Алексей Яковлев
Алексей Довжиков

Веб-АНАЛИТИКА

Основы, секреты, трюки

Санкт-Петербург

«БХВ-Петербург»

2010

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2
Я47

Яковлев, А.

Я47 Веб-аналитика: основы, секреты, трюки / А. Яковлев, А. Довжиков. — СПб.: БХВ-Петербург, 2010. — 272 с.: ил.

ISBN 978-5-9775-0499-7

В доступном изложении рассмотрены все основные факторы, определяющие эффективность поисковой оптимизации, контекстной рекламы, баннерной рекламы, партнерских программ, а также различных оффлайн рекламных кампаний. Даны практические рекомендации по работе с наиболее интересными системами веб-аналитики, популярными в настоящее время в Рунете (Google Analytics, Яндекс.Метрика и др.) и на перспективу (AdWatcher, ClickTale и др.). Приведено огромное количество реальных примеров деятельности веб-аналитиков, которые помогут быстрее освоить практические приемы анализа инвестиций в продвижение товаров или услуг через Интернет.

Для веб-аналитиков и владельцев сайтов

УДК 681.3.06
ББК 32.973.26-018.2

Группа подготовки издания:

Главный редактор	*Екатерина Кондукова*
Зам. главного редактора	*Евгений Рыбаков*
Зав. редакцией	*Григорий Добин*
Редактор	*Екатерина Капалыгина*
Компьютерная верстка	*Натальи Караваевой*
Корректор	*Виктория Пиотровская*
Дизайн обложки	*Елены Беляевой*
Зав. производством	*Николай Тверских*

Лицензия ИД № 02429 от 24.07.00. Подписано в печать 30.08.09.
Формат 70×100 1/16. Печать офсетная. Усл. печ. л. 21,93.
Тираж 3000 экз. Заказ №
"БХВ-Петербург", 190005, Санкт-Петербург, Измайловский пр., 29.

Санитарно-эпидемиологическое заключение на продукцию
№ 77.99.60.953.Д.005770.05.09 от 26.05.2009 г. выдано Федеральной службой
по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека.

Отпечатано с готовых диапозитивов
в ГУП "Типография "Наука"
199034, Санкт-Петербург, 9 линия, 12

ISBN 978-5-9775-0499-7

© Яковлев А., Довжиков А., 2009
© Оформление, издательство "БХВ-Петербург", 2009

Оглавление

Введение в веб-аналитику ... 1

Понятие веб-аналитика ... 5
Что дает веб-аналитика? ... 7
Что такое конверсия? ... 9
Кому поручить веб-аналитику? ... 11
Ключевые индикаторы эффективности (KPI) ... 13
Повышение эффективности интернет-рекламы за счет оптимизации рекламных кампаний ... 17
Предотвращение кликфрода в рекламных объявлениях контекстной рекламы ... 20
Распространение кликфрода ... 22
Клик-мошенничество влияет на рекламодателей ... 25
О печально известном термине "недействительные клики". Как это определяется? ... 26
Источники кликфрода ... 28
Обнаружение кликфрода ... 31
Ответные действия поисковых систем на кликфрод ... 33
Как рекламодатели могут бороться с кликфродом ... 35

ЧАСТЬ I. РАБОТА С СИСТЕМАМИ ВЕБ-АНАЛИТИКИ ... 41

Глава 1. Наиболее интересные системы ... 43

Яндекс.Метрика ... 43
Метрика. Статистика посещаемости сайта ... 48
Отчет *Вовлечение* ... 50
Отчеты *Компьютеры посетителей* ... 50
Отчет *География* ... 50
Отчет *Демография* ... 51
Google Analytics ... 51
Преимущества Google Analytics ... 53
Недостатки Google Analytics ... 53
Urchin Software ... 55
Система веб-аналитики и отслеживания мошеннических кликов AdWatcher ... 58
Отслеживание эффективности партнерских программ ... 65
Система веб-аналитики Snoobi ... 66
Использование отчетов ... 70
Отчет об оценке контента ... 72
Main Report (Главный отчет) ... 72
Pages (Страницы) ... 73
Sections (Разделы) ... 74
Goals (Цели) ... 75
Продажи ... 76

Как выбрать потенциальных покупателей? ... 77
Оценка посетителя ... 78
Страны, области, города ... 78
Отчет KPI ... 78
Отчет о посетителях сайта ... 81
Отслеживание объявлений ... 83
Анализ сайта рекламодателей ... 84
Анализ рекламных кампаний ... 85
Отчет о целевой аудитории сайта ... 86
Анализ офлайн-рекламы ... 87
Анализ поисковой оптимизации в Snoobi ... 87
Microsoft adCenter Analytics beta (Microsoft Gatineau) ... 89
Система веб-аналитики ClickTracks Optimizer ... 98
ClickTale — видеозапись действий посетителя сайта ... 103
CrazyEgg (карта кликов) ... 103
Подборка лучших статей по различным системам веб-аналитики ... 104
Способы сбора информации системами Web-аналитики ... 108

ЧАСТЬ II. ДЕТАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ РАБОТЕ С СИСТЕМОЙ GOOGLE ANALYTICS ... 109

Глава 2. Введение в Google Analytics ... 111

Схема работы системы Google Analytics ... 111
Сбор и обработка данных ... 111
Настройка Google Analytics ... 113
С чего начать ... 113
Регистрация в системе Google ... 114
Подписка на Google Analytics ... 115
Активация мониторинга ... 116
Настройка Google Analytics для работы с российскими поисковыми системами ... 117
Настройка отслеживания загрузки файлов PDF, AVI или WMV ... 121
Настройка отслеживания кликов по исходящим ссылкам ... 121
Настройка отслеживания событий Flash ... 122
Настройка отслеживания событий JavaScript ... 123
Настройка отслеживания выходов с сайта через баннерные объявления ... 124
Настройка отслеживания новых приложений AJAX ... 124
Навигация в Google Analytics ... 125
Панель настроек ... 131
Настройки аналитики ... 131
Профили веб-сайтов ... 132
Проверка статуса ... 133
Настройка временных рамок ... 133
Использование календаря ... 134
Сравнение временных промежутков ... 134
Использование ленты времени ... 135

Глава 3. Управление профилями пользователей ... 137

Создание профиля ... 137
Удаление профиля ... 140
Управление доступом ... 140

Добавление пользователя ... 141
Настройка прав пользователей ... 142
Удаление пользователя ... 142

