

# Пример отчета по landing page\*

(\*посадочная страница)



**ОСНОВНАЯ ПРОБЛЕМА КОМПАНИЙ – НЕТ ЧЕТКОГО ПОНЯТИЯ ОТДАЧИ ОТ РЕКЛАМЫ**  
Именно отсюда и появляется боязнь увеличить бюджет, потому что компании не знают, окупится это или нет.  
Неизвестность пугает.

**Мы решим эту проблему в пять шагов:**

БЕЗ МОДЕРНИЗАЦИИ САЙТА	С МОДЕРНИЗАЦИЕЙ САЙТА
<b>Шаг 1</b> Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаям учитьвать входящие звонки (call-tracking).	<b>Шаг 1</b> Разработка сайта на CMS 1C-Bitrix и оптимизация под максимальное поисковое ядро запросов в тематике.
<b>Шаг 2</b> Выкапываем максимум из Яндекс.Директа, Google Adwords и email-рассылок за минимальный бюджет.	<b>Шаг 2</b> Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаям учитьвать входящие звонки (call-tracking).
<b>Шаг 3</b> Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты А/B тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника.	<b>Шаг 3</b> Выкапываем максимум из Яндекс.Директа, Google Adwords, SEO-продвижения, баннеров, соцсетей и email-рассылок.
<b>Шаг 4</b> Вносим корректировки в рекламные, работаем с посадочными страницами.	<b>Шаг 4</b> Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты А/B тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника. Вносим изменения в РК.
<b>Шаг 5</b> Повторяем шаг 3-4.	<b>Шаг 5</b> Повторяем шаг 3-4.

**Отзывы клиентов:**

BizGift™. Руководитель отдела продаж.  
**Сергина Ольга**  


«Выражая искреннюю благодарность «ПроектBera» за проделанную работу. После улучшения рекламной кампании мы стали получать больше заявок с сайта и телефона – увеличилась продажи. [Подробнее...](#)

DeluxeGift — Bronze For Luxury. Руководитель клиентского отдела.  
**Сквородин Дмитрий**  


«Обновив сайт и фирменный стиль с «ПроектBera», получила знания, стало ясно, что мы теряем 37% заявок и звонков. Привились строго SEO-стратегии, оптимизация поисковых запросов, училися за сотрудников. Результатами довольны. [Подробнее...](#)

**Что в итоге? Вы видите, за что платите и что получаете!**

**Примеры отчетов:**

- Прибыль от рекламных источников
- Динамика ROI
- Анализ пользователей
- Эффективность каналов продаж и многое другое



**Узнайте, какой из ваших каналов эффективнее работает на продажи**

**Оставьте заявку:**

Ваше имя \*  Электронная почта \*   
 Контактный телефон  Сообщение \*   
 Перезвонить Вам?

**ОТПРАВИТЬ**

«ПРОЕКТ БЕРА» © 2004-2013  
+7 (495) 787-32-27 [info@vegapro.ru](mailto:info@vegapro.ru)

[О нас](#) | [Портфолио](#) | [Услуги](#) | [Контакты](#) 

