33 метрики digital-маркетинга, которые всегда актуальны

Самая главная метрика всея маркетинга — ROI.  Это показатель рентабельности вложений в рекламу. Но единственная ли это метрика, которую нужно отслеживать?

**Первое правило клуба маркетологов:** «Измерить можно всё».

**Второе правило клуба маркетологов:** «Если не получается что-то измерить, смотрите первое правило».

Если бы все метрики интернет-маркетинга можно было пересчитать по пальцам, жить было бы гораздо проще. Однако о многих из них вы даже не догадываетесь. А между тем, они существенно влияют на вашу прибыль. В этой статье вы найдете 33 актуальные метрики, о которых стоит знать каждому маркетологу. Плюс вас ждет приятный бонус *—* возможность автоматически посчитать метрики для вашего сайта.

***Важно:****практически во всех определениях метрик сайта мы ориентируемся на продажи. Но это не значит, что они не применимы к другим целевым действиям, например, звонкам, скачиваниям файлов, заявкам на расчет и т. д.*

**Total Visits**

**Total Visits** *—* общее количество посещений сайта в отчётный период. Банально? Да. Но от этого метрика не становится менее важной. Следите, чтобы посещаемость сайта планомерно увеличивалась. Ежемесячный рост *—*показатель качества товара/услуги и грамотной работы отдела маркетинга. Посмотреть Total Visits можно в системах статистики (Яндекс.Метрика, Google Analytics). Например, в Google Analytics он находится в разделе «Источники трафика» > «Обзор».

**BR**

**BR — bounce rate** — показатель отказов. Это доля посетителей, которые покинули сайт сразу, как только перешли на него, т. е. в рамках визита они просмотрели лишь одну страницу (в Яндекс.Метрике, например, отказ засчитывается, если пользователь был на сайте менее 15 секунд, в Google Analytics продолжительность сеанса с просмотром одной страницы всегда считается равной 0 секунд и является отказом).

Если тематика вашего сайта предполагает быстрое совершение целевого действия (например, когда посетитель заходит на первую страницу сайта и заказывает пиццу по телефону), высокий показатель BR не критичен. В других случаях чем bounce rate выше, тем больше вопросов нужно задать рекламщику.

**Как уменьшить показатель отказов на сайте?**

Проанализируйте ситуацию, посмотрите, зависит ли bounce rate от конкретного канала или, например, определенных страниц. Убедитесь, что ваша реклама соответствует контенту на сайте. Удобство навигации, параметры ресурса, вроде скорости загрузки страниц, тоже не мешает проверить.

**Где посмотреть bounce rate?**

Общий показатель отказов для сайта можно найти, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Обзор». Показатель отказов для каждой группы каналов *—* в разделе «Источники трафика» > «Весь трафик» > «Каналы».

**PPV**

**PPV — pages per visit**— это глубина просмотра сайта, т. е. количество страниц, просмотренных за одно его посещение. Отражает заинтересованность посетителей в контенте ресурса. В редких случаях —свидетельствует о проблемах с навигацией, когда пользователям приходится долго переходить по разным вкладкам, чтобы найти то, что нужно. Этот фактор тесно связан с временем, которое пользователь проводит на сайте. Чем больше он находит интересных страниц, тем дальше пойдет по сайту и тем больше времени проведет на нем.

**Как увеличить глубину просмотра сайта?**

Улучшайте юзабилити, размещайте интересный контент, оптимизируйте страницы, добавляйте интерактивные элементы. Высокий PPV свидетельствует о высоком показателе лояльности пользователей к компании, что, в свою очередь, положительно влияет на конверсию.

Глубина просмотра сайта вычисляется счётчиком и отображается в системах статистики. Например, в Google Analytics — в отчёте «Аудитория» > «Поведение» > «Вовлечение».

