

Результаты поискового продвижения
и рекламной кампании интернет-магазина
инженерной сантехники
«Сан-Термик»
(san-termik.ru)
01.04.2016 - 31.12.2016

ООО «ДЖУЛО»
startjulo.ru

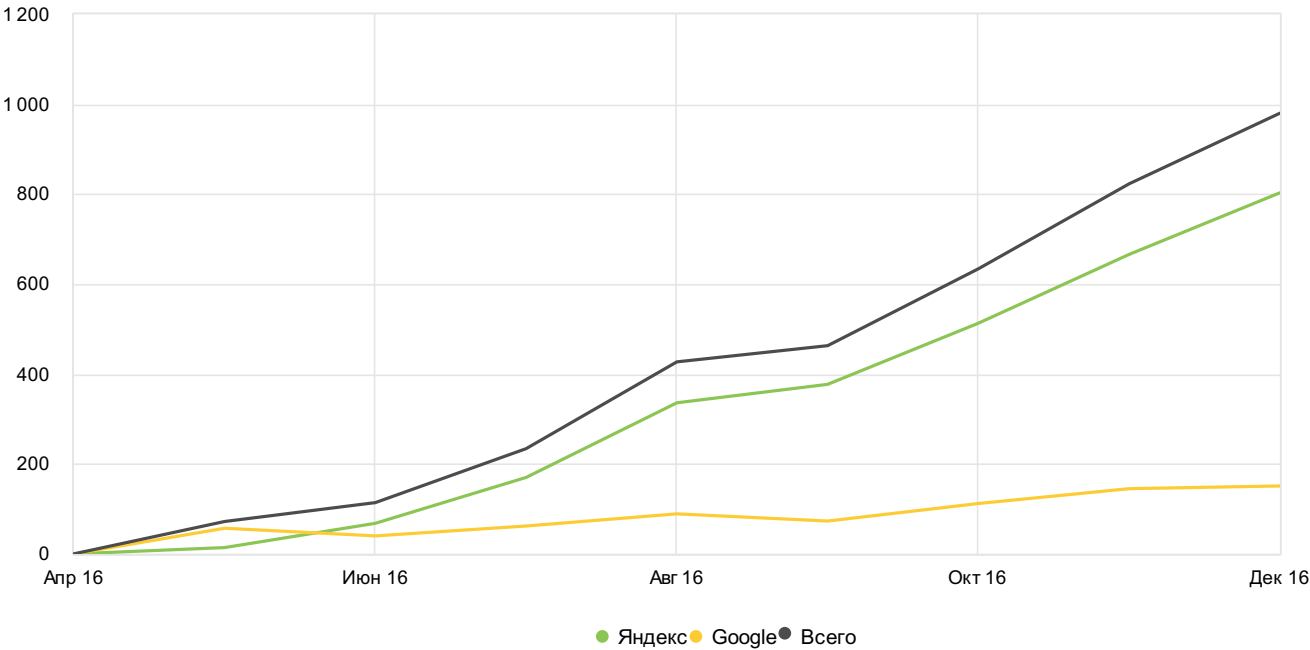
Поисковые системы

100 % визитов из 3 747

1 апр — 31 дек 2016 Детализация: по месяцам

Атрибуция: Последний переход

Визиты



Поисковая система, Поисковая система (детально), Поисковая фраза	Визиты ▾	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	3 747	3 428	16,6 %	2,99	2:11
Яндекс	2 947	2 674	16,1 %	3,17	2:19
Google	729	695	18,5 %	2,25	1:36
Rambler	36	33	19,4 %	3,56	2:30
Mail.ru	11	11	9,09 %	2,27	0:28
Nigma	11	10	18,2 %	2,18	0:59
Bing	6	4	16,7 %	2,33	6:08
Yahoo!	5	5	0 %	5,8	7:55
Ask.com	1	1	100 %	1	0:00
Поиск на QIP.ru	1	1	100 %	1	0:00