Глава 4. Фильтры в Google Analytics ... 143

Введение в регулярные выражения (RegEx) ... 143
Типы фильтров ... 145
Создание фильтров и управление ими ... 146
Практическое пременение фильтров Google Analytics ... 148
Отслеживание полных фраз, запрашиваемых пользователем при использовании AdWords ... 149
Отслеживание трафика только моего сайта ... 151
Отслеживание заходов со второй страницы SERP при помощи Google Analytics ... 152
Отслеживание полных реферальных ссылок на ваш сайт ... 153
Фильтр строчных букв ... 156
Фильтр директорий ... 156
Фильтрация ключевых фраз, используемых при поиске картинок ... 157
Фильтрация трафика с субдоменов ... 159
Фильтр трафика со всех доменов ... 160
Заключение по фильтрам ... 161
Страница по умолчанию или главная страница ... 161
Расширенная сегментация ... 163
Практический пример использования расширенной сегментации ... 167

Глава 5. Использование целей в Google Analytics ... 171

Установка целей в Google Analytics ... 172
Практический пример установки скачиваемого файла или переход на сторонний ресурс в качестве цели ... 173
Динамические цели ... 175

Глава 6. Анализ эффективности рекламы ... 177

Интеграция с системами контекстной рекламы ... 177
Анализ рекламных кампаний Google AdWords ... 177
Анализ рекламных кампаний Яндекс.Директ, Бегун и др. ... 179
Анализ офлайн-рекламы ... 181
Отслеживание событий ... 182
Анализ событий Flash ... 184
Время загрузки страницы ... 186
Анализ переходов по внешним ссылкам, кликов на баннеры и RSS-ленты ... 187
Анализ ошибки 404 ... 190
Анализ оплат, совершаемых на сторонних сайтах ... 191
Анализ поисковых запросов, совершаемых на вашем сайте ... 192
Анализ эффективности поисковой оптимизации ... 195
Анализ эффективности других источников трафика ... 198
Анализ показателя отказов ... 200
Анализ сайтов, источников трафика в Google Analytics ... 200
Анализ ключевых слов в Google Analytics ... 201
Анализ страниц сайта в Google Analytics ... 202
Анализ доходов Google AdSense и РСЯ ... 203

Глава 7. Практический анализ индикаторов (KPI) при помощи Google Analytics ... 207

KPI — средние значения ... 207
Среднее количество показов за посещение ... 208
Средняя стоимость посетителя ... 211
Средняя стоимость конверсии ... 212
Средняя прибыль от посетителя ... 214
Средняя стоимость заказа ... 217
Среднее количество посещений перед покупкой ... 220
KPI — процентные значения ... 222
Соотношение новых и вернувшихся посетителей ... 222
Соотношение посетителей по отдельным группам ... 224
Сегментация по брендовым ключевым словам ... 225
Сегментирование ценных посетителей по количеству купленных товаров ... 228
Соотношение посещений по низкой, средней и большой глубине (показатель заинтересованности) ... 228
Соотношение посетителей низкой, средней и высокой "свежести" ... 232
Соотношение прибыли от новых и вернувшихся посетителей и покупателей ... 234
Соотношение числа заказов от новых и вернувшихся посетителей и покупателей ... 236
Сравнение показателей эффективности с другими сайтами отрасли ... 237

Глава 8. Подготовка к сдаче теста Qualified in Google Analytics ... 240

Глава 9. Сторонние надстройки для Google Analytics ... 245

SiteScan ... 245
AnalyticsView ... 246
Analytics Reporting Suite ... 247
Интеграция Website Optimizer с Google Analytics ... 250
Полезные плагины под Firefox для работы с Google Analytics ... 253
Google Analytics Business Notes ... 253
Copy Goal ... 253
Better Google Analytics ... 254
Google Analytics Profile Switching Greasemonkey Script ... 254

Заключение ... 255

Использованные источники ... 257

Литература ... 257
Публикации в Интернете ... 257

Приложение 1. Ответы на часто задаваемые вопросы по веб-аналитике ... 259

Приложение 2. Обучение и услуги в области интернет-маркетинга ... 261

Обучение интернет-маркетингу ... 261
Корпоративные семинары ... 262
Услуги в области интернет-маркетинга ... 262
Бесплатная презентация услуг по интернет-маркетингу в офисе вашей компании ... 263

Предметный указатель ... 265

Я знаю, что половина моего рекламного
бюджета расходуется впустую,
вот только не знаю, какая именно.

Lord Leverhulme, основатель Unilever

Введение в веб-аналитику

Очевидно, что основная цель любой рекламной кампании состоит в увеличении продаж товаров, услуг или в получении какой-либо ответной реакции, проявлении активности клиентов — интернет-реклама не является исключением.

Вы затратили достаточно усилий и времени на создание рекламных кампаний, способных привлечь внимание потенциальных посетителей вашего сайта. Теперь пришло время определить, приносят ли затраченные усилия желаемые плоды. Иными словами, перешли ли посетители вашего веб-сайта из разряда посетителей в разряд клиентов? В итоге это вам поможет определить окупаемость ваших инвестиций (ROI).

Способ определения окупаемости инвестиций на интернет-рекламу может быть сравнительно простым или более сложным в зависимости от того, насколько детально вы хотите вникнуть в суть и сколько времени готовы потратить. В идеале, следует отслеживать как эффективность самого рекламного блока, так и каждого ключевого слова, связанного с ним.

Отслеживание эффективности рекламной кампании (веб-аналитика) жизненно важный элемент для ее успеха — без аналитики не понять, почему кампания имеет такой успех или, например, полностью провалилась, а также, какие приемы работают эффективнее, а какие вовсе не работают.

Наличие веб-сайта само по себе уже давно перестало считаться серьезным конкурентным преимуществом. Некоторые сайты более эффективны, некоторые менее, но теперь они есть практически у каждой компании. Теперь для того, чтобы эффективно использовать Интернет для целей вашего бизнеса, нужно нечто большее.

Насколько эффективен ваш сайт? Что ищут люди, которые становятся вашими клиентами? Какая реклама работает лучше? И, самое важное, — как оптимизировать маркетинговую кампанию так, чтобы быть уверенным, что вы предоставляете наиболее уместную информацию каждой группе посетителей в то время, когда они с наибольшей вероятностью готовы совершить покупку?

После того как вы освоите азы отслеживания рекламных кампаний, вы сможете более эффективно настраивать их, проводить сравнительный анализ и опробовать какие-либо рекламные идеи в небольших масштабах, прежде чем тратить большое количество времени и денег на полноценную кампанию. Суть отслеживания рекламы сводится к получению вами информации о том, как работают ваши рекламные кампании, на основе этой информации рекламодатель определяет для себя последующие шаги.