**TSS**

**TSS — time spent on site** — время, проведённое пользователем на сайте. Этот ПФ (поведенческий фактор) учитывается поисковыми системами при ранжировании ресурса. Пользователь может обойти все страницы, но какой в этом толк, если он потратил на это 10 секунд? Небольшое время на сайте *—* показатель низкой вовлеченности посетителей. Выходит, ресурс неактуален и неинтересен для них. Как результат *—* выйти в топ вряд ли удастся. Вы же этого не хотите?

**Как улучшить этот поведенческий фактор и мотивировать посетителей проводить на сайте как можно больше времени?**

Создавайте интересный контент, который будет отвечать интересам пользователей, повышайте удобство сайта, делайте внутреннюю перелинковку. Все это поможет удержать клиентов.

TTS вычисляется счётчиком и дополняет картину, которую показывает PPV. Посмотреть этот показатель можно, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Поведение» > «Вовлечение».

**ER**

**ER — engagement rate**— уровень вовлечения посетителей. Высокий уровень вовлечённости пользователей говорит о качестве и востребованности ресурса, что улучшает поведенческие факторы ранжирования сайта. ER рассчитывается как отношение количества действий на странице/сайте (скроллинг до N %, комментарии, заполнение формы и др.) к числу просмотров страницы/сайта (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**RV**

**RV — returning visitors** — вернувшиеся пользователи. Почему важно повышать этот показатель? Вернувшиеся пользователи с большей долей вероятности совершат покупку/закажут услугу снова. Они ваша постоянная аудитория и помощники в развитии ресурса. Следите за их поведением, чтобы понять, верные ли изменения вы делаете на сайте. Новые пользователи отражают первое впечатление, вернувшиеся смотрят глубже и дают больше поводов для беспокойства (читай: совершенствования).   
RV вычисляется счётчиками статистики. Посмотреть этот показатель можно, например, в Google Analytics в разделе «Аудитория» > «Поведение» > «Новые и вернувшиеся».

**VPK**

**VPK — visits per keyword** — объем органического трафика, т. е. количество пользователей, перешедших на сайт из поисковых систем. SEO-специалистам этот показатель помогает корректировать стратегию продвижения, а вам — понимать, какой контент интересен аудитории и в каком направлении нужно двигаться.

Посмотреть VPK можно, например, в Google Analytics в разделе «Источники трафика» -> «Кампании» -> «Неоплачиваемые ключевые».

**Churn rate**

**Churn rate** — коэффициент оттока. Проще говоря, это процент пользователей, которые не возвращаются на сайт. Высокий коэффициент оттока — это фиаско! Выводы делайте сами: то ли контент неинтересный и не отвечает потребностям пользователей, то ли навигация неудобная, то ли просто пользователь, попавший на сайт, *—* не ваша ЦА. Вариантов масса. Главное *—* найти причину высокого коэффициента оттока и устранить ее.

А узнать Churn rate вы можете прямо сейчас. Показатель рассчитывается как отношение разницы между количеством пользователей на начало отчётного периода и числом посетителей на конец отчётного периода к числу клиентов на начало месяца (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**CR**

**CR — conversion rate** — уровень конверсии. Этот параметр определяет, сколько посетивших сайт пользователей впоследствии стали вашими клиентами, т. е. купили товары или заказали услуги. Это ключевая метрика всего, что вы делаете. Высокий уровень конверсии? Отлично, работаем дальше! Важно: не принимаются во внимание незавершенные действия (неоплаченный счет, недооформленный заказ и т. д.).   
CR рассчитывается как отношение общего количества посетителей ресурса к пользователям, которые выполнили желаемое действие (купили, скачали, подписались на рассылку и пр.).

Начало формы

Конец формы

**LTV**

**LTV — lifetime value** — суммарный доход, который вы получаете с одного клиента за всё время его взаимодействия с вашим брендом. Словом, это «пожизненная стоимость клиента». С помощью этого показателя можно определить эффективность средств, затраченных на маркетинг. LTV позволяет оценить, насколько интересны ваши товары или услуги, и при необходимости скорректировать стратегию удержания пользователей.

Формул расчёта этого параметра множество. Вот одна из них: отношение произведения среднего месячного дохода с одного клиента и средней маржи с одного клиента к месячному Churn Rate.