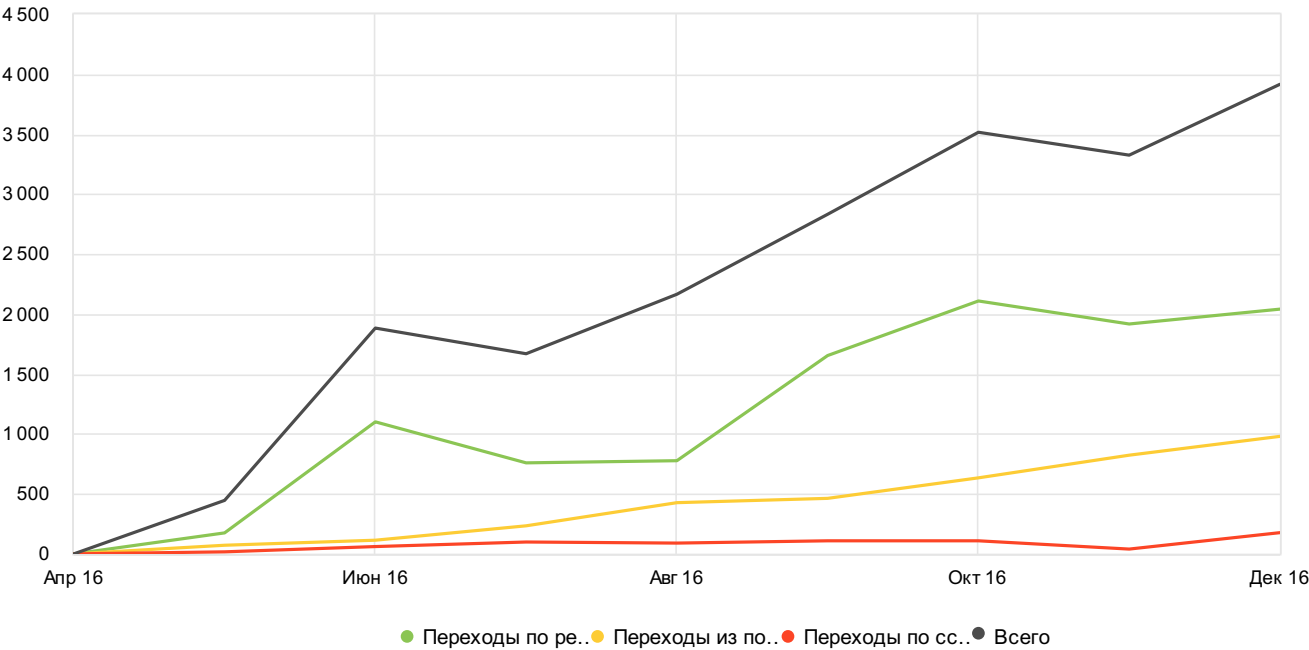
Источники, сводка

100 % визитов из 19 752

1 апр — 31 дек 2016 Детализация: по месяцам

Атрибуция: Последний переход

Визиты



Источник трафика, Источник трафика (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	19 752	14 727	19,5 %	3,42	2:43
Переходы по рекламе	10 533	8 360	12,2 %	3,61	2:30
Переходы из поисковых систем	3 747	3 428	16,6 %	2,99	2:11
Прямые заходы	3 203	2 340	48 %	3,06	3:07
Внутренние переходы	1 314	466	8,6 %	4,84	6:12
Переходы по ссылкам на сайтах	702	678	15 %	2,32	1:15
Не определено	194	192	93,8 %	1,35	0:09
Переходы из социальных сетей	57	44	10,5 %	3,77	4:35
Переходы с сохранённых страниц	2	2	0 %	1	0:26

