

Analitikus marketing és bepillantás a Google Analytics haszná(latá)ba

iWebMa Limited

Webstatisztikai rendszerek

- adatok a látogói szokásokról
- egyszerűek, ill. komplexek
- ingyenes, ill. fizetős
- Google Analytics

Adatbőség

Alapinformációk

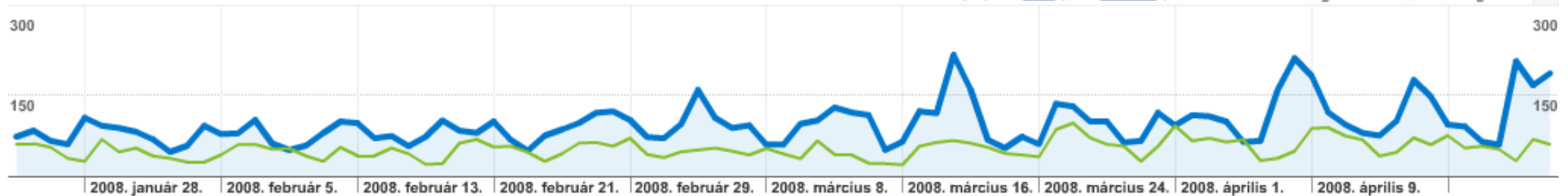
Irányítópult

2008.01.24. - 2008.04.23.

Összehasonlítva a következővel: 2007.01.24. - 2007.04.24.

Exportálás

Béta Grafikon dátuma: Nap | Hét | Hónap | Előző: Látogatás | Látogatás



Webhelyhasználat



8 812 [Látogatás](#)

Előző: 4 593 (+91,86%)



27 951 [oldalmegettekintés](#)

Előző: 12 793 (+118,49%)



3,17 [Oldal/látogatás](#)

Előző: 2,79 (+13,88%)



56,08% [Visszafordulások aránya](#)

Előző: 58,83% (-4,67%)



00:02:42 [Átlagos idő a webhelyen](#)

Előző: 00:02:16 (+19,23%)



69,51% [Új látogatások %-os aránya](#)

Előző: 70,30% (-1,13%)

Adatbőség

Legnépszerűbb tartalom

URL	oldalmegetekintés	oldalmegetekintés	URL hozzájárulása a teljeshez:
1. /Keresomarketing.html		19,43%	<p>55.09%</p> <p>19,43%</p>
2. /Keresomarketing_eszkozok		4,41%	
3. /Keresooptimalizalas.html		3,82%	
4. /Keresomarketing_Keresomar		3,05%	
5. /Keresomarketing_eszkozok.f		2,74%	
6. /Referenciak.html		2,73%	
7. /Szolgaltatasok.html		2,58%	
8. /Keresooptimalizalas_Keresol		2,30%	
9. /Keresomarketing_Google_Ac		2,01%	
10. /Hireink.html		1,85%	

URL keresése: Ugrás ide: Sorok megjelenítése: 1, 10/5 731

Célok és konverzió

- A legfontosabb: mely látogatókból lesznek ügyfelek?
- Üzleti célok meghatározása, pl.:
 - Kapcsolatfelvétel-oldalra kattintás
 - bejelentkezési űrlapkitöltés
 - áru vagy szolgáltatás megrendelése
 - kalkulátor használata
- Webanalitika hatásköre eddig terjed
- Konverziós arány = 100 látogatóból hány ér el átlagosan egy célt

Internetes csatornák

- Célok elérése különböző csatornákon keresztül
- Csatornák:
 - bannerek/hirdetések
 - kattintásalapú hirdetések
 - keresők találati listái
 - linkek, stb.
- Mire költsünk: a célok segítenek ennek eldöntésében
- Csatornák az Analyticsben: források

Látogatók csoportjai

- Médiumok
 - direkt látogatók
 - hivatkozó weboldalokról érkező látogatók
 - keresőkből jövő látogatók (normál találati listából vagy kattintásalapú hirdetésekből)

Direkt látogatók



- Tudatosak, nem véletlenül jutnak az oldalra
- Már ismerik az oldal címét valahonnan:
 - Offline kampányból
 - Ismert brand révén
 - Meglévő, visszatérő ügyfelek

