

Анализ рекламной кампании сайта Хекслет

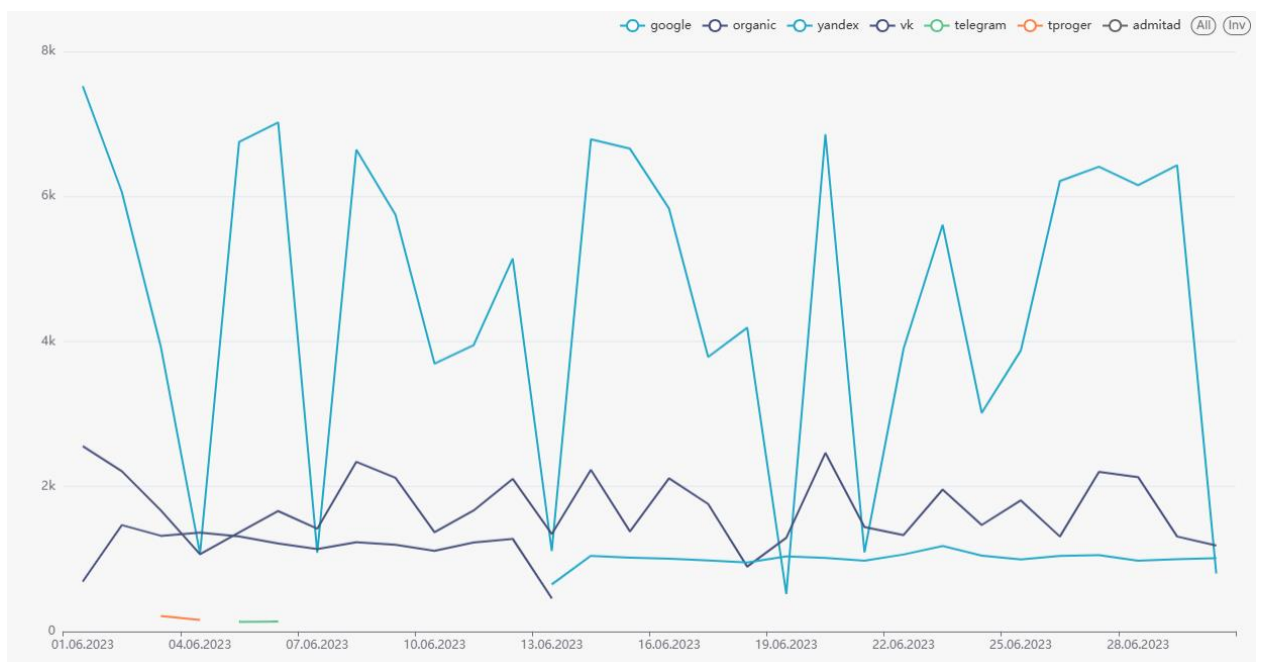
Общий анализ структуры посетителей

На анализ представлены сведения месячного посещения сайта с 01.06.2023 по 30.06.2023.

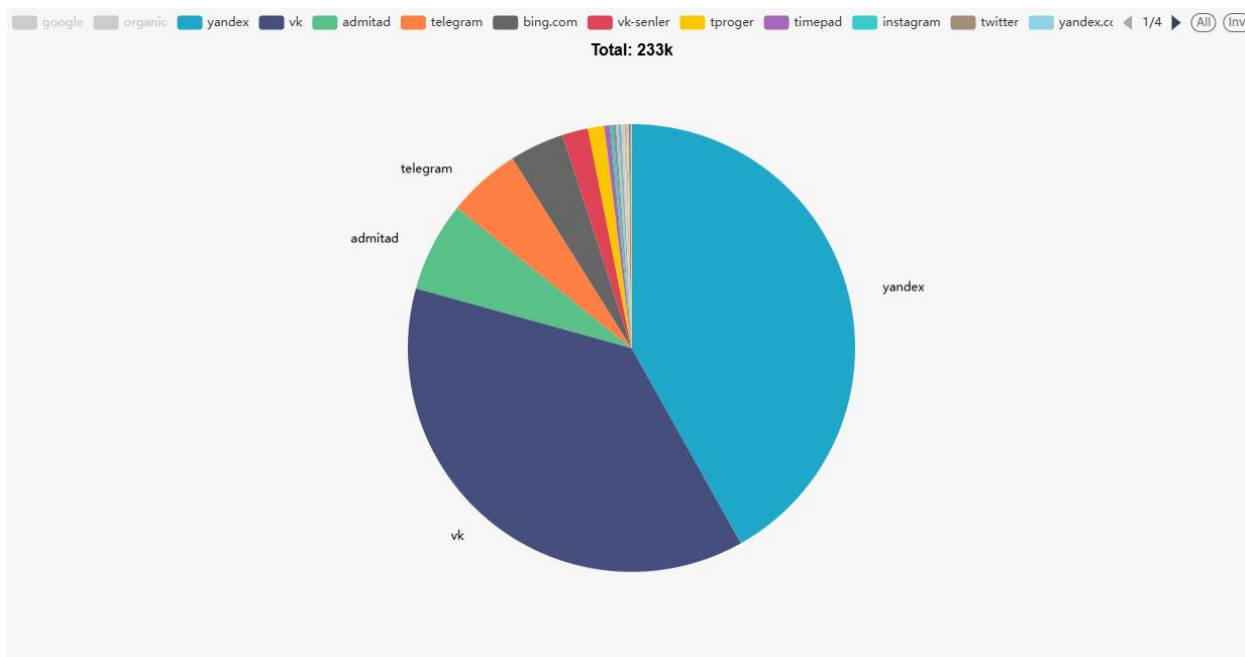
С одной стороны, заметны значительные колебания в части посещения



