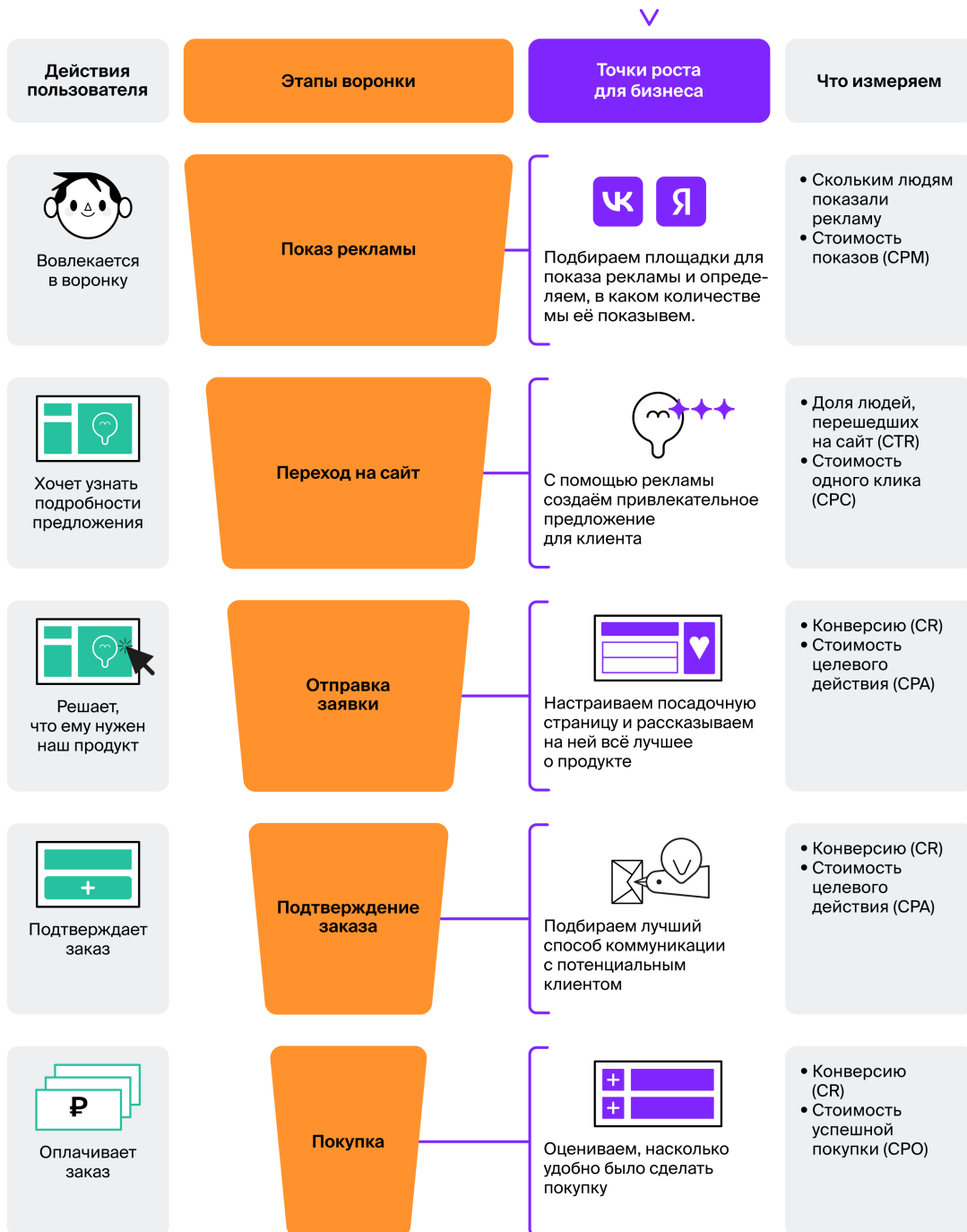




Этапы воронки, точки роста и метрики отслеживания

На каждом этапе воронки можно увеличить конверсию и предотвратить утечку пользователей



На иллюстрации много незнакомых сокращений. Все мы разбираем в основном курсе. Пока остановимся на кратких определениях.

СРМ [Читается как «си-пи-эм», cost per mille — цена за тысячу, англ.] — стоимость показов. СРМ рассчитывается за тысячу показов рекламы.

СТР [Читается как «си-ти-ар», click-through rate — англ.] — доля людей, которые увидели рекламу и перешли на сайт, по отношению к общему числу показов. Раз доля — значит, выражается в процентах.

На этом же этапе воронки мы можем посчитать стоимость одного клика (СРС) и конверсию — СR.

СРС [Читается как «си-пи-си», cost per click — цена за клик, англ.] — стоимость одного клика пользователя по рекламе: затраты на размещение рекламного объявления делят на количество кликов.

СR [Читается как «си-ар», conversion rate — англ.] — обычно говорят просто «конверсия». Например, конверсия в заинтересованного клиента — доля тех, кто увидел рекламу и выполнил целевое действие: сделал звонок в колл-центр или отправил заявку на сайте продавца. Конверсия рассчитывается в процентах.