

Отчёт о проведении исследования зависимости посещаемости Интернет-ресурса заказчика от бюджета продвижения

1. Расчёт потенциала посещаемости ресурса Заказчика.

По утверждениям специалистов Интернет-продвижения, ... первичных посетителей тематических порталов приходят из поисковиков: из контекстной рекламы и органической выдачи. Интересно, что примерно так же распределяется по источникам трафика оптимальный бюджет продвижения (см., например, ...).

Доли рынка популярных поисковиков также достаточно стабильны: Яндекс занимает ...%, Гугл – ...%, остальные – ...%.

Таким образом, определив количество целевых запросов за период времени на территории Сургутского района, например, в Яндексе (ПЯ), мы можем рассчитать потенциал посещаемости по формуле:

ПП = ...

Целевые запросы определялись путём анализа сайта-прототипа с помощью сервиса В результате анализа сайта были определены ... запросов, по которым сайт показывался в органической выдаче Яндекса или показывались его контекстные объявления (см. файл report.xls).

Затем нужно было определить величину ПЯ. Для этого использовалась программа Результат работы программы – список запросов с количествами (см. файл Расчёт, лист Все запросы). Общая сумма запросов за месяц по Сургутскому району по тематике сайта-прототипа – Таким образом, потенциал посещений будущего ресурса

ПП = посещений в месяц

2. Построение зависимости посещаемости ресурса Заказчика от бюджета продвижения.

Первичная посещаемость равна сумме переходов

- из результатов поиска во всех поисковиках по всем ключевым запросам,
- из контекстной рекламы,
- с баннеров, размещённых на тематических ресурсах,
- со ссылок, размещённых на чужих ресурсах, включая социальные сети, каталоги, рейтинги и т.д.

Если сделать мгновенный срез стоимости кликов, она может несколько отличаться в разных источниках. Однако, учитывая, что среда Интернет рекламы абсолютно конкурентная, это отличие не велико и постоянно стремится к нулю. По этой причине будем считать стоимость клика (перехода на наш ресурс) одинаковой во всех источниках.

Значит, мы можем рассчитать зависимость посещаемости ресурса Заказчика от бюджета продвижения по следующему алгоритму:

- выбрать 1 источник (например, наиболее достоверный),
- посчитать по нему зависимость посещаемости от бюджета,
- отмасштабировать результат, полученный по одному источнику, на всю программу продвижения.

В качестве наиболее достоверного источника была выбрана контекстная реклама. Рассчитаем зависимость посещаемости от бюджета по ней, а затем отмасштабируем зависимость на все каналы трафика.

Зависимость количества кликов по одной фразе от цены за клик можно аппроксимировать экспоненциальной зависимостью (см. ...):

....(1)

q – количество кликов по данной фразе при бесконечно большой цене за клик ($P \rightarrow \infty$) или, другими словами, потенциал посещений по этой фразе; p_g – коэффициент, позволяющий учесть различия в ценах входа в гарантированные показы по разным фразам. Назовем этот коэффициент ценой входа в гарантированные показы.

Для того чтобы воспользоваться этой формулой нужно получить по каждой фразе максимальное количество кликов и цену входа фразы в гарантированный показ. Это было сделано с помощью сервиса, результат см. в файле Цена гарантии. В качестве ключевых фраз сервису был задан список запросов, полученных в п.1. В указанном выше источнике определено, что бюджет меняется очень незначительно, если цены кликов по разным фразам пытаться оптимизировать, поэтому было принято условия одинаковой цены клика по разным фразам для одного бюджета.

Расчёт по формуле для 1127 фраз, определённых сервисом, представлен в файле Расчёт.xls, лист Расчёт. Графики результата приведены на рисунке (у.е. Яндекс = 30 руб.):

.....

Приложение 1. Параметры сайта-прототипа

.....