Однако, в разрезе источников видно, что основную долю колебаний создает органическая выдача Google.



Если посмотреть на срез посещений за вычетом «органики» и «гугла», то более 80 % занимают платные каналы привлечения – Яндекс и VK:



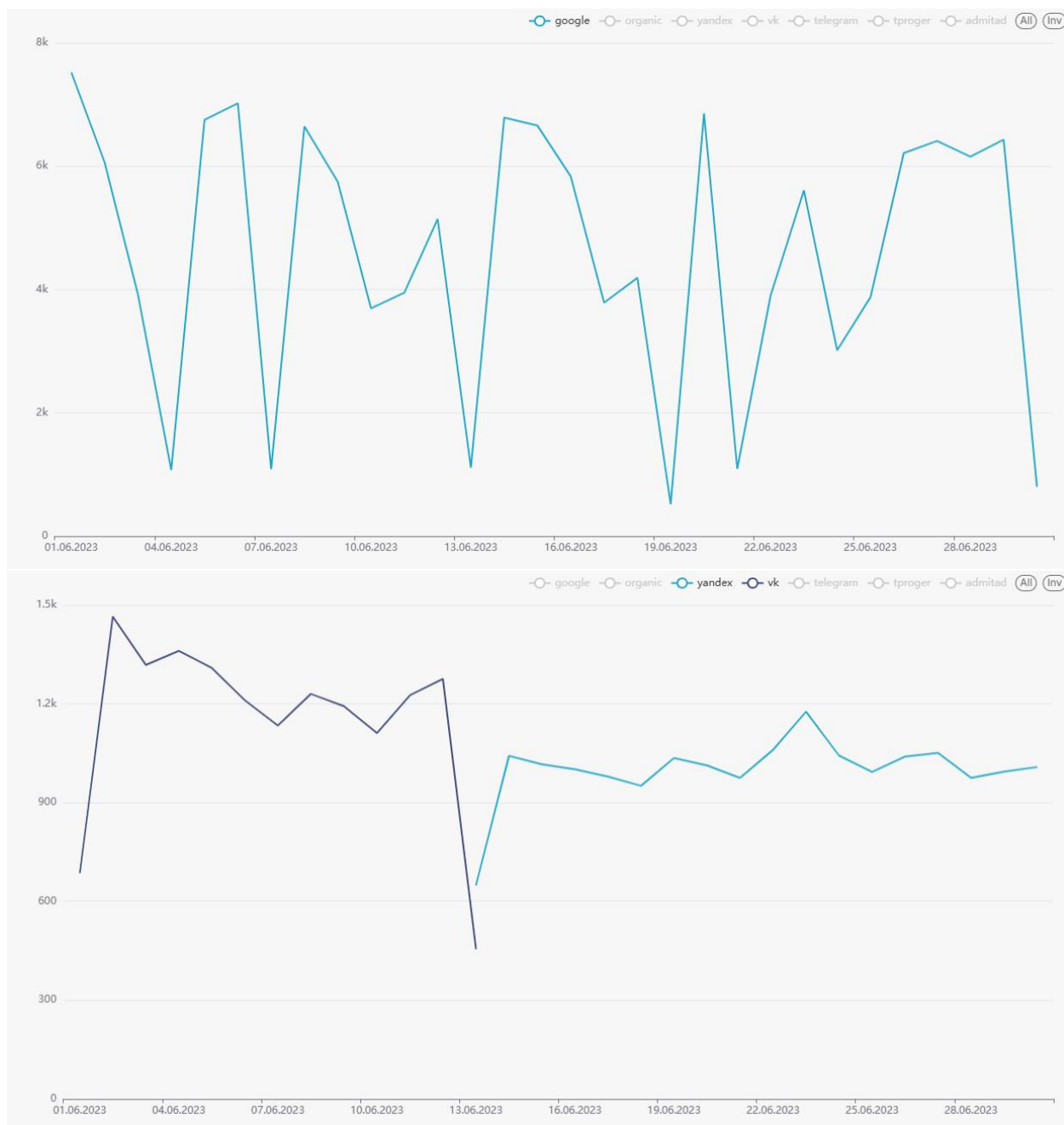
На третьем месте идет партнерская сеть admitad, также являющаяся платным каналом привлечения, данных по расходам по которому не предоставили. Учитывая максимальный удельный вес двух каналов привлечения VK и Yandex, можно сконцентрироваться на них.

