

Использование технологии колл-трекинга в оценке эффективности баннерной рекламы

Колл-трекинг – это маркетинговая технология, позволяющая оценивать эффективность каждого используемого рекламного канала по количеству пришедших по нему целевых звонков от клиентов. Благодаря этому методу становится возможным использование бизнес-модели Pay Per Call, когда клиент платит рекламной площадке за количество приведенных звонков.

В своей работе я попробую проанализировать опыт внедрения технологии колл-трекинга на примере баннерной рекламы на портале недвижимости.

Оценивать количество звонков с нашего портала мы начали с марта 2016 года, до этого эффективность медийной рекламы на нашей стороне можно было учитывать только по количеству кликов.

Ранее была попытка опрашивать рекламные агентства с целью получить хотя бы примерную информацию о звонковой эффективности размещений. Однако она не принесла нужных результатов: часть клиентов считают эту информацию коммерческой тайной, кроме того, отсутствие звонков (в данном случае со слов клиентов) часто используется как аргумент для получения скидок и бонусов. Поэтому для получения объективной картины мы начали использование системы статических колл-трекингов, которые размещаются на лендингах объектов клиентов на нашем сайте. В первую очередь это коснулось рекламодателей, трафик с размещения которых делился 50/50 – 50% на сторону клиента (его собственный сайт), а остальные 50% - на разработанный нами лендинг.

Первые результаты оказались неоднозначными. Был проведен анализ по сравнению цены звонка с ТГБ (текстово-графического блока) находящегося в

ротации 50% трафика к клиенту, 50% трафика на детальную страницу.

Эффективность посадочной страницы клиента оказалась в 2,8 раза больше, чем у нашей детальной страницы. Один из выбранных объектов был с очень привлекательной ценой, другой - обычный объект, где уже шла выдача ключей, третий - нерентабельный. Цена звонка с объекта с самой низкой стоимостью оказалась в 2,7 раз меньше по сравнению с остальными.

Для дальнейшего изучения эффективности методик колл-трекинга были закуплены дополнительные телефонные номера и в течение мая-апреля установлены на всех лендингах клиентов, у которых на данный момент имеются активные размещения на портале. В результате за 2 месяца активного использования данной технологии можно сделать следующие выводы:

- Использование собственной системы колл-трекинга в рекламе объектов первичной недвижимости позволяет получать точную статистику о том, какое количество звонков способна генерировать площадка и не зависеть от статистических данных прямого клиента или РА. В том числе, в случае возникновения спорных ситуаций можно прослушать записи звонков для предметного разбора проблемы. Например, в нашей практике было несколько моментов, когда таким образом удалось выявить недочеты в работе клиентских отделов продаж, несумевших правильно обработать поступившие лиды.
- Номера за лендингами клиентов желательно закреплять не только на период размещения, но и еще как минимум на месяц, а лучше на полгода (это необходимо для отслеживания эффекта остаточных звонков – часто бывает, что потенциальный клиент нашел интересное для него предложение, но сделал звонок не сразу, а сохранил номер в закладках, чтобы позвонить в удобное время). Это поможет отследить какое количество звонков наш портал сможет сгенерировать при

- помощи органического трафика, а статистику можно использовать для возвращения временно отвалившихся клиентов.
- Большое внимание нужно уделять технической стороне настройки колл-трекинга: совершать тестовые звонки и регулярно мониторить работоспособность системы, чтобы не потерять столь ценные лиды из-за человеческих ошибок, технических сбоев или неполадок на стороне поставщика услуг или клиента.
 - Для повышения процента целевых звонков необходимо работать над качеством и актуальностью контента лэндинга, на котором установлен колл-трекинг. Как выяснилось, главным мотивом для звонка являются низкая для данного сегмента недвижимости цена на квартиры в новостройке или подходящий клиенту срок сдачи объекта. Поэтому часть звонков не давала нужного эффекта, если отдел продаж не мог предложить клиенту вариантов, соответствующих его ожиданиям.
 - Для рекламодателей, которые планируют отслеживать как клики, так и звонки непосредственно с сайта, где размещается медийная реклама, наиболее эффективной является система разделения трафика, когда 50% трафика ведет к клиенту, а остальные 50% трафика - на детальную страницу, созданную рекламной площадкой. Также эта схема эффективна, если собственный сайт клиента не отличается высоким качеством и привлекательностью.
 - Большую роль в эффективности той или иной рекламной кампании играет анализ поступивших звонков – отделение тестовых и мусорных, а также выделение повторных звонков, которые по факту можно засчитать только за один лид. Как показала практика, наибольшей точности можно добиться при ручной проверке звонков.

Библиография

1. Ф. Котлер. [Основы маркетинга](#). Издательство «Вильямс», 2006г.
2. М. Цветков «Подводные камни call tracking систем», 2015г.
(<http://www.cossa.ru/155/106377/>)
3. М. Федоринин «Деньги на ветер: куда уходит рекламный бюджет», 2015г. (<http://www.forbes.ru/svoi-biznes/master-klass/305629-dengi-na-veter-kuda-ukhodit-reklamnyi-byudzhet>)
4. https://ru.wikipedia.org/wiki/Call_tracking