# Анализ посадочной страницы

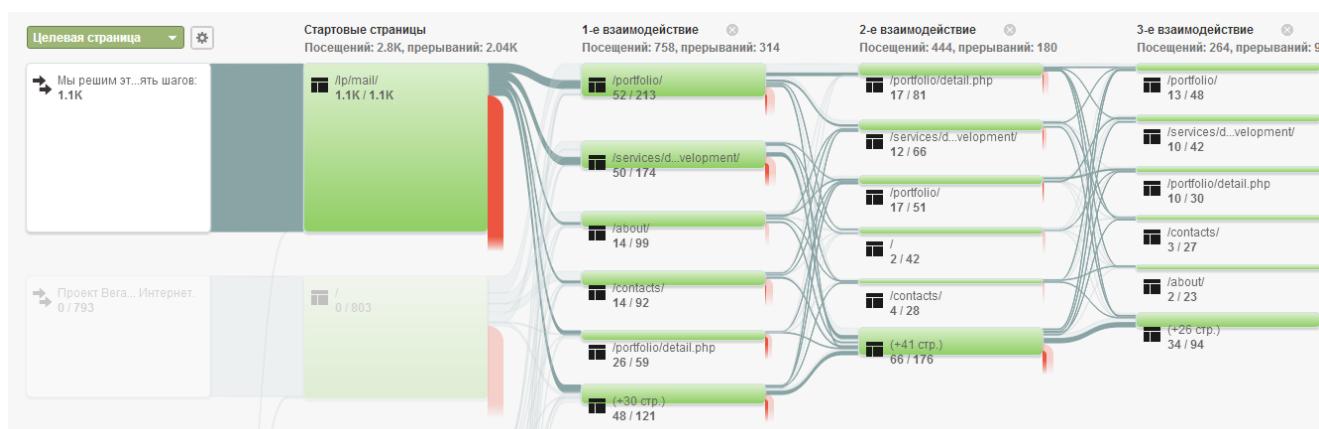
## www.vegapro.ru/lp/mail

### 1. Уходят пользователи в разделы Портфолио и Услуги

Уйдя в эти разделы, пользователи не оставляют заявки на услуги нашей компании. А переходов в эти разделы 53%. Таким образом, такие посетители нам неинтересны в плане привлечения заказов. Вывод – убрать ссылки на внутренние разделы сайта.

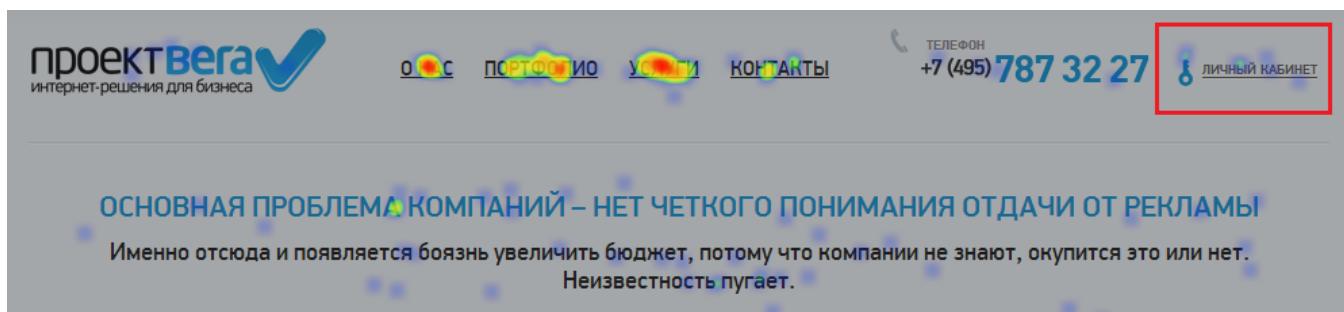


Таким образом, такие посетители нам неинтересны в плане привлечения заказов.  
**Вывод – убрать ссылки на внутренние разделы сайта.**



### 2. Личный кабинет не востребован посетителями

Ненужные элементы сайта затрудняют серфинг по нему и нагружают неактуальной информацией. От таких элементов стоит избавляться, однако понять невостребованность некоторых из них можно только после полученной и проанализированной статистики. На скриншоте видно, что заходов в Личный кабинет крайне мало.



### 3. При создании посадочной страницы была заложена демонстрация отчетов в виде картинок:

Количество кликов по этим картинкам крайне мало, пользователям непонятно, что эти изображения можно просмотреть. Причина тому – нестандартный способ преподнесения информации.

The screenshot shows a landing page with a dark blue header and footer. In the center, there are two testimonial cards. The first card is for 'Сергина Ольга' and the second for 'Сквородин Дмитрий'. Both cards contain a small profile picture, a quote, and a 'Показать' (Show) button. Below the cards is a large, semi-transparent button with the text 'Что в итоге? Вы видите, за что платите и что получаете!' (What's the result? You see what you pay for and what you get!). To the left of this button, there is a section titled 'Примеры отчетов:' with four bullet points: 'Прибыль от рекламных источников', 'Динамика ROI', 'Анализ пользователей', and 'Эффективность каналов продаж и многое другое'. To the right of the button, there is a grid of five small charts. At the bottom of the page, there is a section titled 'Узнайте, какой из ваших каналов эффективнее работает на продажи' (Learn which of your channels is more effective for sales). At the very bottom, there is a 'Оставьте заявку:' (Leave a request:) form with fields for 'Ваше имя \*', 'Электронная почта \*', 'Контактный телефон', and 'Сообщение \*', followed by a 'Перезвонить Вам?' (Call me back?) link and a 'ОТПРАВИТЬ' (SEND) button.

