

Анализ рекламной кампании сайта Хекслет

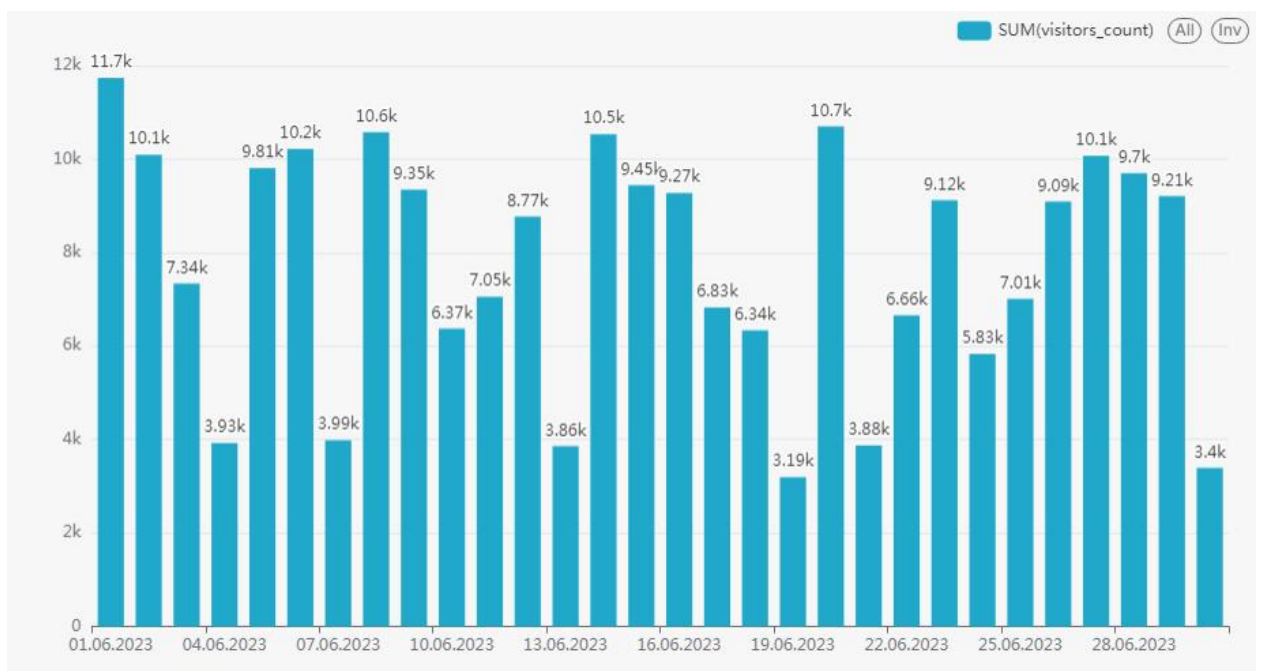
Общий анализ структуры посетителей

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

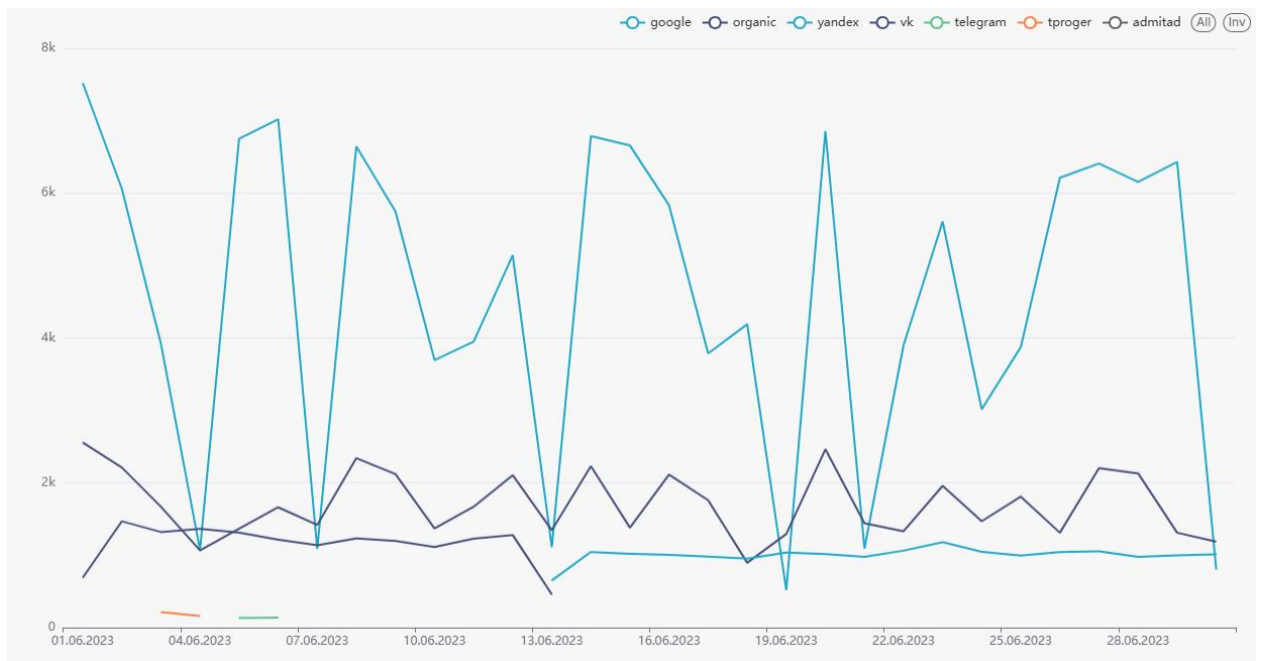
С одной стороны, заметны значительные колебания в части посещения