Одно из преимуществ интернет-рекламы состоит в том, что большинство элементов слежения автоматически создаются для использования рекламодателем, а также в том, что основные интерпретации результатов отслеживания довольно просты для понимания.

При достаточной опытности пользователя возможно углубиться в детальное изучение кампании. До того как вы почувствуете, что готовы к детальному анализу, используйте сервис отслеживания наиболее важных аспектов с помощью простых операций и множества доступных инструментов, созданных специально, чтобы помочь вам.

Многие поисковые системы в настоящее время предполагают различные уровни анализа эффективности рекламных кампаний контекстной рекламы. Так, Google, например, приобрел Urchin (крупную, хорошо известную и уважаемую компанию веб-аналитики) в 2005 году. Google обеспечивает свободный доступ для рекламодателей к продукту под названием Google Analytics. Впоследствии, другие поисковые системы стали предлагать различные формы веб-аналитики, привязанные к их системам контекстной рекламы, например, Яндекс — Яндекс.Метрика. До 24 апреля 2009 года Яндекс.Метрика была открыта только для рекламодателей системы Яндекс.Директ и участников Рекламной сети Яндекса. В настоящее время Яндекс открыл Метрику для всех владельцев сайтов и веб-мастеров.

Также существует два других источника важной информации для анализа, способных обеспечить наиболее независимую точку зрения на эффективность рекламы, это дополнительные отслеживающие средства и лог-файлы веб-сайта.

Вот пара примеров неплохих отслеживающих сервисов: **www.AdWatcher.com** (русская версия www.AdWatcher.ru) и **www.ClickTracks.com**.

Иногда путают системы статистики и системы аналитики. К системам статистики можно отнести LiveInternet, SpyLog, HotLog, ZurStat и т. п. К системам веб-аналитики, из российских, на сегодняшний день можно отнести, пожалуй, только Яндекс.Метрику. Зато западных систем огромное множество, например, Google Analytics, Urchin Software, Microsoft adCenter Analytics beta (Microsoft Gatineau), AdWatcher, Snoobi, Omniture SiteCatalyst, ClickTracks Optimizer, ClickTale, CrazyEgg и множество других систем. Некоторые из них мы разберем позже.

Если системы статистики позволяют собрать информацию о количестве посетителей, с каких сайтов пришли эти посетители (рефералы), с каких стран и городов и по каким ключевым словам, то системы веб-аналитики позволяют не только собрать эти данные, но и проанализировать. Например, по каким ключевым словам чаще приходят именно те посетители, которые совершают покупку на вашем сайте или скачивают прайс-лист компании, как долго посетители проводят на сайте и какие страницы посещают до совершения покупки, как часто пользователи с одного IP-адреса кликали по вашим рекламным объявлениям и доходили ли они хоть раз до установленных вами целей и т. п.

Некоторые системы веб-аналитики позволяют даже ответить на вопрос — кто посетитель. Например, система Microsoft adCenter Analytics позволяет сегментировать посетителей по полу, возрасту и даже виду деятельности. При этом менеджеры Microsoft особо подчеркивают, что конфиденциальную информацию о пользователях, например, адреса электронной почты их система не собирает. Необходимые же демографические данные берутся из профилей Live ID посетителей сайта. Недавно такие отчеты внедрила система Яндекс.Метрика. Источником данных у них являются регистрационные данные пользователей Яндекса.

Если мы знаем, что большинство оплативших наш товар пользователей — мужчины, 18—24 лет, работают в области финансов, нам будет гораздо легче подготовить для них специальное коммерческое предложение и разместить его на сайте.

Другие системы позволяют производить видеозапись всех действий, которые совершает пользователь на нашем сайте (ClickTale). Просмотрев затем такие записи, можно понять, с какими трудностями столкнулся посетитель, определить ошибки в системе заказа и оплаты и многое другое.

В Интернете существует огромное количество причин, которые могут помешать совершению сделки, например:

- сайт находится на топовых позициях по определенным ключевым запросам, но эти запросы являются информационными, т. е. пользователи ищут

информацию о чем-либо, но не собираются делать покупки или заказывать услуги;

- вы покупаете контекстную рекламу, у вас хороший CTR, много кликов, но все клики совершаются вашими конкурентами;
- потенциальные клиенты, зайдя на ваш сайт, могут столкнуться с какими-либо затруднениями, побудившими их покинуть его, например, неработающие ссылки;
- системы оплаты могут дать сбой в самый ненужный момент, а могут плохо работать с разными типами браузеров.

Возможные причины неудач можно перечислять долго. Путь к прибыли лежит через понимание причин, которые могут свести все старания к нулю. Быстрый поиск этих причин и их устранение — единственный путь к сохранению стабильного дохода.

Итак, что же может помочь компании найти выход из вышеописанной ситуации?

Ответ прост — **веб-аналитика**.

Неважно, какого плана ваш сайт — интернет-магазин, корпоративный сайт, блог или глобальный веб-портал, веб-аналитика покажет вам, как посетители приходят на ваш сайт и как взаимодействуют с его контентом. На каких ссылках других сайтов кликают люди, чтобы зайти на ваш сайт? Какие страницы являются наиболее и наименее посещаемыми на вашем сайте? На каких страницах посетители покидают ваш сайт, не совершив покупки или не заказав услуги? Какие ключевые слова чаще приводят покупателей, а какие только посетителей? Это всего лишь малая доля вопросов, на которые может ответить веб-аналитика. Отчеты веб-аналитиков проливают свет на посетителей сайта, позволяя маркетологам повышать продажи и снижать стоимость покупателя.

В данной книге вы ознакомитесь со всеми базовыми моментами, которые необходимо учитывать при определении эффективности проводимых рекламных кампаний в сети Интернет. Речь пойдет не только о рекламных кампаниях контекстной рекламы, но и об определении эффективности оффлайн-рекламы, поисковой оптимизации, баннерной рекламы, партнерских программ и т. п.

Многие системы, которые мы будем рассматривать, западные. Некоторые имеют русскоязычные версии, некоторые нет, но вам следует знать и о тех и о других. В Рунете системы веб-аналитики можно пересчитать по пальцам. В книге приводится огромное количество реальных примеров из жизни веб-аналитиков, которые помогут вам лучше разобраться в этом нелегком деле.

Вы обнаружите, что информация, представленная в книге, даст вам огромное тактическое превосходство в повышении эффективности ваших рекламных кампаний. Воспользуйтесь этой информацией для того, чтобы сфокусировать свои усилия на том, где вы получите наибольший отклик. Если сказать коротко: вам следует работать разумно, а не тяжело.

