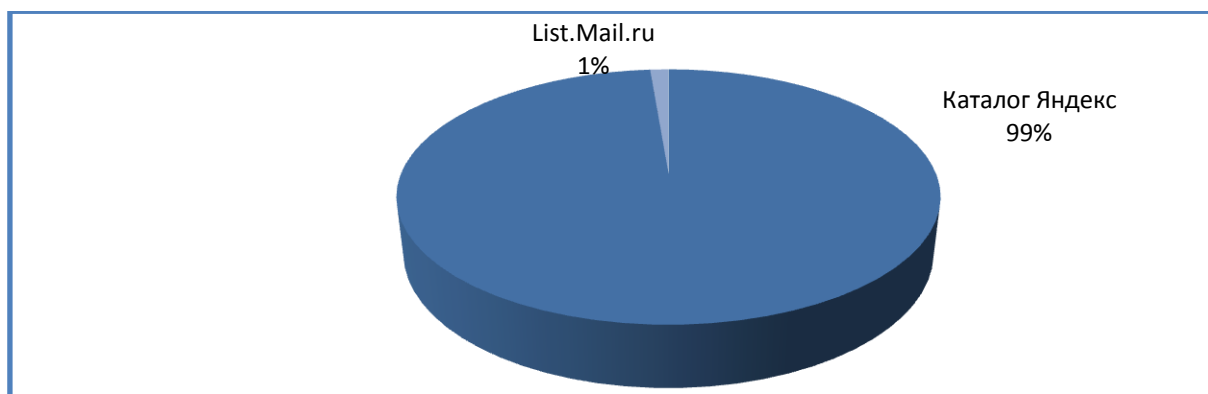


Рис. 11. – Переходы с каталогов и рейтингов.

Исходя из полученных данных, получили, что практически весь трафик по каталогам идет с каталога Яндекс.

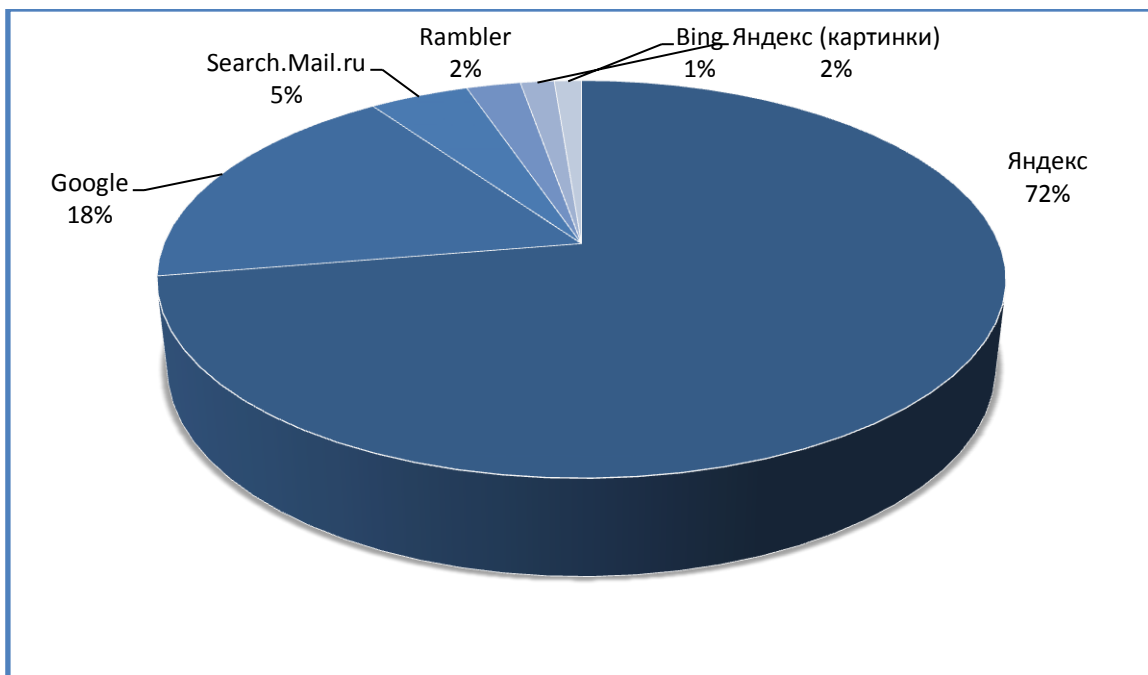


Рис.12. – Переходы с поисковых систем.

Согласно полученным данным из рисунка, наибольшей популярностью пользуется такая поисковая система как Яндекс (72%), за ней идет Google с большим отрывом (18%), остальные составляют в сумме 10%.