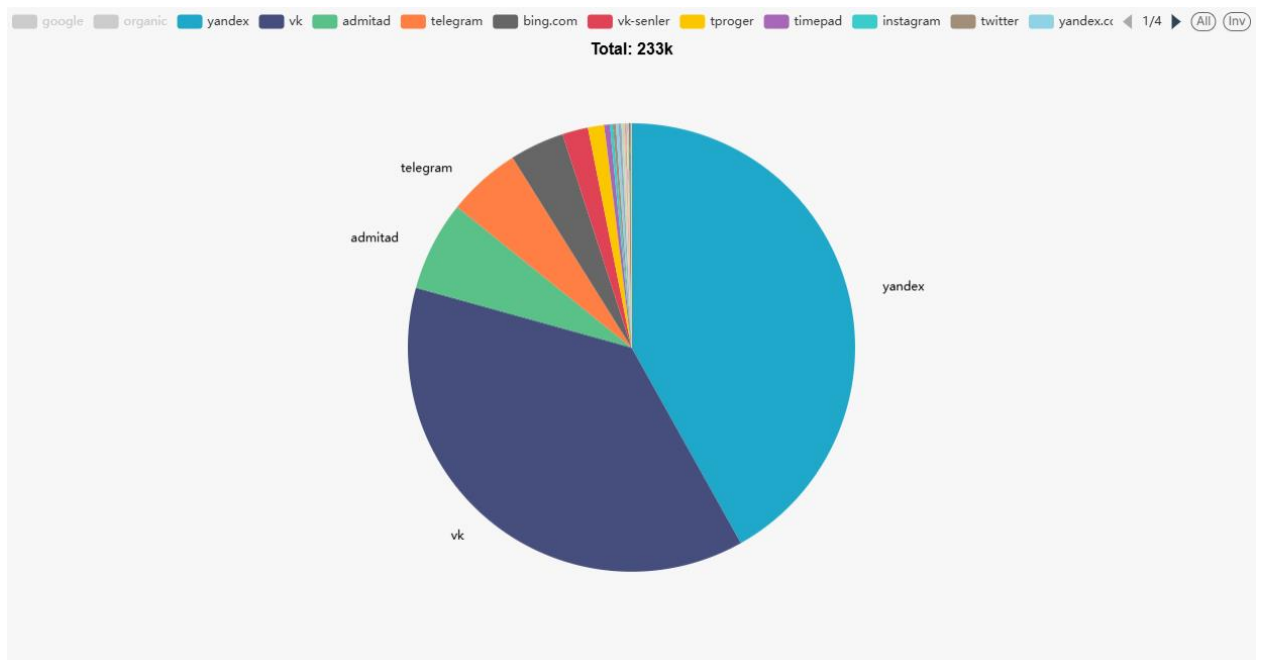
И в целом колебания не связаны с днем недели – максимальные показатели в 10-11,7 тысяч визитов характерны для любых дней недели, равно как и падения до 3-4 тысяч.



