



8-800-551-95-04 звонок, кстати, бесплатный

stranke.ru наш сайт, будешь сёрфить — заходи!

КОНТЕКСТНАЯ РЕКЛАМА

Подробный отчёт за период 11.05.22 — 11.06.22

для ВашСайт.ру



Основные показатели по рекламе:

Динамика по достижению цели «Звонок», разбивка по месяцам

За период было зарегистрировано 56 звонков.



Динамика по достижению цели «Отправка формы заказа услуги», разбивка по месяцам

За период было зарегистрировано 22 заказа услуги через форму.



Расходы за отчетный период

Период	Затраты на бюджет с НДС, руб.	Число лидов	Стоимость привлечения лида, руб.
11.04.22-11.05.22	13 709,93	28	489,64
11.05.22-11.06.22	25 064,32	78	321,33

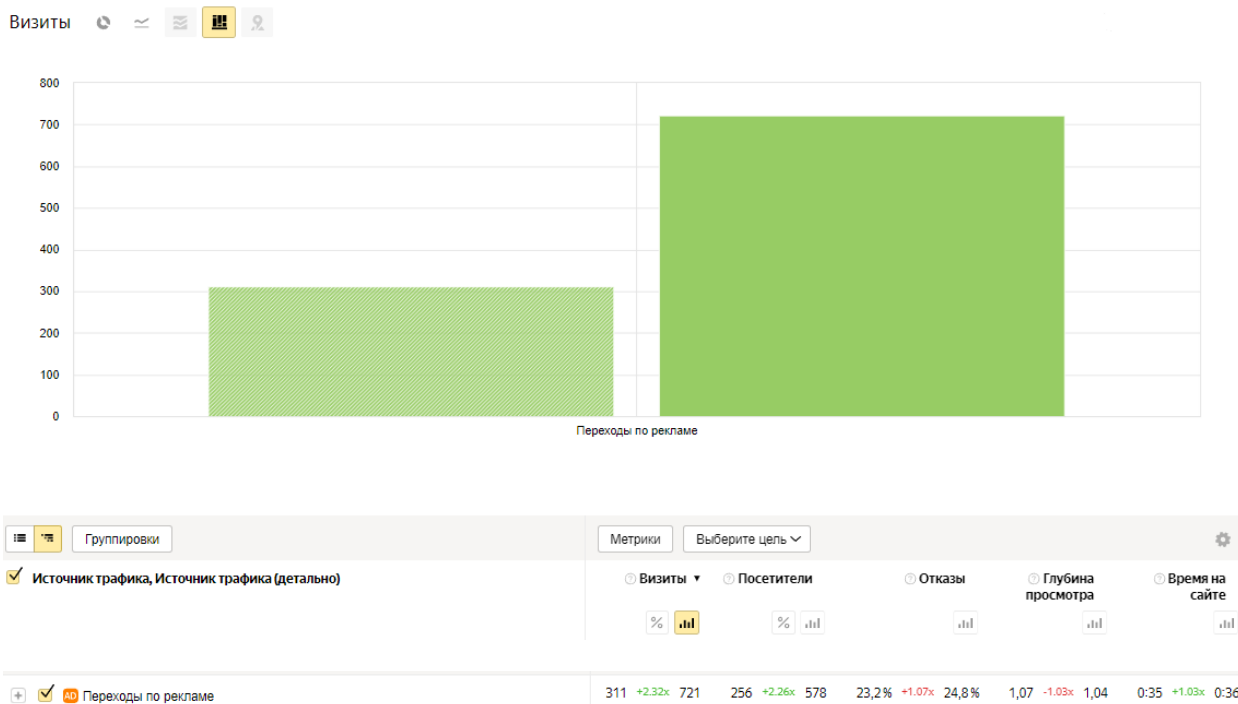
Суммарно за период по данным Яндекс.Метрики зарегистрировано 78 лидов. Стоимость привлечения одного лида – 321,33 рубль.

Аналитика. Результат:

За отчетный период на сайт был привлечен 721 визит с рекламы. По сравнению с прошлым отчетным периодом видим рост более, чем в два раза.

Рост числа визитов произошел за счет расширения дневного бюджета с 400 до 800 рублей.

Сравнение числа визитов за прошлый и этот отчетные периоды:



Помимо расширения рекламного бюджета, на рост числа визитов повлияло снижение стоимости клика с 45,52 до 35,16 рублей благодаря переходу на ручное управление ставками.

Статистика из рекламного кабинета за прошлый и этот отчетные периоды:

Всего с 30.03.22 по 30.04.22	3 234	251	7.76	11 424.94	45.52	3.88	45.60
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. позиция показа	Ср. объем трафика
Всего с 11.05.22 по 10.06.22	8 732	594	6.80	20 886.94	35.16	4.44	36.09
Дата ▲	Показы	Клики	CTR (%)	Расход всего, руб.	Ср. цена клика, руб.	Ср. позиция показа	Ср. объем трафика

Несмотря на снижение позиции показа с 3-4 до 4-5, мы наблюдаем рост конверсии в обращение с 9 до 10,8% благодаря реализованным рекомендациям по сайту.