Начало формы

Конец формы

**AOV**

**AOV — average order value** — средний чек, т. е. сколько в среднем вы зарабатываете на одном заказе. Показатель AOV зачастую определяет ценообразование и расходы на рекламу. Он напрямую связан с выручкой: чем выше AOV, тем больше выручка.

Зарубежные маркетологи считают, что всех клиентов можно условно разделить на три сегмента: «высокий», «средний» и «низкий». Ваша задача — определить, к какому сегменту относятся большинство покупателей. Исходя из этого вы сможете определить эффективность маркетинговой политики и при необходимости скорректировать ее. AOV рассчитывается как отношение дохода к количеству заказов за определённый период.

Начало формы

Конец формы

**LCR**

**LCR —** **lead-close rate** — коэффициент закрытия лидов. Сколько людей были готовы купить/скачать/подписаться? А сколько сделали это в итоге и почему не 100 %? Ответы вам придётся найти самостоятельно, а вместе с ними увидеть все пробелы в рекламной кампании. Проводя ежемесячный расчет, вы поймете, насколько целевой трафик получаете и качественно ли обрабатывает заявки ваш отдел продаж. LCR рассчитывается как отношение количества клиентов за отчётный период к общему количеству лидов за отчётный период.

Начало формы

Конец формы

**CRR**

**CRR — customer retention rate** — коэффициент удержания клиентов, т. е. доля пользователей, которые остаются с вами или совершают повторные покупки. Отражает качество клиентского сервиса. CRR необходим для понимания поведения ваших клиентов, а также анализа эффективности бизнес-стратегии. С ростом коэффициента растёт и потенциал бизнеса.   
CRR рассчитывается как отношение разницы между количеством клиентов на конец отчётного периода и числом новых клиентов к числу клиентов в начале периода (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**RPR**

**RPR — repeat purchase rate** — частота повторных покупок. Этот показатель сродни CRR, но отражает не только общее удовлетворение сервисом и поддержкой, но и самой услугой/товаром. На основании RPR обычно разрабатывают программы лояльности.   
RPR рассчитывается как отношение количества пользователей, которые приобрели товары или заказали услуги более одного раза за отчётный период, к общему числу покупателей.

Начало формы

Конец формы

**PF**

**PF — purchase frequency** — частота покупки. Показатель вычисляется только для определённых категорий товаров (которые есть смысл покупать часто) и отражает конкурентную ситуацию.   
Рассчитывается аналогично коэффициенту повторных покупок. Используя тот же временной отрезок, который вы выбрали для коэффициента повторных покупок, разделите общее число заказов на количество уникальных клиентов.

Начало формы

Конец формы

**OGA**

**OGA — order gap analysis** — средний промежуток времени между покупками пользователей. Эту метрику часто используют для построения стратегии email-маркетинга. Зная показатель OGA, вы сможете своевременно взаимодействовать с аудиторией. Главное в этом деле — не переусердствовать. OGA рассчитывается как отношение количества дней за отчетный период (например, 365 дней) к средней частоте покупок (PF) за этот же период.

Начало формы

Конец формы

**NPS**

**NPS — net promoter score**— индекс лояльности, который используется для определения удовлетворенности потребителей товаром, сервисом или брендом. Другими словами, это процент пользователей, готовых рекомендовать вашу продукцию. Как ни развивается маркетинг, как ни нативится реклама, а сарафанное радио остаётся самым убедительным инструментом. Чем больше пользователей настроятся на вашу волну, тем выше прибыль.   
NPS вычисляется с помощью опросов пользователей, по результатам которого их можно разделить на три группы:

* промоутеры — лояльные клиенты, готовы рекомендовать;
* нейтралы — клиенты, которые в целом удовлетворены, но имеют некоторые замечания, не будут рекомендовать;
* критики — не удовлетворены, рекомендовать не будут.

NPS рассчитывается как разница между долей промоутеров и долей критиков. Нейтралы в расчете NPS не участвуют.