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:



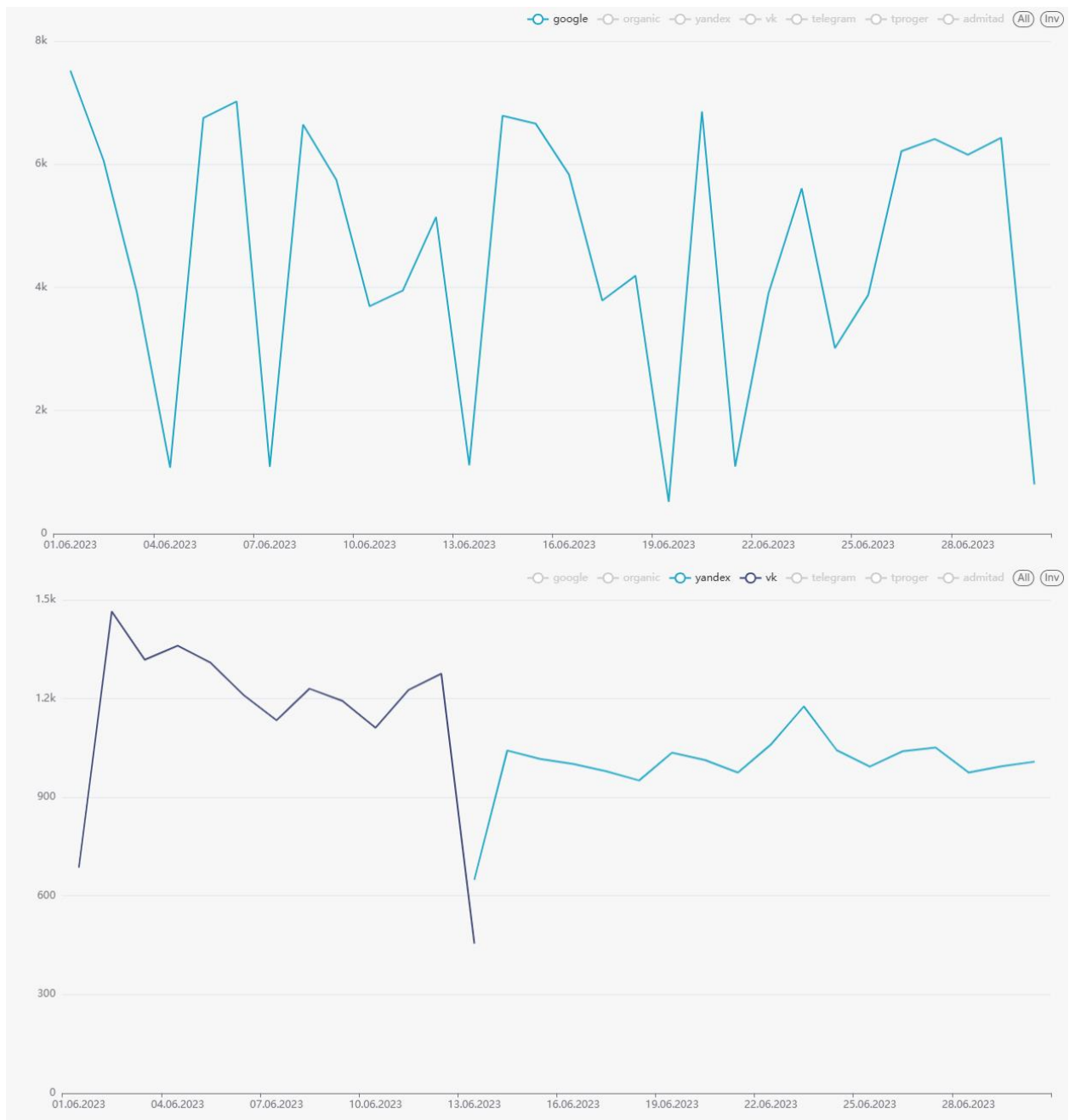
На третьем месте идет партнерская сеть admitad, также являющаяся платным каналом привлечения, данных по расходам по которому не предоставили. Учитывая максимальный удельный вес двух каналов привлечения VK и Yandex, можно сконцентрироваться на них.

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.