Keresőkből jövő látogatók

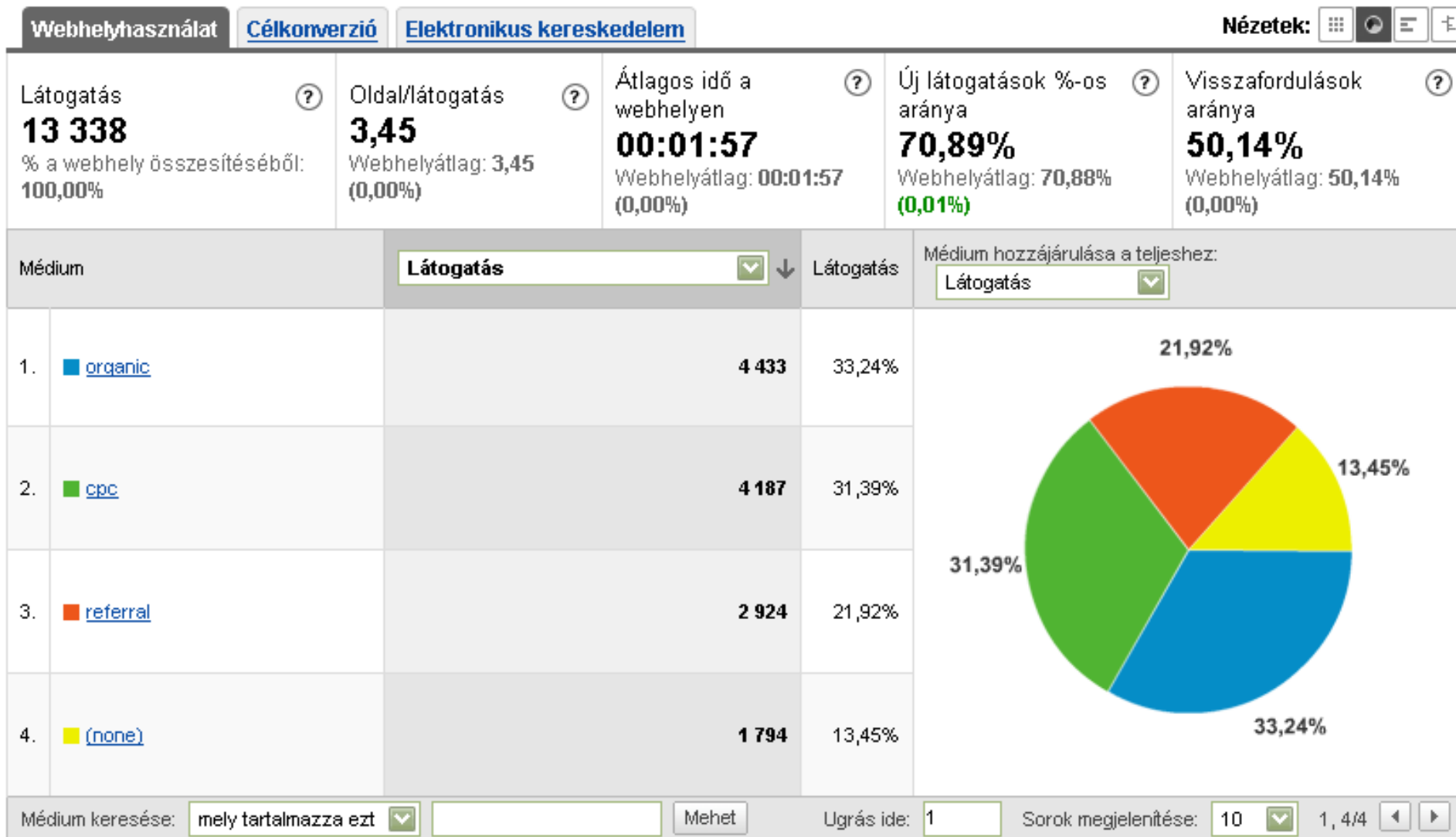
- kereső kifejezést beírva, organikus vagy PPC
- tudatosak, mert keresve jutnak el a honlapra
- tudjuk, hogy mit keresnek