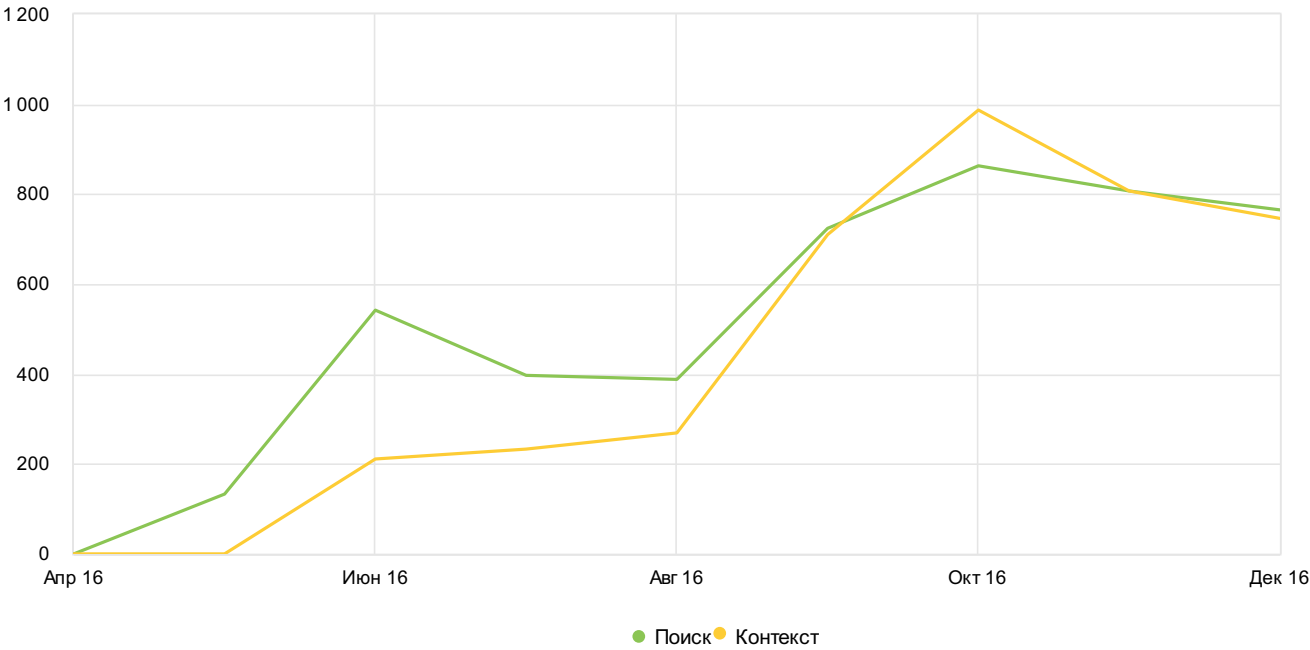
Директ - площадки

100 % визитов из 8 582

1 апр — 31 дек 2016 Детализация: по месяцам

Атрибуция: Последний переход

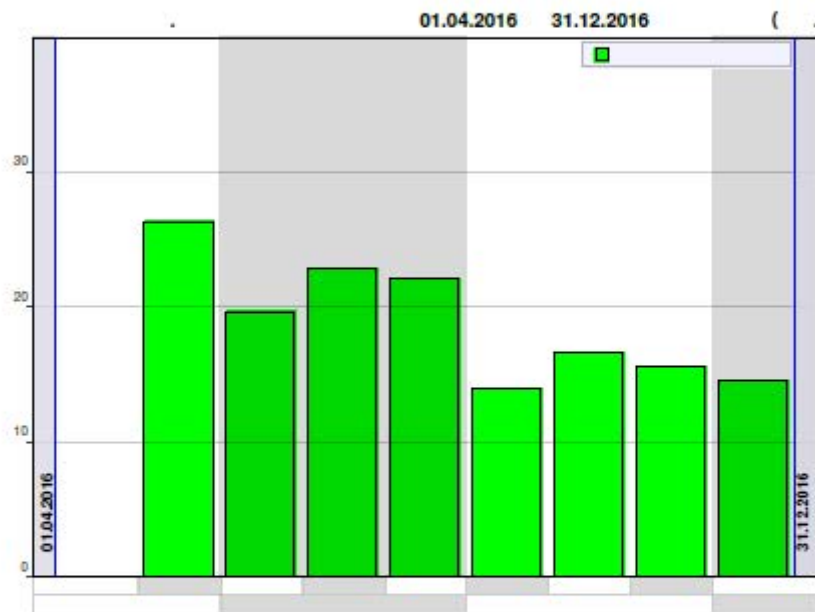
Визиты



Тип площадки, Площадка	Визиты ▼	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
Итого и средние	8 582	7 409	11,1 %	3,59	2:19
Поиск	4 619	4 262	13,2 %	3,46	2:15
Контекст	3 963	3 310	8,68 %	3,74	2:25

Цена клика

Данный отчет показывает динамику изменения средней цены клика по рекламным кампаниям за отчетный период с 1 апреля 2016 по 31 декабря 2016.