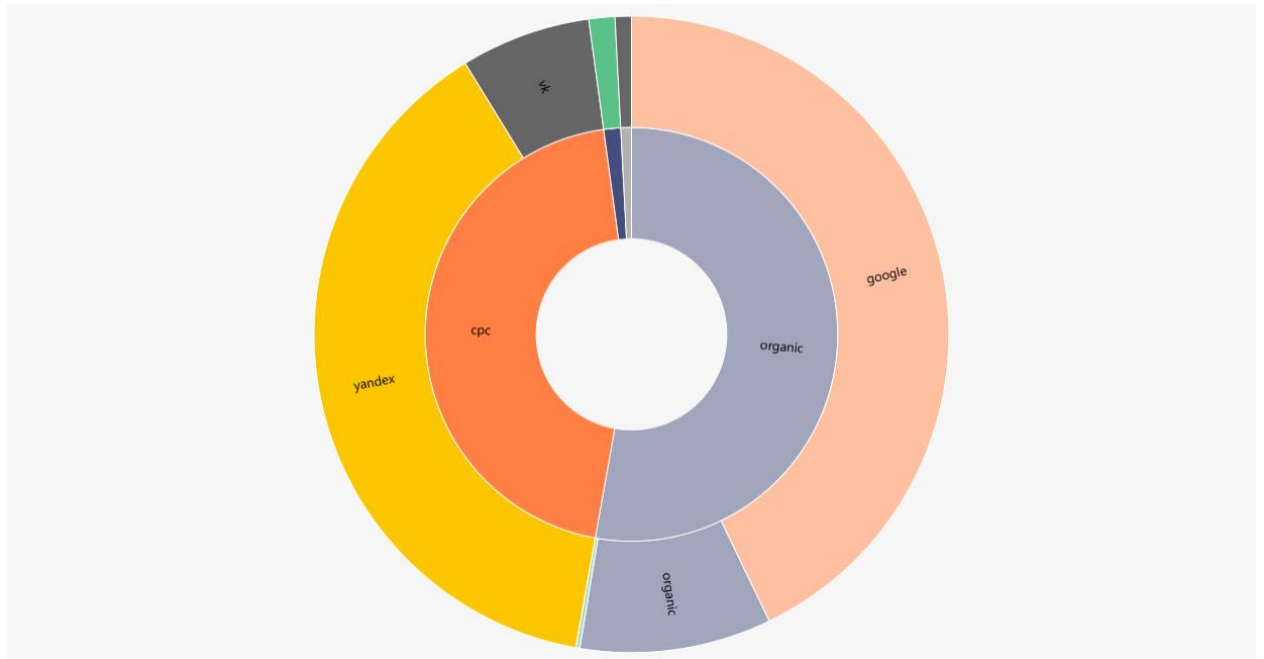
Аналогичная картина наблюдается и при анализе посещения с google – есть явные пики 12, 14 и 23 июня 2023, повторяющие пики посещения сайта по рекламным каналам.



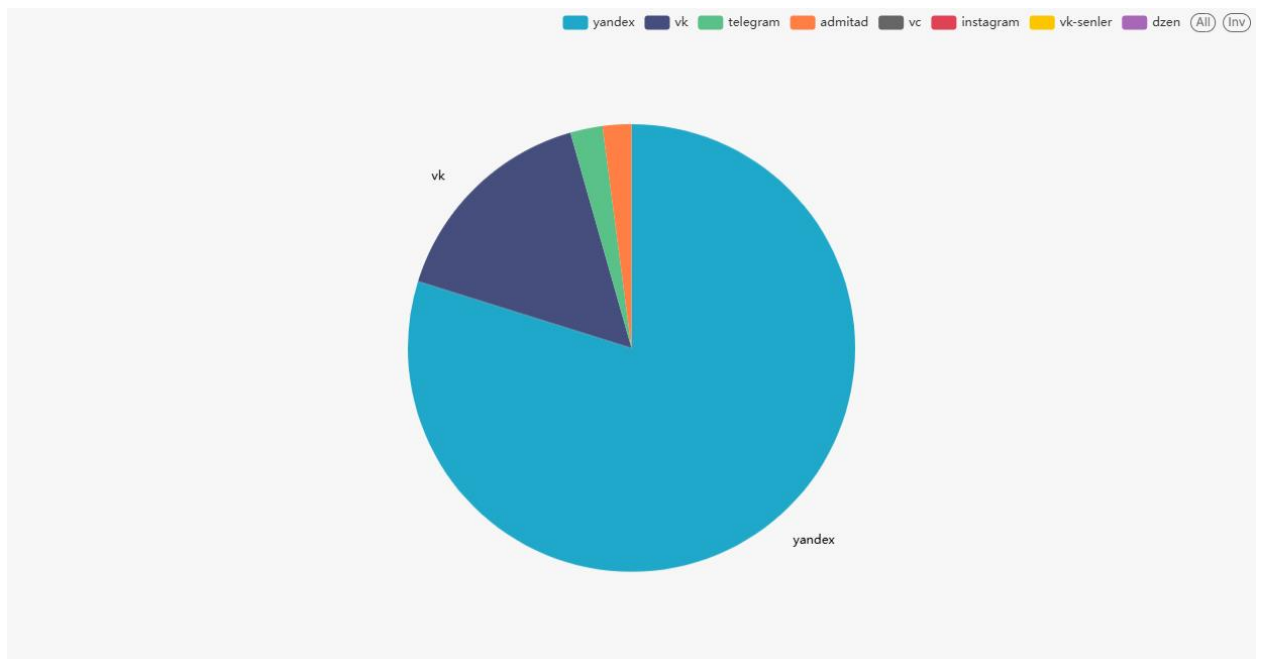
Таким образом, предварительный вывод свидетельствует о синергическом эффекте посещаемости сайта.