Мы старались приводить наиболее свежую и интересную информацию, которая доступна на сегодняшний день.

Понятие веб-аналитика

В Интернете можно встретить различные варианты определения веб-аналитики.

Веб-аналитика предоставляет возможность анализировать рекламные кампании, оценивать затраты на определенный канал рекламы для того, чтобы расходовать рекламный бюджет наиболее эффективно, анализировать структуру и контент сайта, получать исчерпывающую информацию о посетителях и многое другое.

Питер О'Нил, главный аналитик Forrester, приводит следующее определение веб-аналитики. *Веб-аналитика* — это использование данных для принятия наилучших решений.

Вы никогда не задумывались, почему компания Google в свое время купила компанию Urchin Software, которая является одним из ключевых разработчиков программного обеспечения для анализа статистики посещения и трафика веб-сайтов? Или для чего компания Яндекс запустила и регулярно совершенствует сервис Яндекс.Метрика? Думаем, представители обоих этих компаний осознают тот факт, что единственный путь успешной онлайн-кампании (Яндекс.Директ или Google AdWords) лежит через ежедневное измерение эффективности этих рекламных кампаний. Они осознают, что единственный метод, побуждающий рекламодателей инвестировать в контекстную рекламу — дать им возможность измерить каждый клик, каждое ключевое слово и, наконец, каждую потраченную копейку (рис. B1).

	ID		Campaign	C	A	S	Rev	Cost	Profit	CPA	CPS	CPC	ROI	C2A	C2S	A2S
+	29		HostVoice	0	0	0	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$2.00	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
+	14		DevTalk	0	0	0	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
+	13		Adivity	0	0	0	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$2.00	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
	Total:			0	0	0	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$0.00	$4.00	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%

Рис. B1. Большинство отслеживающих сервисов отображают всю информацию в ясной, простой для понимания форме

Какие показатели нужно анализировать в первую очередь:

- количество уникальных посетителей в сутки;
- средний уровень конверсии (продажи, регистрации, скачка файлов и т. п.);
- наиболее популярная страница сайта;
- средняя продолжительность пребывания одного посетителя на сайте;
- как часто посетитель возвращается на сайт;
- средняя глубина просмотра сайта (сколько страниц просмотрел и в какой очередности);
- география посетителей;
- количество отказов (какой процент посетителей в течение первых секунд покидает сайт, а не переходит на другие страницы сайта);
- какие запросы делают во внутреннем поиске по сайту.

Если вы занимаетесь электронной коммерцией, также желательно знать:

- какой доход приносит ваш сайт в сутки;
- по каким ключевым словам, с каких сайтов, с каких баннеров приходят посетители, совершающие покупки;
- наиболее продаваемый товар, ассортимент;
- процентное соотношение кликов к продажам;
- количество продаж;
- общая прибыль.

Оценив эти факторы, не сложно будет сделать определенные выводы:

- средняя стоимость покупателя (затраты на одного покупателя);
- важность конкретной веб-страницы;
- различие коэффициента ROI (окупаемость инвестиций) для привлечения новых и вернувшихся посетителей сайта;
- наиболее выгодные рекламные кампании, проводимые в настоящее время;
- какая входная страница приводит к наибольшему количеству отказов;
- какие страницы просмотрел пользователь до покупки;
- среднее время, необходимое посетителю, чтобы принять решение о покупке товара или заказе услуги.

Веб-аналитика может сильно помочь, если вы:

- используете контекстную рекламу (Яндекс-директ, Google AdWords, Бегун и др.), поисковую оптимизацию (SEO) или медийную (баннерную) рекламу для привлечения посетителей на сайт;

- хотите оптимизировать целевые страницы, т. е. страницы, куда попадает посетитель после клика на рекламное объявление;
- стремитесь увеличить уровень конверсии вашего сайта (превращение посетителей в покупателей).

Что дает веб-аналитика?

Как известно, в основе успешного маркетинга лежит понимание клиентов и удовлетворение их потребностей. Интернет-маркетинг в этом смысле не исключение. Именно поэтому необходимо сегментировать пользователей, приходящих на ваш сайт, и определять причины, по которым они его используют.

Основными целями сегментации можно назвать:

- создание сайта, ориентированного на клиентов, в соответствии с их потребностями и запросами, что в свою очередь позволит увеличить число ценных посетителей;
- определение и использование наиболее эффективных маркетинговых коммуникаций;
- опережение желаний посетителей и прогнозирование их вероятного поведения.

Анализируя покупателей и сегментируя их по определенным параметрам, мы тем самым определяем наиболее ценных представителей, совершивших на сайте определенное действие (оплативших товар, загрузивших прайс-лист компании, заполнивших форму заявки, подписавшихся на рассылку и т. п.), а также можем посмотреть, откуда приходят наиболее ценные посетители (по каким ключевым словам, по каким баннерам, с каких рекламных объявлений, как часто заходили до совершения покупки, как часто совершают повторные покупки товара).

Любой владелец сайта — это инвестор, который инвестирует свое время и деньги в развитие своего ресурса. Любого инвестора в первую очередь волнует вопрос, как быстро он окупит свои вложения и сколько прибыли ему принесут его инвестиции (ROI). Интернет-маркетинг тем хорош, что здесь окупаемость инвестиций измерить намного проще, чем инвестиции в обычный маркетинг.

Что же такое ROI в веб-аналитике? ROI (Return on Investment, возврат на инвестиции) — это соотношение увеличивающейся прибыли и увеличивающихся затрат, обычно этот коэффициент выражается в процентах:

ROI = (Прибыль – Затраты) / Затраты * 100

Для наглядности, обсудим следующий пример.

Коэффициент ROI:

A: Ежемесячный объем продаж (1 000 000 руб.)

B: Месячный рекламный бюджет (150 000 руб.)

Увеличение продаж от улучшения:

C: Качества трафика (2 %)

D: Практичности сайта (2 %)

Средства, сбереженные на:

E: Прекращение оплаты неэффективной рекламы (10 %)

F: Предотвращение обманных кликов (10 %)

Затраты на работу веб-аналитиков:

G: Месячные затраты (30 000 руб.)