Динамика по рекламной кампании положительная:

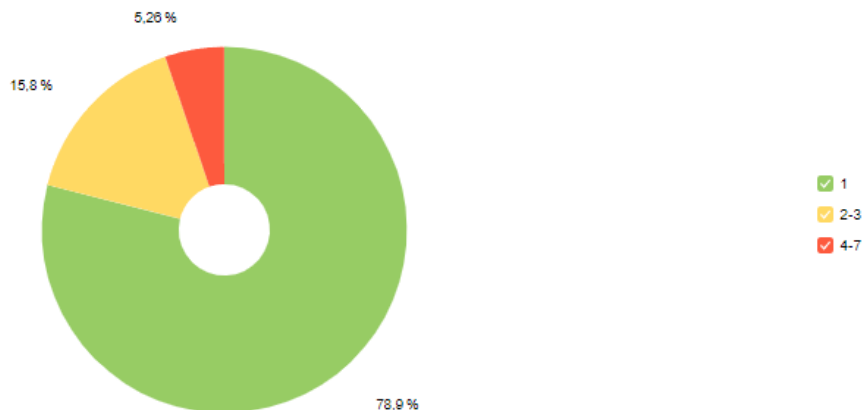
1. за счет роста конверсии в обращение и снижения стоимости клика, нам удалось снизить стоимость привлечения с 489,64 до 321,33 рублей;
2. за счет расширения рекламного бюджета и роста коэффициента конверсии, нам удалось увеличить объем обращений с 28 до 78.

Предложения на новый отчетный период

1. Запуск Ретаргетинга в РСЯ

По данным Яндекс.Метрики видим, что часть пользователей обращается в компанию не с первого визита. В 21,1% случаев конверсия совершается со 2 и более визитов:

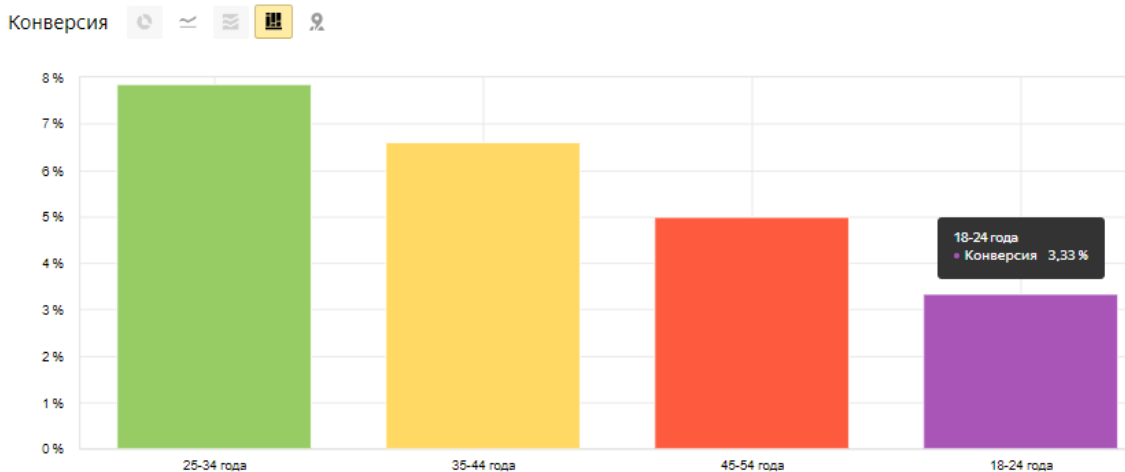
Визиты    



В связи с этим в следующем отчетном периоде мы запустим ретаргетинг, для возврата пользователей в воронку. Реклама будет запущена в РСЯ.

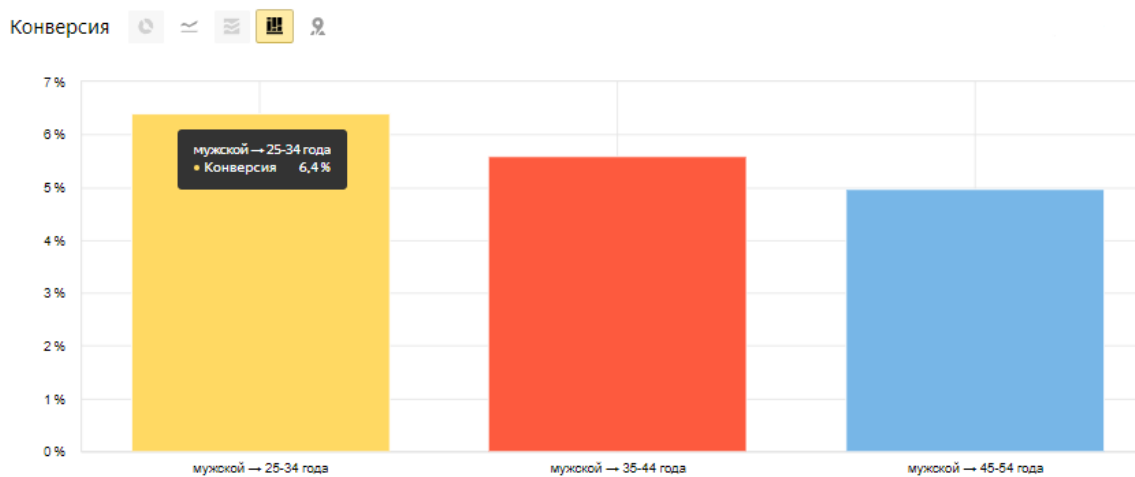
2. Внесение корректировок по полу и возрасту на основе накопленных данных об аудитории, которая конвертируется в обращение.