Однако предварительно необходимо обратить внимание на всплески и просадки органики:



Во-первых, всплески посещаемости сайта совпадают с ростом посещаемости со стороны платных каналов. Кроме того, если всплески, хотя и заметны, но все же не так очевидны, то падения всегда следуют за просадкой посещаемости со стороны рекламных каналов.

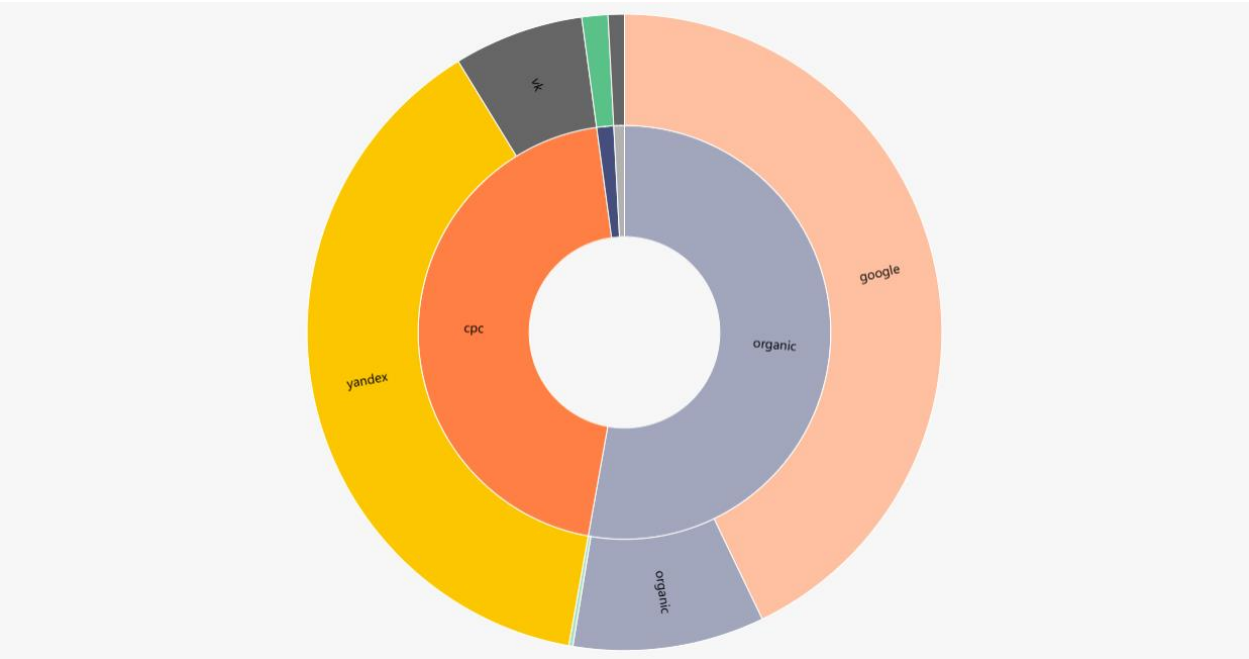
Аналогичная картина наблюдается и при анализе посещения с google – есть явные пики 12, 14 и 23 июня 2023, повторяющие пики посещения сайта по рекламным каналам.