ROI = (A * (C + D) + B * (E + F) – G) / G

ROI = (1 000 000 * (0,02 + 0,02) + 150 000 * (0,10 + 0,10) – 30 000) / 30 000 =

= (40 000 + 30 000 – 30 000) / 30 000 = 133,3 %

Как видите, мы привели здесь довольно скромные показатели развития, которые разумно ожидать от использования веб-аналитики. Кроме того, есть вероятность, что месячные затраты будут немного меньше. Например, если не нанимать стороннюю компанию для анализа вашего онлайн-бизнеса, а обучить штатного сотрудника или нанять консультанта. Например, снизив ежемесячные затраты с 30 000 руб. до 15 000 руб., ваш ROI станет 366,6 % (учитывая, что и 133 % было очень даже неплохо)!

Существует два ключевых компонента, увеличивающих поток прибыли:

- прямое возрастание продаж, обусловленное возрастающими переходами из-за качества трафика и практичности сайта;
- средства, сэкономленные на уменьшении негативных явлений, таких как неэффективная интернет-реклама и обманные клики (кликфрод).

Взяв эти два пункта в качестве основных направлений развития бизнеса, вы сможете значительно увеличить прибыль, используя веб-аналитику.

Приведем один из горьких примеров (до сих пор этот пример является уроком для многих) использования поисковых систем.

Один бизнесмен тратил почти 1000 долларов в месяц на ключевые слова, которые не приносили практически ничего. Он предполагал, что большая часть продаж идет от рекламной кампании по самым дорогим ключевым запросам

с самых популярных систем контекстной рекламы, т. к. он попросту был уверен в том, что более дешевые рекламные объявления, размещенные в других системах, принесут меньшую прибыль.

Так продолжалось до тех пор, пока он не узнал о специальном ПО, отслеживающем эффективность рекламы, тогда-то он и решил использовать его для того, чтобы понять, что же на самом деле является источником его прибыли. Используя самое простое ПО, он выяснил, что бóльшая часть его продаж идет совсем не с тех систем контекстной рекламы и не по тем запросам, а от узконаправленных поисковиков, на которых его продукт оказывался более привлекательным для покупателей.

Он также пришел к выводу о том, что может вовсе отказаться от более дорогостоящих рекламных кампаний, т. к. прибыли с продаж, которую он получал от больших поисковиков, хватало лишь на то, чтобы окупить расходы на эти самые рекламные кампании. Таким образом, не зная о сравнительно простом методе отслеживания рекламы, этот человек и дальше продолжал бы верить в утверждение "больше значит лучше", а также в то, что основной доход с продаж шел от более крупных поисковых систем.

Данный случай вновь обращает наше внимание на важность личного отслеживания статистики, а не слепой вере в то, что дела идут так, как и должны идти. Внимательное наблюдение позволит вам наладить рекламную кампанию соответствующим образом или вовсе отказаться от нее до того, как на вашем счете не останется денег.

Что такое конверсия?

В интернет-маркетинге слово "конверсия" обозначает ожидаемую вами *цель*, которую выполнил ваш посетитель. Например, вашей целью может быть онлайн-покупка одного из ваших товаров, запрос большего количества информации или загрузка вашего каталога. Если ваш сайт не является коммерческим, то целью может быть подписка посетителя на рассылку или заполнение какой-либо формы. Как только посетитель достиг цели, это значит, что произошла *конверсия*.

В зависимости от ваших планов на потенциального клиента, уровень конверсии может измеряться в количестве продаж, подписок новых пользователей, скачиваний официальных изданий и других метриках, влияющих на увеличение дохода.

Важно понять, что *конверсия не всегда* означает мгновенные *продажи*. Иногда продажа — многоэтапный процесс, особенно это касается дорогих продуктов или услуг, а также большинства B2B-видов деятельности, где цель

заключается, скорее, во включении в короткий список привилегированных поставщиков, из которых в дальнейшем будет выбран окончательный поставщик товаров или услуг.

Статьи по конверсии в B2B-отраслях.

- Разница между поисковой оптимизацией B2B и B2C:

  http://www.seo-study.ru/seo-marketing/seo-b2b/

- Поисковая оптимизация в среде B2B: ускоряем конверсию:

  http://www.seo-study.ru/seo-lessons-and-tutorials/b2b-b2c/

- Маркетинг для B2B:

  http://www.seo-study.ru/seo-marketing/marketing-b2b/

В таких случаях целью является установление отношений с потенциальным клиентом. Это может стать прелюдией к дальнейшим покупкам, особенно если вы смогли представить преимущества своего товара в лучшем свете. Вы сможете убедить их потратить больше, чем они хотели вначале, когда только зашли на ваш сайт, чтобы сделать одну покупку.

Однако даже если целью рекламной кампании является сбор информации о потенциальных клиентах, вам необходимо вложить в нее деньги. Предположим, вы продаете высокотехнологичный товар, приносящий доход в 1000 долларов за продажу. Если 1 из 100 посетителей сайта совершает покупку, то каждый из них может стоить 10 долларов, чтобы окупить себя.

(1000 $ * 0,01 процент переходов) = 10 $

Это значит, что вы можете платить максимум 10 долларов за клик для привлечения нового клиента, чтобы не остаться в убытке (без учета себестоимости самого товара). Затем, после учета средней прибыли от продаж по более высокой цене, вы наверняка узнаете, что долгосрочная стоимость покупателя равна, скажем, 10 000 долларов — вы сможете (теоретически) тратить 100 долларов на клик, прежде чем кампания станет приносить вам убыток (это не значит, что надо будет оплачивать клик по такой цене).

Смысл в том, чтобы вы реально рассчитывали, сколько стоит вам каждый клик, даже если он мгновенно не переходит в покупку.

Как только вы определили точную стоимость перехода, через прямую покупку или потенциального клиента, оставившего вам контактную информацию, вы знаете, что значит цифра "продажи" при вычислении ROI. Теперь черед за определением рекламных объявлений и ключевых слов, приносящих наибольшую прибыль. Это значит слежение за продажами от момента клика до момента их перехода в продажи.

Кому поручить веб-аналитику?

Ответ на этот вопрос зависит от ресурсов, которыми вы располагаете, и от целей, которые преследуете. Можно поручить эту работу сторонней организации, специализирующейся на предоставлении услуг по комплексному интернет-маркетингу. Другой вариант — использовать штатного эксперта.

Рассмотрим несколько плюсов использования штатного эксперта, взамен использования услуг специализированной компании или фрилансера.

- Если у вас небольшой сайт с небольшим числом страниц для анализа, дешевле будет анализировать их своими силами.
- Штатный эксперт лучше знает вашу отрасль.
- Вы полностью контролируете то, что вы хотите получить в итоге, а чего — нет.
- Незамедлительное обращение внимания на свежесозданные страницы.
- Более теплые отношения между штатным экспертном по веб-аналитике и коллективом.
- Штатному эксперту легче понимать концепции компании, нежели удаленному работнику.