Цена клика показывает, в какую сумму обходится привлечение каждого отдельного посетителя на рекламируемый сайт (или на страницу с контактной информацией). Учитывая, что даже при использовании контекстной рекламы далеко не каждый посетитель, кликнувший на рекламное объявление, становится потребителем рекламируемых товаров/услуг, старайтесь удерживать стоимость привлечения новых пользователей в таких рамках, чтобы затраты на рекламу оставались рентабельными.

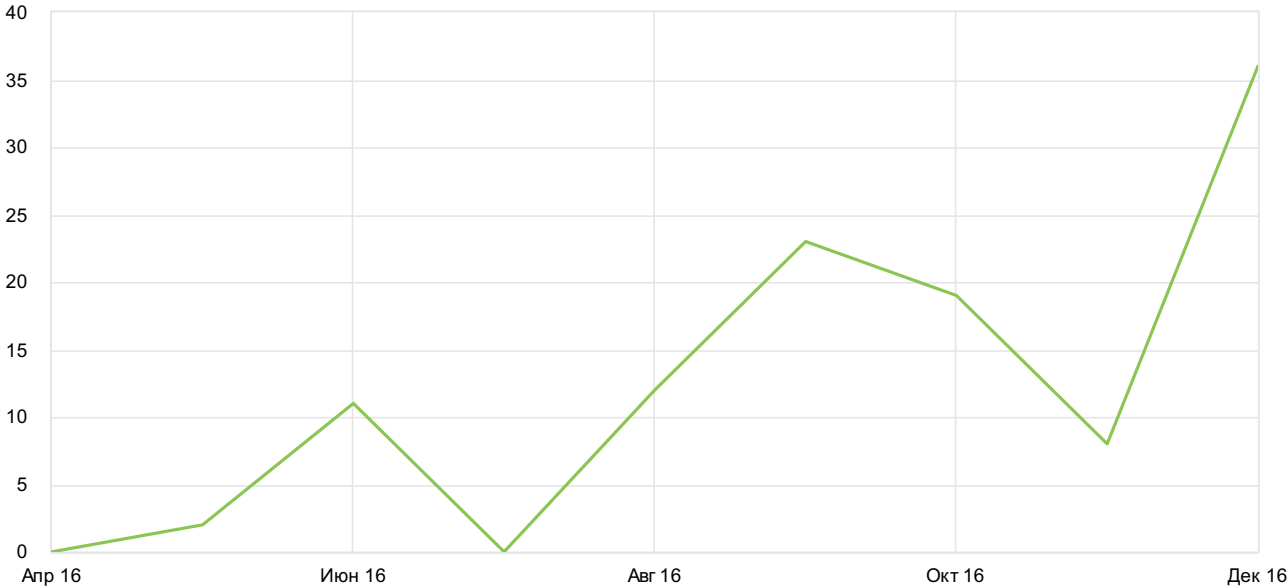
Средняя цена клика, как и прочие производные параметры рекламной кампании, обычно, ведет себя достаточно стабильно. В первую очередь цена клика зависит от максимальной выставленной вами ставки в интерфейсе управления рекламной кампании: цена, которая списывается при клике никогда не может превышать эту максимальную ставку, но может быть меньше, если не отключен «Автоброкер». Если же в процессе рекламной кампании ставки изменялись (например, в ответ на активность конкурентов), средняя цена клика также будет меняться.

Достижения цели

100 % визитов из 91

1 апр — 31 дек 2016 Детализация: по месяцам

Достижения цели



	Цель: Заказ оформлен		
	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты
Итого и средние	0,46 %	111	91