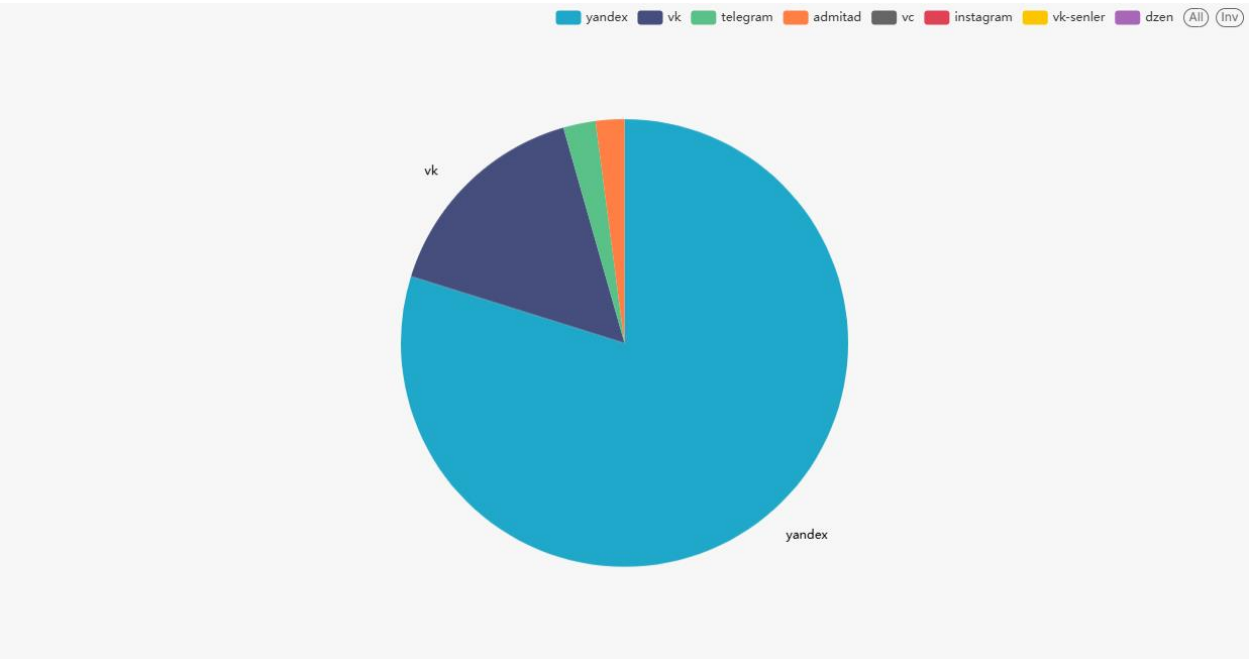
Таким образом, предварительный вывод свидетельствует о синергическом эффекте посещаемости сайта.

Продажи

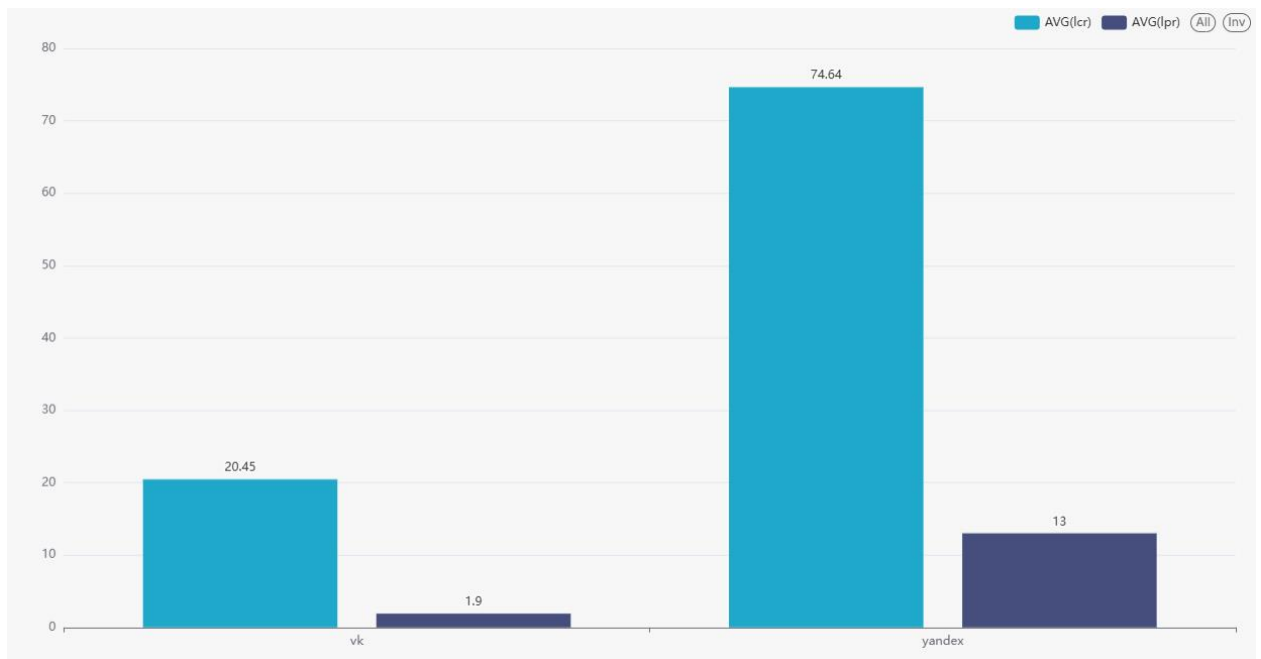
Соотношение продаж по сегментам демонстрирует в целом равное распределение между «органикой» и «платными каналами», большую часть которых занимает CPC/yandex