В последнее время стало популярно еще одно направление — профессиональный консультант.

Часто эксперты не являются специалистами в той или иной отрасли, а разница в анализе сайтов различных отраслей иногда бывает довольно существенной. Таким образом, штатный сотрудник под руководством опытного эксперта помогает проводить анализ веб-сайта компании.

Также не стоит забывать о передаче части работы на аутсорс. Если у вас в компании есть штатные специалисты, разбирающиеся в каком-либо разделе интернет-маркетинга, отдайте часть работы им, а на остальную часть наймите специализированную компанию.

Однако существуют компании, которым категорически противопоказано обращаться в специализированные фирмы.

Вообще не следует отдавать никакую часть работы специализированной компании.

- Очень скромный бюджет.

  Все понимают — любая работа стоит денег. Регулярное проведение анализа требует интенсивной работы на протяжении определенного времени. Если ваш рекламный бюджет, выделенный на интернет-маркетинг, не позволяет нанять профессионального аналитика, то не стоит начинать искать

специалиста. Даже если вы и найдете такого, скорее всего, работа сделана не будет. Никто не хочет работать за 100 долларов в месяц. Полагаем, имеет смысл задумываться о привлечении профессиональной компании, имея рекламный бюджет от 5000—10 000 долларов в год. С меньшими бюджетами на интернет-маркетинг лучше заниматься всем самостоятельно.

- Несогласованность действий с IT-отделом предприятия.

  Если на вашем предприятии организован IT-отдел, который занимается поддержкой портала компании, специалисты этого отдела должны быть готовы к сотрудничеству с фирмой, выполняющей работы по веб-аналитике. Им придется выполнять некоторые рекомендации специалистов либо предоставить им доступ для самостоятельного внедрения своих рекомендаций в жизнь. Если сотрудники IT-отдела не готовы быстро производить некоторые изменения на сайте, не вкладывайте деньги в привлечение компании. Предложите сотрудникам IT-отдела самостоятельно анализировать и оптимизировать портал компании.

Эти два пункта нужно учесть до обращения в специализированную компанию, иначе недопонимание гарантировано, а результатом заключенного договора будет только совместное разочарование.

Вы можете быть удивлены, но действительно, одно из важнейших качеств любого веб-аналитика (удаленного или штатного) — это лидерство, т. е. умение взять инициативу в свои руки. Успех деятельности веб-аналитика зависит от сильного руководства, способности умело направлять и координировать функции, выполняемые различными коллективами менеджеров (например, маркетинг, информационные технологии, веб-дизайн, продажи, сервис, снабжение и т. д.).

Наиболее важная черта веб-аналитика — способность заставить менеджеров действовать. Слишком часто можно столкнуться с ситуацией, когда компании, где грамотно выполняются все внутренние функции, не могут заставить своих подчиненных действовать. *Лучшие отчеты будут на 100 % бесполезны, если вы не сможете заставить своих менеджеров действовать.*

Если и существует что-то постоянное в Интернете, то это только его постоянная изменчивость. Технологии, как и запросы покупателей, меняются ежедневно.

Заказчик заранее должен определить для себя цели, которые он хочет достичь при помощи интернет-маркетинга, а также ключевые индикаторы эффективности (KPI), которые напрямую влияют на конечные цели.

Например, глобальная конечная цель — увеличить онлайн-продажи.

Возможные KPI:

- среднее количество загрузок прайс-листа;
- средняя прибыль от посетителя;
- среднее количество продаж в сутки

и т. п.

Более подробно мы рассмотрим KPI в следующем разделе.

Также задачей заказчика будет определиться с бюджетом, который он готов инвестировать в достижение поставленных целей.

Задача исполнителя — оптимизировать этот бюджет! Оптимизировать выделенный бюджет за счет его диверсификации — часть направить на SEO, часть на контекстную рекламу, в некоторых случаях эффективным будет использование и других видов интернет-рекламы.

Только такая совместная работа заказчика и исполнителя приведет к намеченным целям, повышению отдачи на каждый вложенный рубль и взаимному удовлетворению от выполненной работы.

Однако анализ можно провести и самостоятельно, используя различные системы веб-аналитики. Задача этой книги именно этому вас обучить.

Ключевые индикаторы эффективности (KPI)

Чтобы проводить необходимые изменения, вам нужно представлять данные сотрудникам в понятной форме. Необходимо учитывать, что представление данных веб-аналитики за пределами вашей рабочей группы будет нелегким, так как большинство занятых людей просто не имеет времени, чтобы вникнуть во все подробности отчетов.

Чтобы эффективно работать с сотрудниками, создавайте отчеты в формате и на языке, понятном менеджерам — отчеты KPI.

Вне веб-аналитики организации часто используют ключевые индикаторы эффективности (KPI) для оценки своей работы. KPI используются для оценки состояния бизнеса.

Аналогично в веб-аналитике KPI является метрикой производительности, необходимой для успеха вашей компании в онлайн-коммерции.

В большинстве случаев KPI — это коэффициент, процент или среднее значение, а не простое число. Это позволяет представлять данные в контексте. В книге "Advanced Web Metrics with Google Analytics" Брайена Клинтона есть

хорошая фраза: "Если изменение в 10 % KPI не заставит вас подняться с кресла и начать разбираться в происходящем, это значит, что KPI неправильно определены. Хорошие KPI приносят ожидания и побуждают к действиям".

Ключевые показатели эффективности представляют собой набор мер, ориентированных на наиболее критичные для текущего и будущего успеха компании аспекты. Важно отслеживать все изменения (отклонения) от KPI.

Примерами KPI могут быть:

- среднее количество уникальных посетителей в сутки;
- средний показатель отказов;
- средний уровень конверсии (продажи, регистрации, скачка файлов и т. п.);
- процент посетителей, добавлявших что-либо в корзину;
- процент посетителей, загрузивших наш прайс-лист;
- процент посетителей, отменивших покупку после наполнения корзины;
- средняя прибыль сайта в сутки;
- среднее количество продаж в сутки;
- средняя стоимость покупателя (затраты на одного покупателя)

и т. п.

KPI можно рассчитывать двумя способами, отталкиваясь от желаемой величины в будущем, либо от средней величины за определенный период в прошлом.

К примеру, владелец интернет-магазина поставил для себя KPI — довести среднее количество уникальных посетителей в сутки до 2000 за 1 месяц. Количество реальных посетителей, приходящих на данный сайт за этот период, составило 1000 посетителей в сутки. Таким образом, он недовыполнил поставленный KPI на 50 %.