### 4. До конца страницы доходит 10% из всех пользователей. Из 90% большая часть не уходит дальше первого экрана

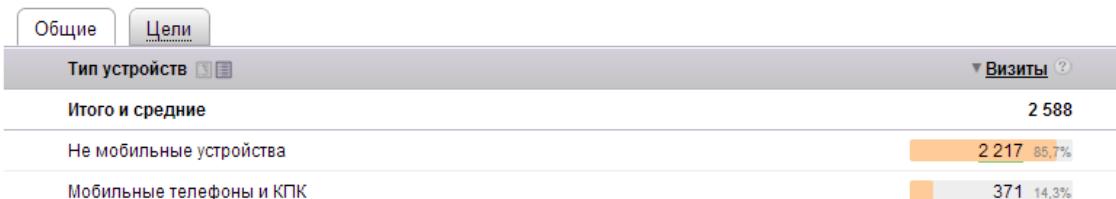
Вывод – до формы в конце страницы посетители не доходят, что подтверждает статистика – за все время жизни посадочной страницы (С 12 июля 2013 по 9 сентября 2013) не было не отправлено ни одной заявки с этой формы

The heatmap analysis shows the following engagement patterns across the landing page:

- Top Left (Red/Yellow):** High engagement with the testimonial cards and the main headline.
- Middle Left (Yellow/Green):** Engagement along the sidebar containing the 'Примеры отчетов:' section and the 'Оставьте заявку:' form.
- Bottom Left (Green/Yellow):** Engagement with the 'Отзовы клиентов:' section, including customer quotes and logos.
- Bottom Right (Yellow/Green):** Engagement with the 'Узнайте, какой из ваших каналов эффективнее работает на продажи' section and the chart grid.
- Bottom Center (Green/Yellow):** Engagement with the 'Оставьте заявку:' form fields.
- Bottom Far Right (Yellow):** Engagement with the 'ОТПРАВИТЬ' (SEND) button.
- Bottom Far Left (Yellow):** Engagement with the footer links.

## 5. В процессе создания посадочной было заложено создание версии сайта, адаптированной под мобильные устройства:

И не прогадали. Чуть меньше 15% посетителей заходят к нам с планшетов и мобильников:



## 6. Посадочная страница без А/В тестирования – не посадочная. Работа над ее улучшением должна происходить постоянно в режиме NON-STOP.

Наш следующий тест: добавить визуальной графики в этапы решения проблемы, сделать более наглядным в картинках, а также заменить кнопки «Узнать больше» на «Узнайте больше» – принцип Призыва к действию

The diagram illustrates the difference in landing page optimization between two scenarios: 'БЕЗ МОДЕРНИЗАЦИИ САЙТА' (Left) and 'С МОДЕРНИЗАЦИЕЙ САЙТА' (Right). Both sections show five steps: Step 1 (Setup tracking), Step 2 (Optimize traffic sources), Step 3 (Analyze ads and user behavior), Step 4 (Implement changes), and Step 5 (Repeat steps 3-4). A red diagonal banner labeled 'РЕКОМЕНДУЕМ' points to the modernized site's steps. At the bottom of each section is an orange 'Узнать больше' button.

БЕЗ МОДЕРНИЗАЦИИ САЙТА	С МОДЕРНИЗАЦИЕЙ САЙТА
Шаг 1 Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаем учитьывать входящие звонки (call-tracking).	Шаг 1 Разработка сайта на CMS 1C-Bitrix и оптимизация под максимальное поисковое ядро запросов в тематике.
Шаг 2 Выжимаем максимум из Яндекс.Директа, Google Adwords, и email-рассылок за минимальный бюджет.	Шаг 2 Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начиная учитьывать входящие звонки (call-tracking).
Шаг 3 Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты А/В тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника.	Шаг 3 Выжимаем максимум из Яндекс.Директа, Google Adwords, SEO-продвижения, баннеров, соцсетей и email-рассылок.
Шаг 4 Вносим корректировки в рекламные, работаем с посадочными страницами.	Шаг 4 Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты А/В тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника. Вносим изменения в РК.
Шаг 5 Повторяем шаг 3-4.	Шаг 5 Повторяем шаг 3-4.