

Бизнес Молодость



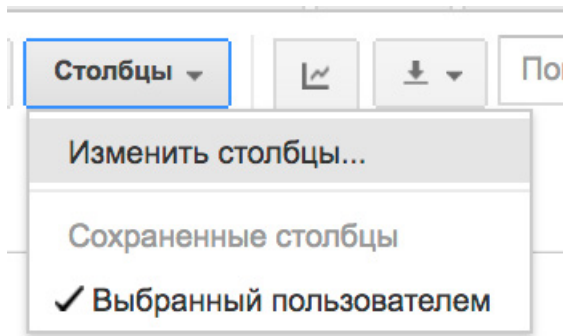
**Анализ нестандартных
размещений
– Gmail и лайтбоксы**



Анализ нестандартных размещений – Gmail и лайтбоксы

Привет! В этом материале вы найдете краткую инструкцию о том, как расширить показатели статистики для нестандартных рекламных форматов, а именно для лайтбоксов и рекламы внутри почты Gmail, которые мы рассматривали на прошлом занятии. Отдельно мы их выделили лишь потому, что при просмотре их результатов в стандартном виде статистика будет неполной.

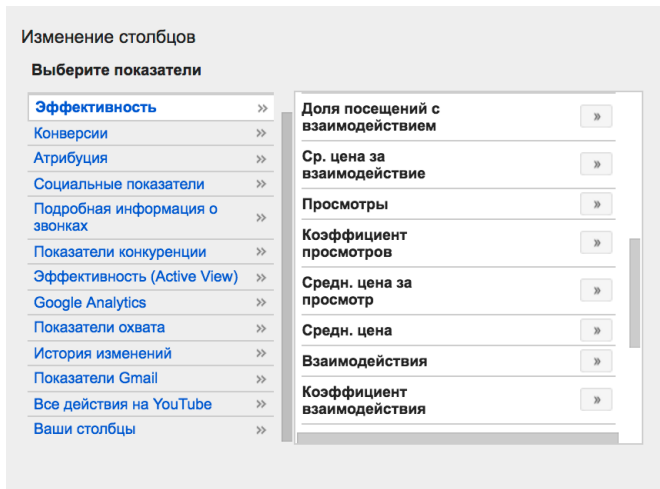
Итак, как вы помните, лайтбоксы – это объявления нового формата, которые имеют свернутый и развернутый вид. Списание средств рекламодателя происходит до перехода пользователя на сайт при взаимодействии со свернутым видом.



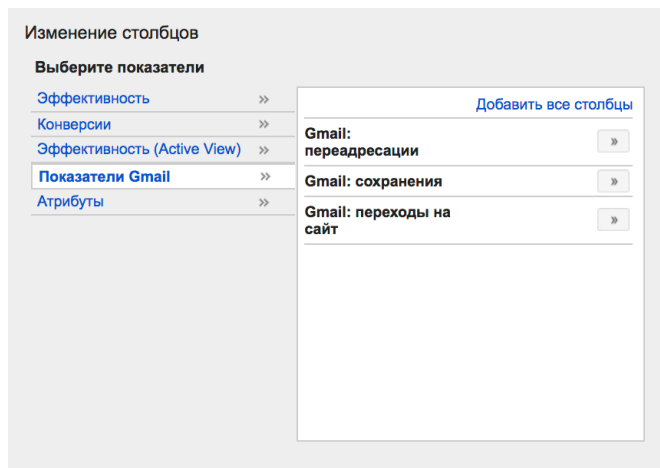
Для расширения данных о них необходимо добавить соответствующие столбцы:

Далее в разделе эффективность вы сможете выбрать дополнительные строки:

- «Взаимодействия». В этом столбце указывается количество случаев, когда пользователь наводит указатель мыши на объявление-лайтбокс и оно разворачивается.
- «Коэффициент взаимодействия». Эта величина показывает, как часто пользователи, увидевшие лайтбокс, разворачивают его. Она рассчитывается путем деления количества развертываний объявления на общее число его показов.
- «Средняя цена за взаимодействие». Эта величина показывает, сколько в среднем вы платите за каждый случай взаимодействия пользователя с объявлением.
- «Клики». В этом столбце приводится количество кликов по объявлению, при которых пользователь переходит на целевую страницу. Если сегментировать отчет по типу кликов, эта величина появится в строке «Клики по объявлениям, ориентированным на взаимодействие».



Данные о взаимодействиях позволяют сравнить эффективность лайтбоксов с традиционными типами объявлений, а разделение статистики поможет не перепутать клики по лайтбоксам с обычными переходами на сайт.



Для объявлений в почте Gmail вы можете аналогичным образом добавить дополнительные столбцы в разделе «Контекстно-медийная реклама» и подразделе «Места размещения»:



В случае рекламы в Gmail показатели имеют следующие значения:

- «Клики» – количество открытых писем;
- «Показы» – количество показанных писем;
- «Средняя цена за клик» – средняя цена за открытие письма;
- «Стоимость» – количество потраченных денег;
- «Gmail: переадресации» количество пересылок, которое отражает данные о том, сколько ваше объявление было перенаправлено другим пользователям в качестве письма;
- «Gmail: сохранения» – количество сохраненных объявлений в папке «Входящие»;
- «Gmail: переходы на сайт» – количество кликов по объявлению в Gmail соответствует числу переходов на целевую страницу.

В случае использования данных рекламных инструментов некорректно сравнивать результативность по количеству переходов на сайт и их цене с обычными объявлениями. Они передают значительно больше информации пользователю еще до перехода на сайт, поэтому такие посещения, как правило, значительно более ценные и качественные.