Либо второй вариант, среднее количество продаж в сутки (в расчете на месяц) составило 100 единиц товара. В один день это количество составило 150 единиц. Таким образом, KPI увеличилось на 50 %.

Чтобы от любого анализа был толк, необходимо уметь предоставлять отчеты именно в том виде, в котором люди привыкли воспринимать данные.

В той же книге Брайена Клинтона "Advanced Web Metrics with Google Analytics" рекомендуется представлять данные в формате Excel, т. к. большинство людей легко ориентируются в этом формате представления данных. Он приводит следующий пример предоставления KPI — рис. B2.

KPI Отчет							
	Май	Июнь	% изменения		Июль	% изменения	
Уровень конверсии	НД	3,7%			4,1%	10,8%	▲
Доход от заказов	НД	464 823руб.			378руб.	-18,7%	▼▼
% посетителей с поисковых систем (от общего кол-ва)	90,4%	90,1%	-0,3%	▼	87,6%	-2,8%	▼
% посетителей не с поисковых систем	9,6%	9,9%	2,9%	▲	12,4%	25,6%	▲
Качество посетителей с поисковых систем (% заказов)	НД	26,7%			26,5%	-0,5%	▼
Качество посетителей не с поисковых систем (% заказов)	НД	5,1%			6,8%	34,3%	▲
Качество посетителей с контекстной рекламы (% заказа)	НД	34,8%			33,8%	-3,0%	▼
Качество посетителей с натуральных результатов поиска	НД	23,3%			27,2%	16,7%	▲
% посетителей, которые не смогли заказать товар (не IE браузер)	НД	5,0%			4,7%	-6,0%	▼▼
Потеря денег за счет несостоявшихся заказов	НД	23 078руб.			17 638руб.	-23,6%	▼▼

Рис. B2. Отчет KPI в формате Excel

Интерпретация отчета.

- Прибыль от онлайн-коммерции снизилась в июле на 18,7 % по сравнению с июнем.
- Приблизительно 90 % посетителей сайта пришли с поисковых систем.
- Посетители с поисковых систем почти в пять раз чаще используют систему заказа, чем остальные посетители.
- Посетители с контекстной рекламы будут использовать систему заказов на 24—49 % вероятнее, чем посетители с органических результатов поиска.
- Из-за того, что система заказов работает только с браузером Internet Explorer, веб-сайт теряет 17 000—23 000 рублей прибыли ежемесячно.

На основании этих данных менеджер, принимающий решения, легко может дать следующие указания подчиненным.

- Узнать, является ли упадок продаж сезонным явлением для всего бизнеса или характерен только для интернет-коммерции.
- Посещаемость в 90 % с поисковых систем на первый взгляд является высокой; обсудите ее с сотрудниками. Является ли это результатом удачной маркетинговой кампании в поисковых системах или просто другие каналы трафика не работают как надо?
- Увеличьте расходы на контекстную рекламу — она работает! Однако это увеличение может быть связано с неудачами в области поисковой оптимизации и ухудшением органических результатов. Поэтому вы должны инвестировать дальше.

- Проведите собрание отдела веб-разработки и обсудите создание улучшенной системы заказов, которая будет работать с Firefox и другими браузерами.

Как видите, результатом KPI должны стать обоснованные действия. Если бы вы не представили данные так четко и ясно, определение дальнейших действий было бы гораздо сложнее.

Для автоматизации построения удобочитаемых отчетов по KPI существуют также специализированные сервисы, например, сервис AnalyticsView (**http://www.analyticsview.com**).

Настраиваем импорт данных из Google Analytics, выбираем индикатор, который хотим анализировать, система обрабатывает наш запрос и выдает анализ в удобном для нас виде, правда, только на английском языке (рис. B3).

Рис. B3. Отчет AnalyticsView

Недавно в системе Google Analytics появилась удобная функция — "Пользовательские отчеты" (рис. B4).

При помощи этой функции вы теперь можете легко конструировать отчеты именно в таком виде, в котором хотите, включая туда именно те данные, которые будут интересны тому менеджеру, для которого вы делаете данный отчет.

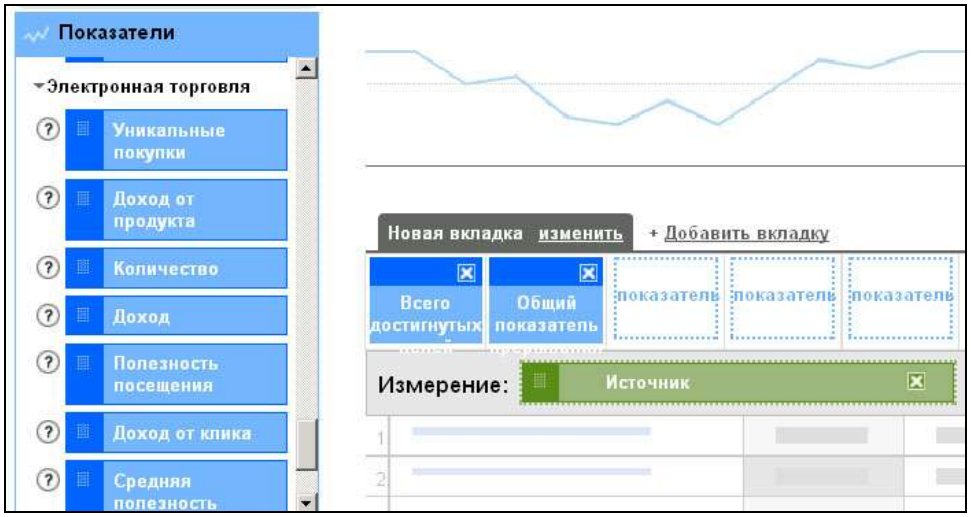

Рис. B4. Пользовательские отчеты в Google Analytics

Повышение эффективности интернет-рекламы за счет оптимизации рекламных кампаний

Регулярный мониторинг эффективности проводимых рекламных кампаний позволяет нам определять наиболее эффективные кампании и удалять (или изменять) менее эффективные рекламные кампании. Например, если мы видим, что одна ключевая фраза приводит нам клиентов, которые чаще покупают наш товар, скачивают прайс-лист, смотрят презентации и т. п. — наверное, мы постараемся подобрать схожие по смыслу ключевые фразы, чтобы еще больше повысить количество таких посетителей. И наоборот, если мы видим, что по определенным ключевым словам и фразам к нам приходят посетители, быстро покидающие сайт, ничего при этом, не купив, не загрузив и т. п. — скорее всего, наилучшим способом будет деактивация этих ключевых слов из наших списков.