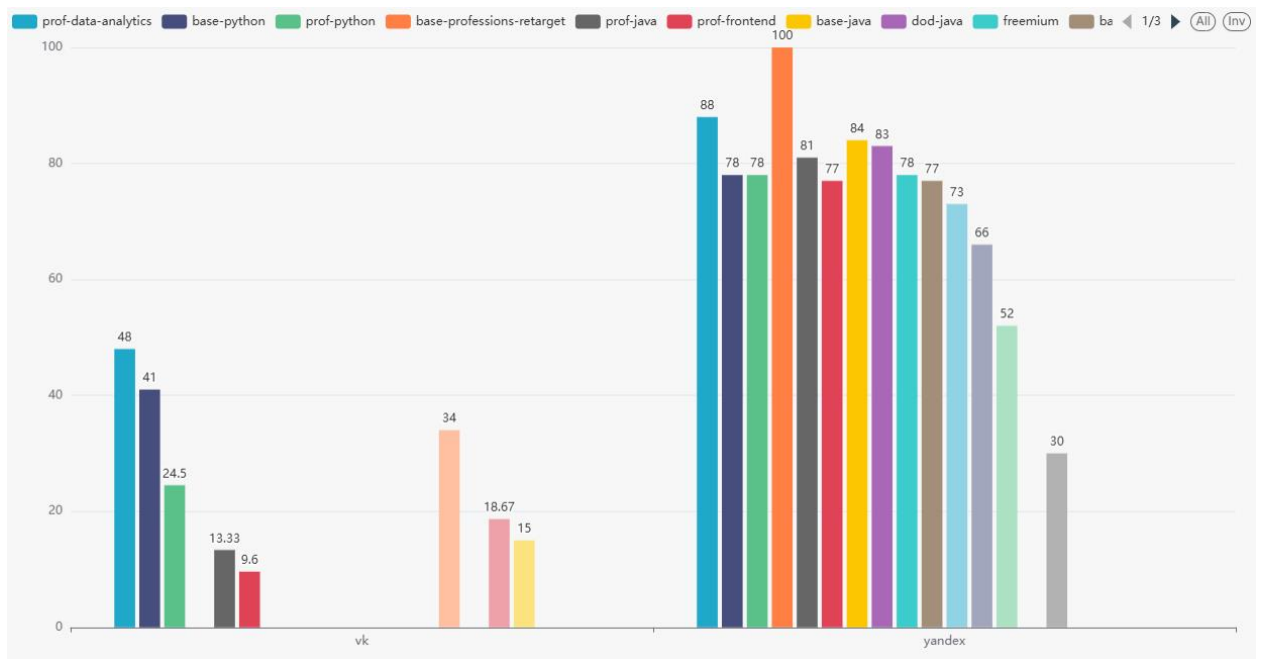
Внутри сегмента распределение соответствует общему преимуществу яндекса, он обеспечил наибольшую выручку.



Процент конверсий



Показатели конверсий имеют аномально высокий уровень для яндекса, 2/3 (!) посетителей оставили свои заявки. Отчасти этот показатель обусловлен моделью атрибуции по последнему клику. Тем не менее, показатель конверсии в 13 % из лида в покупку является очень высоким.



Анализ рекламных кампаний

Показатели эффективности рекламных кампаний

Общие выводы