Таким образом, результатом анализа третьего этапа исследования является то, что основной внешний трафик к нам идет через поисковые системы (основа – Яндекс, далее – Google) через запросы и каталоги. Внутренние переходы говорят о заинтересованности компанией как с кадровым агентством (основные пользователи – частные лица, ищущие работу), небольшая часть посетителей более подробно знакомятся с кампанией по продвижению через фотоотчеты. Неэффективных платных размещений не выявлено, что говорит о разумной политике размещения рекламы.

Четвертым этапом исследования является оценка продвижения сайта по поисковым запросам с помощью поисковой системы Яндекс. Это оценка

проводится, чтобы оценить положение сайта в поисковых системах как основном источнике получения информации через Интернет.

Воспользовавшись поисковыми запросами, получили основные позиции сайта в поисковой системе Яндекс.

Таблица 4. Данные по запросу в поисковой системе Яндекс.

Ключевые слова	Позиции в поисковой системе
Консалтинговая компания	9
Консалтинговые услуги	>30
Кадровое агентство	6
Рекламное агентство	>30
Поиск работы в костроме	>20
Матвеев и партнеры кострома	1

В соответствии с таблицей 4, по трети высокочастотных запросов компания входит в первую десятку. Но следует заметить, что по остальным высокочастотным запросам сайт располагается дальше третьей страницы, что гарантирует отсутствие посетителей через такие запросы. По прямому запросу «матвеев и партнеры кострома» сайта занимает первую позицию. Также ссылка на сайт через Яндекс.Директ (контекстную рекламу в поисковой системе Яндекс) есть только по ключевой фразе «рекламное агентство» на третьей позиции.

Если воспользоваться системой подбора ключевых слов на Яндекс.Директ, то можно узнать наиболее часто запрашиваемые фразы и слова, связанные с тематикой сайта.

Таблица 5. Данные по системе подбора ключевых слов на Яндекс.Директ.

Первичный запрос	Число запросов	Дальнейшие запросы	Число запросов
---------------------	-------------------	--------------------	-------------------

Кадровое агентство	7213		
Поиск работы	62612	Вакансии	1978468
Рекламное агентство	33856	Реклама	569662

Согласно статистике Яндекс.Директ стоит пересмотреть семантическое ядро сайта (ключевые фразы поиска компании).

Таким образом, отметим следующие источники трафика сайта:

- 1) поисковые системы и каталоги (в основном, Яндекс по высокочастотным запросам);
- 2) контекстная реклама (в незначительном количестве).

Таким образом, отметим основные выводы анализа сайта компании «Матвеев и партнеры».

1. Динамика посещений сайта в течение месяца скачкообразна, но линия тренда показывает стабильность.

2. Типичным пользователем относительно активности на сайте является новый посетитель, который совершает на сайте лишь единичный просмотр. С точки зрения региональной географии четко выделяются два сегмента: костромичи и жители столиц.

3. Наиболее популярными среди посетителей сайта следующие страницы (в порядке возрастания): главная страница, страницы с информацией о компании как о кадровом агентстве, страницы с исследованиями в сфере управления персоналом.

4. Основные источники трафика – поисковые системы и каталоги (Яндекс и Google), а также Закладки посетителей. Последнее говорит о приверженности к сайту, скорее всего, это ядро и постоянные клиенты сайта.

В ходе проведения маркетингового исследования нами были сформулированы рекомендации по оптимизации сайта.

1. Увеличение числа запросов через высокочастотные, т.к. рынок консалтинговых услуг города и многолетний опыт работы компании позволяют уже формировать устойчивую положительную марку. Необходимо добиваться первых мест по поисковому запросу, тем более большую часть посетителей сайта составляют жители Москвы и Санкт-Петербурга.

2. Увеличение числа запросов через низкочастотные. Это потребует больших вложений, но зато станет эффективным, т.к. на сайт будет обращаться уже заинтересованная целевая аудитория (те, кто уже созрел для приобретения консалтинговых услуг).

3. Воспользоваться SMO (social media optimization) маркетингом, но не в значительном количестве, т.к. город небольшой.

4. Использовать сайты-партнеры для увеличения ссылок на сайт и поднятия позиций в поисковых системах.

5. Пересмотреть семантическое ядро компании (ключевые слова и фразы при запросах в поисковых системах), чтобы выделить более оптимальные ключевые фразы для поисковой системы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. **Вирин Ф.** Интернет-маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст]/ Ф.Вирин. – М.: Эксмо, 2010. – 224с.
2. **Нестеров, В.** Роль сарафанного радио в интернет-маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pronauku.com/rol-sarafannogo-radio-v-internet-marketinge>.
3. **Ослон, А.** Тридцать второй выпуск регулярного бюллетеня «Интернет в России» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/projects/internet/internet1132/zima2010_11.
4. **Попов, А.** Кто будет доминировать в Интернете завтра [Электронный ресурс]. – Режим доступ

Bistrova O.U., Kopkova A.A.