Forrás		Látogatás ↓
1.	google	8 571
2.	live	111
3.	msn	40
4.	yahoo	27
5.	search	18
6.	altavista	3
7.	alice	1
8.	aol	1

Hivatkozó weboldalakról érkező látogatók

- különböző helyeken szöveges linkekre, bannerekre kattintva érkeznek
- nem tudunk arról sokat, hogy mi a céljuk, mennyire tudatosak
 - nem biztos, hogy arra a linkre, bannerra kattintottak, amire számítottak
- tudjuk, honnan jöttek, milyen tartalom ragadta meg a figyelmüket

Médiumok látogatásai



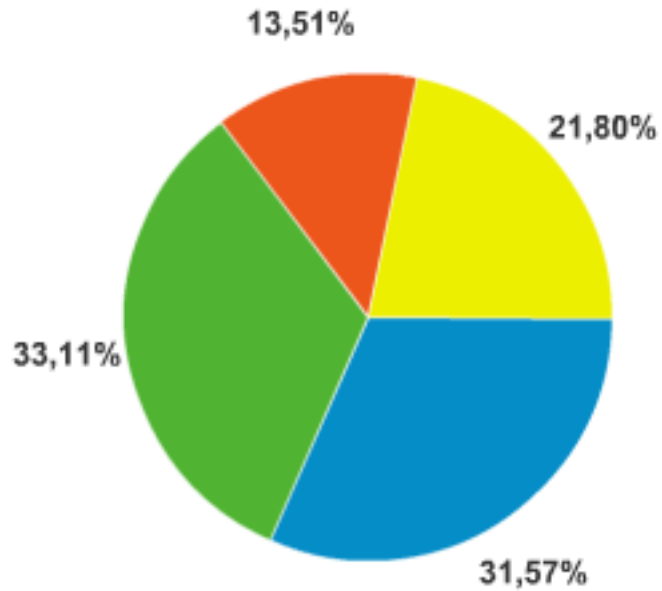
Médiumok konverziói

Médium	Célkonverziós ráta	célkonverzió	Médium hozzájárulása a teljeshez:										
1. ■ cpc	0,54%	41,82%	<table><thead><tr><th>Médium</th><th>Contribution</th></tr></thead><tbody><tr><td>cpc</td><td>41,82%</td></tr><tr><td>organic</td><td>36,36%</td></tr><tr><td>(none)</td><td>14,55%</td></tr><tr><td>referral</td><td>7,27%</td></tr></tbody></table>	Médium	Contribution	cpc	41,82%	organic	36,36%	(none)	14,55%	referral	7,27%
Médium	Contribution												
cpc	41,82%												
organic	36,36%												
(none)	14,55%												
referral	7,27%												
2. ■ organic	0,45%	36,36%											
3. ■ (none)	0,44%	14,55%											
4. ■ referral	0,14%	7,27%											

Összehasonlítás

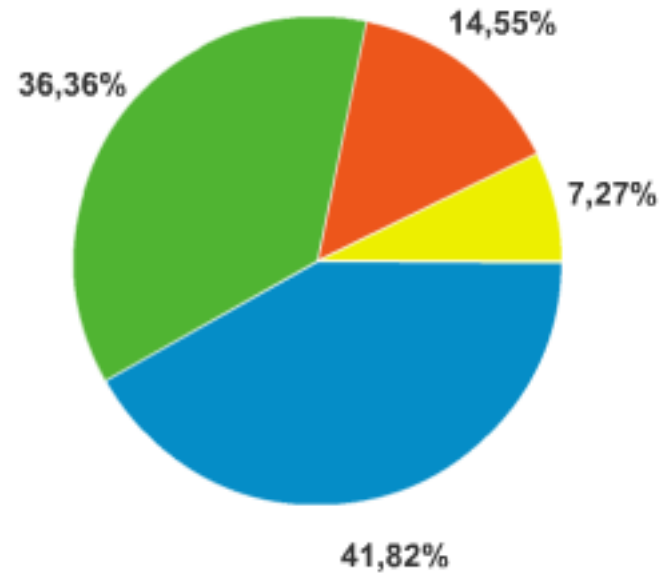
Médium hozzájárulása a teljeshez:

Látogatás



Médium hozzájárulása a teljeshez:

célkonverzió

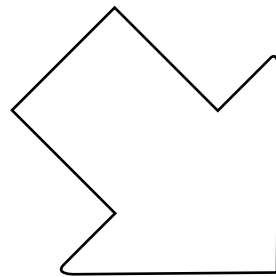


Médium

1. ■ [cpc](#)
2. ■ [organic](#)
3. ■ [\(none\)](#)
4. ■ [referral](#)

Összegzés

- pontos információk, tények - hogyan viselkednek a látogatók
- mérhető eredmények vizsgálata - pontosan kik és hogyan teljesítik a célokat
- változtatásokkal, visszacsatolásokkal befolyásoljuk a folyamatokat



Marketing stratégia

Szünet!

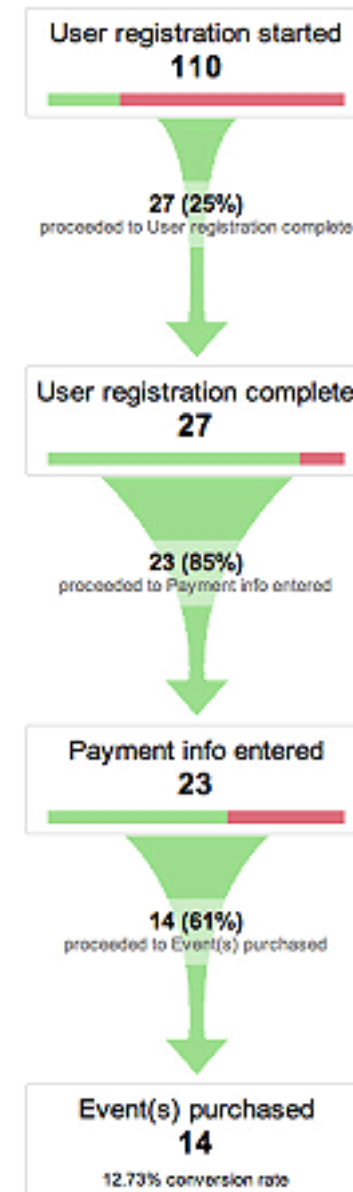
Mitől függ a konverzió mértéke?

1. Mi volt a fejében annak a látogatónak, aki az oldalra érkezik?
2. Az oldal mit nyújt, "vezeti-e" a látogatót?



A konverziós folyamat

- konverziós tölcsér
- tetten érhető, hol (és miért) veszítjük el a vevőt
- általában varázslóknál, kalkulátoroknál, boltoknál van értelme



Keresőmarketing + mérhetőség

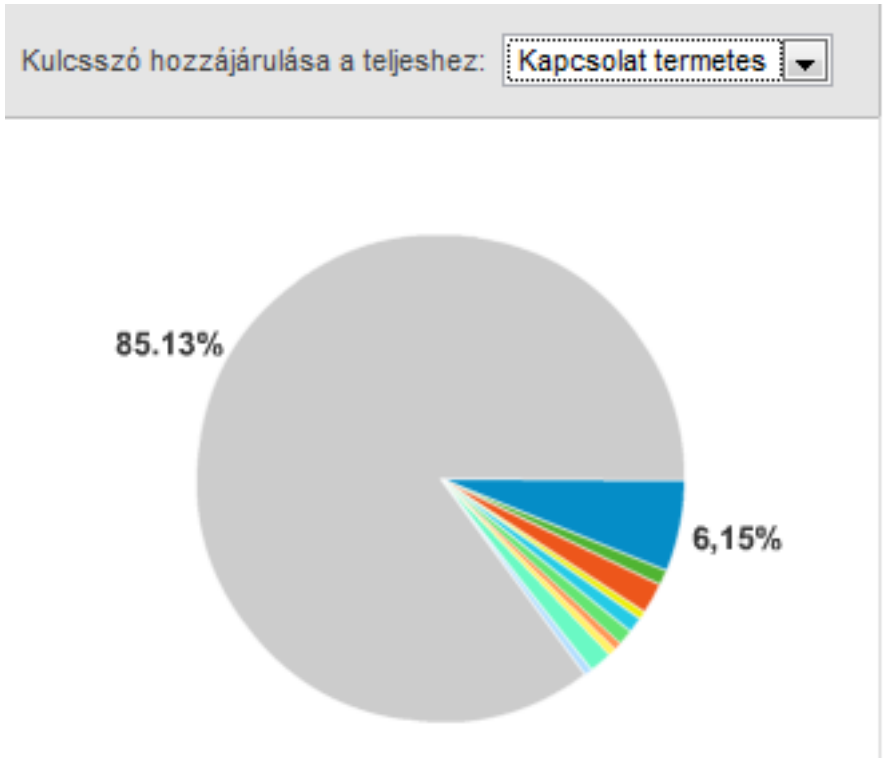
- Miért jó a keresőmarketing?
 - tudatos látogatók
 - pontosan meghatározott érdeklődésű látogatók
 - teljes mértékben nyomon követhető költség
 - minőségi visszajelzés: mit kellene máshogyan csinálni?