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

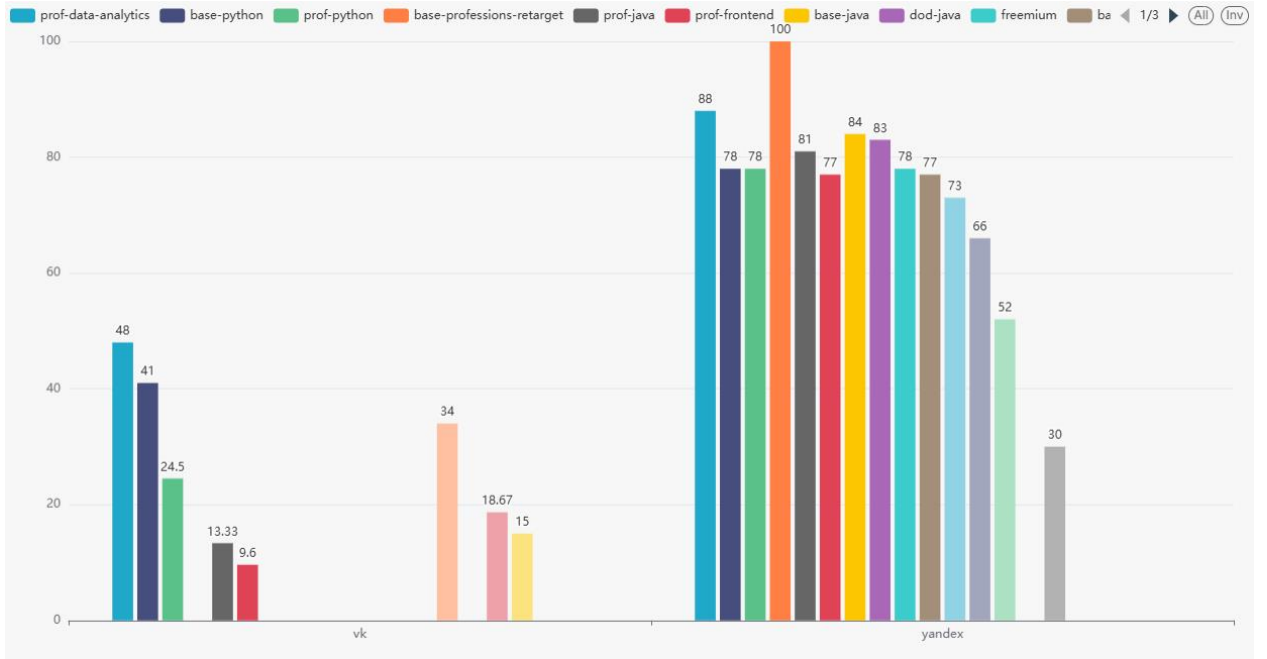
При использовании модели атрибуции по последнему платному клику показатели конверсий будут завышенными, поэтому предварительно был сделан анализ всех платных кликов



В целом по месяцу сайт демонстрировал достаточно стандартные показатели конверсий в 3 %, который характерен для подобных проектов (1-5%). Конверсия в 5 % характерна в большей степени для одностраничных сайтов, а 1 % требовал бы анализа содержания.

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.

Наибольший показатель конверсии из лида в покупку демонстрирует рекламная кампания *retarget*, что в целом понятно и обусловлено характером самой кампании. Это ретаргетинг, который завязан на возврат ранее посетивших сайт клиентов, учитывая длинный цикл продаж, это самая лояльная аудитория, однако масштабировать данный канал сложнее всего, поскольку он сильно зависит от общего количества посетителей сайта.



Анализ рекламных кампаний

Показатели эффективности рекламных кампаний

Общие выводы