Начало формы

Конец формы

*\*Все эти метрики вы можете узнать из рекламного кабинета (Яндекс.Директа, Google AdWords и пр.). Они отражают эффективность кампании, релевантность площадки и профессионализм исполнителя.*

**CPC**

**CPC — cost per click** — стоимость клика на объект (баннер/кнопку на сайте/пост). Проще говоря, это деньги, которые вы платите за один клик на любой рекламной платформе. CPC дает понять, насколько целесообразно вкладывать деньги в тот или иной рекламный канал. Рассчитывается как отношение стоимости рекламной кампании к числу кликов.

Начало формы

Конец формы

**RPC**

**RPC — revenue per click** — доход с каждого клика по вашей рекламе. Сравнивая этот показатель с CPC, вы можете понять, как соотносятся затраты и выручка с одного клика. Например, если с виду кампания удачная, но RPC немного превышает CPC, стоит задуматься: почему кампания приносит вам не так много денег, как хотелось бы, и как можно ее улучшить.   
RPC рассчитывается как отношение всего дохода от рекламной кампании к общему количеству кликов в кампании.

Начало формы

Конец формы

**COS**

**COS — cost of sale** — средняя стоимость продажи. Это отношение между тем, сколько вы тратите и тем, сколько получаете. Если тратите больше, делайте выводы, друзья! Рекламная кампания явно нуждается в реанимации.

COS можно вычислять как по всей рекламной кампании для понимания общей картины, так и для каждого объявления, чтобы выявить наиболее эффективные из них. Показатель рассчитывается как отношение стоимости рекламной кампании к общей выручке с нее (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**CPA**

**CPA — cost per acquisition** — стоимость привлечения пользователя. Проще говоря, эта та сумма, которую вы тратите на привлечение каждого нового посетителя с помощью конкретной рекламной кампании. CPA особенно важен, если у вас есть информация о жизненном цикле клиента. Даже если на первый взгляд рекламная кампания кажется неэффективной, но вы точно знаете, что клиенты потратят больше денег при второй и последующей покупке, можете позволить себе такую рекламу. В будущем это принесет вам прибыль. CPA рассчитывается как отношение расходов на одну рекламную кампанию к количеству заказов с нее.

Начало формы

Конец формы

**CTR**

**CTR — click through rate** — показатель кликабельности. CTR служит для оценки эффективности как отдельных объявлений (как много людей по ним переходят), так и площадок или рекламных кампаний в целом. Низкий процент кликабельности — показатель допущенных ошибок в настройках кампании. Проанализируйте, что не так, и исправьте ситуацию.

CTR рассчитывается как отношение количества кликов на объект (баннер/кнопку на сайте/пост) к общему количеству показов объекта (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**LPO**

**LPO — leads generated per offer** — количество лидов, сгенерированных конкретным офером (предложением потенциальному покупателю). Иными словами, вы можете узнать, сколько пользователей оформили заказ, оставили заявку или совершили любые другие целевые действия после перехода на сайт с определенной рекламы.   
LPO вычисляется по каждому оферу, будь то предложение купить товар, зарегистрироваться на сайте, купить билет, для выявления наиболее оптимального. Чтобы понимать, какой офер какой результат принёс, достаточно размечать utm-метками все интересующие предложения. Посмотрев соответствующие данные в системах статистики, вы узнаете, какой офер сработал лучше.

**ROAS**

**ROAS — return on advertising spent** — возвращение затрат на рекламу с конкретного рекламного канала. Зная ROAS, вы можете понять, насколько окупаются расходы на рекламу. Однако не путайте этот показатель с ROI. ROAS отличается от ROI размером затратной части. В ROI в качестве затрат учитываются все затраты на маркетинг (например, создание сайта, разработка нового креатива для медийной рекламы и т. д.), а в ROAS — только затраты на рекламные каналы.