Kulcsszavak az organikus találatokban

- Milyen kulcsszavakra van az oldal olyan pozícióban, hogy rákattintanak?
- Ezek közül melyek a legjobban konvertálódóak?
- Ebből: milyen kulcsszavakra érdemes összpontosítani, pl. tartalmat előállítani?

Melyek a legjobb kulcsszavak?

- **Nem mindig a legtöbb látogatót hozó a legjobb kulcsszó!**
- Ebben a példában: a 10 legnépszerűbb kulcsszó a "Kapcsolatteremtés" célok csak kb. 15%-át eredményezi



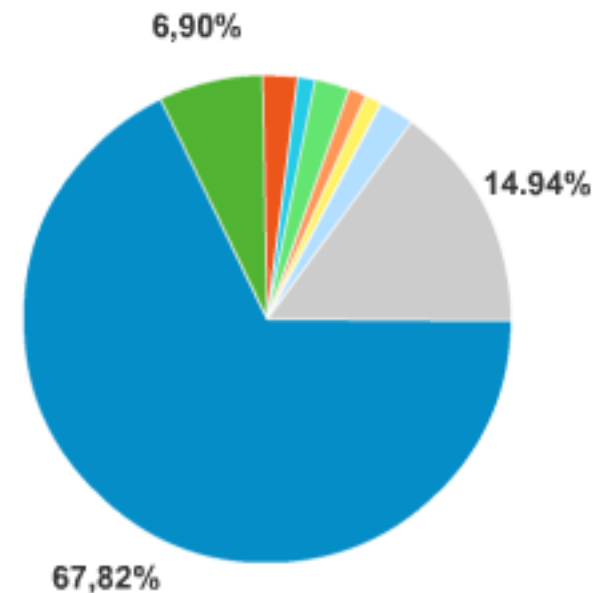
Kulcsszó-kutatás

- CPC lehetőséget ad kulcsszó-kutatásra is
- sok kulcsszóra feladott hirdetésből már az is információ, hogy hányszor jelent meg - ez pl. kiderül az Adwords-ből

Céloldalak (landing pages)

- Sokan jönnek, kevesen konvertálnak: miért?
- Nem jó oldalakra érkezettük őket, stb.
- Pl. 99 céloldalra érkeztek a hivatkozó helyekről, de majdnem az összes konverzió csak 10 oldalról született, a többi elvesztett látogató

Céloldal hozzájárulása a teljeshez:



Megtérülés

- minden célnak megfelelő egy összeg
- ezt kell összehasonlítani a költséssel, ez az egyetlen objektív mércéje a marketing hatékonyságának
- abszurd helyzet: magánrepülő-bérlés

egy Adwords kattintás több 10e Ft: NAGYON DRÁGA

de: a bérlés több millió Ft bevételhez vezet!

CPC/Adwords: Skálázhatóság

- Ha 2x annyi Adwords-költéssel 2x annyi konverziót érünk el

Megéri ráköltetni a plusz pénzt!

- Mi a határ? A weben adott témában keresők száma

Köszönjük a figyelmet!

- bővebb információ: www.webma.hu