Среди мужчин и женщин наиболее низкий коэффициент конверсии наблюдаем для возраста 18-24 года:



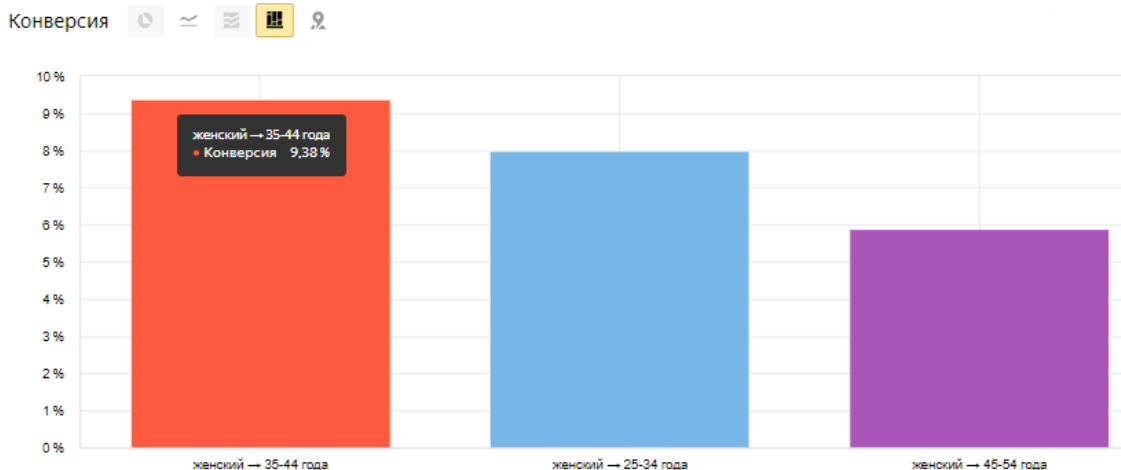
Для данной группы лиц сократим показы. Это позволит повысить коэффициент конверсии в обращение.

Самый высокий коэффициент конверсии для мужчин составил 6,4% - в возрасте 25-34 лет:



Для данной группы лиц процент показов будет увеличен.

Среди женщин наиболее высокий коэффициент конверсии составил 9,38% - в возрасте 25-34 лет:



Для данной группы лиц доля показов будет увеличена за счет корректировки ставок.

Внесение данных корректировок положительно отразится на конверсии в обращение и позволит снизить стоимость привлечения лида.

Гипотезы по проекту:

Цель	Гипотеза	Что ожидаем	Дата подведения итогов	Результат
Увеличить объем трафика	Расширив дневной бюджет с 400 до 800 рублей, мы увеличим вдвое число визитов с рекламы	Рост числа визитов с рекламы вдвое	11.06.2022	Гипотеза подтвердилась: рост более, чем в два раза
Рост коэффициента конверсии	Предлагаем протестировать ретаргетинг, так как видим повторные визиты в Метрике и обращения с них	Сбор данных по кампании	11.07.2022	В работе
Рост коэффициента конверсии	Если внести корректировки по полу и возрасту на поиске с ориентацией на данные о пользователях, которые чаще обращаются в компанию, можно увеличить коэффициент конверсии	Рост коэффициента конверсии с 10,8 до 12%	11.07.2022	В работе

Гипотеза, которая проверялась в этом отчетном периоде, подтвердилась.

Новые гипотезы оформлены исходя из вышеописанных предложений.

Выполненные работы:

1. Текущая отминусовка нецелевой семантики.
2. Мониторинг рекламной кампании.
3. Корректировка ставок на ключевые фразы
4. Аналитика кампании и повышение ее эффективности.
5. Аналитика сегментов аудитории для дальнейшего повышения конверсии.
6. Корректировка объявлений.
7. Внесение изменений на сайте с целью повышения конверсии.

Планы на следующий отчетный период:

1. Корректировка по полу и возрасту.
2. Создание ретаргетинговой кампании.