ROAS рассчитывается как отношение прибыли, полученной с рекламной кампании, к расходам на эту рекламную кампанию (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**OL**

**OL — organic likes** — органический прирост аудитории. Это те люди, которые нашли вас в соцсетях самостоятельно и добровольно подписались на сообщество, без рекламного участия. Демонстрирует качество публикуемого контента и частично знание бренда.

Показатель рассчитывается соцсетью. Его можно посмотреть, например, в Facebook в разделе «Статистика» > «Подписчики» > «Чистая прибавка подписчиков» > «Органические подписчики».

**AGR**

**AGR — audience growth rate** — темп роста аудитории сообщества. Помогает понять, какой контент наиболее интересен аудитории. Лайк не показатель интереса. А вот новый человек, решивший присоединится к сообществу, вполне. AGR рассчитывается как отношение новых фоловеров к общему количеству подписчиков сообщества за отчетный период (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**CPF**

**CPF — cost per fan** — цена за фоловера в социальных сетях. Проще говоря, это сумма, которую вы платите за каждого пользователя, привлеченного в сообщество. Если цена за фоловера слишком высока, стоит пересмотреть настройки рекламной кампании. Возможно, вы тратите намного больше на привлечение пользователей в соцсетях, чем в итоге получаете. Вычисляется как отношение затрат на привлечение аудитории к количеству новых фоловеров за отчётный период.

Начало формы

Конец формы

**ERR**

**ERR — engagement rate by reach** — уровень вовлечения по охвату. Отражает заинтересованность пользователей в контенте и показывает процент людей, которые проявили активность у определенной записи. Вычисляется как отношение общего количества реакций, комментариев и шеров по публикации к количеству пользователей, видевших публикацию.

Начало формы

Конец формы

**AR**

**AR — amplification rate** — коэффициент распространения. AR — наглядный показатель заинтересованности пользователей в теме конкретной публикации. Чем выше коэффициент распространения, тем больше людей видят ваши посты бесплатно. Создавайте вирусный контент, чтобы достигнуть высшего значения AR.   
Рассчитывается как отношение шеров за отчётный период к общему количеству опубликованных постов.

Начало формы

Конец формы

**BER**

**BER — brand evangelists rate**— доля адвокатов бренда. Проще говоря, это количество подписчиков, периодически и добровольно выступающих с исключительно позитивными заявлениями в адрес бренда (в том числе с целью его защиты) от общего числа подписчиков. Чем качественнее товар/услуга вкупе с активностью бренда в соцсетях, тем выше BER и тем мощнее сарафанное радио.

Начало формы

Конец формы

**Time on site by SM**

**Time on site by SM** — время на сайте, которое потратили пользователи, пришедшие из соцсетей. Показывает несколько моментов:

* насколько контент в паблике соответствует контенту на сайте;
* насколько точно подобрана аудитория паблика;
* насколько контент на сайте интересный.

Посмотреть весь трафик на сайт из социальных сетей можно, например, в Google Analytics в разделе «Источники трафика» > «Социальные сети».

**Tone of mentions**

**Tone of mentions**— тон упоминаний (например, @Ingate) в посте/статусе/комментарии. Какой он у вас? Позитивный или негативный? По отношению к конкурентам или обособленно? Сарафанное радио в офлайне — мощнейший инструмент. Мощнее него только сарафанное радио в соцсетях. Благо, мониторить упоминания сейчас проще простого: достаточно обращать внимание на всплывающие уведомления из соцсетей. Определите тон негативных упоминаний за определённый период, рассчитав отношение негативных @ к общему количеству упоминаний (измеряется в процентах).

Начало формы

Конец формы

**Unlikes rate**

**Unlikes rate**— процент отписок. Если от вашего аккаунта пользователи не отписываются, вам можно только позавидовать. Ведь это значит, что вы публикуете контент, релевантный бизнесу и аудитории одновременно; собираете исключительно целевую аудиторию. Так держать!   
Unlikes rate измеряется соцсетью. Посмотреть показатель можно, например, в Facebook в разделе «Статистика» > «Подписчики» > «Чистая прибавка подписчиков» > «Отписки».