Для отслеживания вышеупомянутых пунктов, вам потребуется использование специального программного обеспечения. Этот вид инструментов обеспечит вас невероятным количеством информации и анализом индивидуальной активности посетителей с момента нажатия на ваше объявление и до того момента, пока они не покинут сайт (также предоставляются данные о том, куда направился посетитель сразу после ухода с вашего сайта).

Эти средства также помогают следить за произведенными действиями посетителей, пока те находятся на сайте, например, подписываются ли на ваш информационный бюллетень и многие другие действия, в том числе покупки.

Эта информация полезна тем, что может помочь вам решить, какие изменения стоит внести в свой веб-сайт, с тем, чтобы увеличить количество посетителей, а значит и продаж.

Отслеживающие инструменты начинают работать сразу после размещения на странице сайта специального кода, что происходит при совершении посетителем действия. Сервис также позволяет отмечать покупателей специальным маркером. Таким образом, возможно проследить постоянных покупателей.

Имейте в виду, что ваше участие на всех этапах отслеживания играет решающую роль в процессе анализа рекламной кампании. Вам следует просматривать доклады системы с тем, чтобы вовремя заметить, что работает, а что нет, и что нужно изменить.

Какую стратегию мы часто используем при продвижении наших и клиентских сайтов:

1. Подбираем большое количество ключевых фраз.
2. При помощи различных средств автоматизации запускаем по всем этим фразам рекламные кампании контекстной рекламы.
3. Проводим регулярный анализ эффективности хода каждой рекламной кампании, эффективности каждой ключевой фразы.
4. Закрываем наименее эффективные рекламные кампании и сосредотачиваемся на наиболее эффективных, которые приносят наибольшее количество конверсий.

В настоящее время существуют средства автоматизации, которые позволяют быстро управлять большим количеством ключевых фраз. В Рунете недавно запущена система ELama.ru. Подробнее о работе с данной системой вы можете ознакомиться в видеозаписи VI семинара по интернет-маркетингу, который можете получить на сайте OnlineSEM.ru. Кроме этой системы, можно воспользоваться программным продуктом SpeedPPC, особенно при продвижении англоязычных сайтов, т. к. там по умолчанию уже встроены системы Google AdWords, Yahoo Search Marketing, Microsoft adCenter, а также множество менее популярных систем контекстной рекламы. Детально о работе с этой системой можно ознакомиться в книге "Контекстная реклама: Основы. Секреты. Трюки".

К примеру, мы установили в качестве цели для сайта OnlineSEM.ru факт регистрации на бесплатный онлайн-семинар по интернет-маркетингу.

На рис. В5 можно увидеть уровень конверсии данной цели, т. е. по каким фразам приходят чаще те, кто доходит до цели, а по каким фразам те, кто никогда не доходит до цели.

Использование сайта | Достигнутые переходы

Посещения	Цель 1: Регистрация	Цель 2: Покупка видео
420	11,67 %	1,90 %
% общей суммы, полученной на сайте: 11,64 %	Средн. по сайту: 13,67 % (-14,64 %)	Средн. по сайту: 0,53 % (261,60 %)

Размеры: Ключевое слово		Посещения	Регистрация
1.	семинары	25	0,00 %
2.	бесплатные семинары	16	12,50 %
3.	бесплатные семинары в москве	15	26,67 %
4.	бесплатный семинар	13	0,00 %
5.	онлайн семинар	12	16,67 %
6.	seo семинар	11	9,09 %
7.	онлайн семинары	11	9,09 %
8.	семинары по seo	10	0,00 %
9.	семинары по маркетингу	10	30,00 %
10.	бесплатные семинары по маркетингу	9	0,00 %

Рис. В5. Достигнутые переходы

Когда мы определили наиболее конверсионные ключевые фразы, мы их анализируем на предмет актуальности продвижения по ним. Особенно это касается высокочастотных запросов. Например, такие запросы как "семинары" или "бесплатный семинар".

Кроме предоставляемых самими системами контекстной рекламы сервисов, существуют и сторонние инструменты. Сильная сторона специальных отслеживающих инструментов в том, что сравнительный анализ абсолютно объективен, то есть пользователь может мгновенно получить информацию о самой эффективной системе поиска в отношении вашей рекламной кампании.

Многие инструменты в настоящее время тщательно отслеживают кликфрод — мошеннические клики, что также сильно позволяет повысить эффективность контекстной рекламы.

Кликфрод — это скорее нечестный поступок, который может привести к остановке рекламной кампании без получения какой-либо прибыли от нее по причине мошенничества, чем результат ошибок, присущих рекламному объявлению или решениям рекламодателя.

Отказ от применения отслеживающих инструментов, которые собирают статистику о пути посетителя на вашем сайте, может привести к тому, что постоянный рост кликфрода может остаться не замеченным. Вместо этого теперь стало возможным разобраться с каждым случаем мошенничества и выявить, от какого лица, компании и из какой точки земного шара он исходил.

Сегодня такой вид мошенничества является, пожалуй, наиболее крупной проблемой, с которой сталкивается отрасль. Методы такого мошенничества и возможные выходы из ситуации заслуживают отдельного обсуждения. Обо всем этом мы поговорим в далее.

Предотвращение кликфрода в рекламных объявлениях контекстной рекламы

Кликфрод (скликивание) — обманные клики, распространенная практика при работе с контекстными объявлениями, т. е. клики без всякого намерения что-либо купить. Это может сильно навредить вашему бизнесу.

Данный раздел написан по материалам книги "Pay-Per-Click Search Engine Marketing Handbook", написанной Борисом и Евгением Мордкович, основателями компании MordComm Inc., Нью Йорк, США. Борис и Евгений с любезностью предоставили свои материалы для российских читателей.

К сожалению, мошенничество в том или ином виде остается неотъемлемым моментом работы, с которым сталкивается любой рекламодатель или деловой человек вне зависимости от того, протекает ли эта работа в режиме онлайн или же в реальной жизни. В реальной жизни мошенничество зачастую принимает вид так называемого шоплифтинга или таинственным образом исчезающего товара или наличности из кассового аппарата. В сети Интернет наиболее быстро распространяющимся видом мошенничества является так называемый кликфрод.

По своей сути, *кликфрод* — любой умышленно сделанный клик на рекламном объявлении рекламодателя с целью уменьшения суммы, хранящейся на его счете.