

# Пример отчета

по landing page\*

(\*посадочная страница)

проектBera  
интернет-решения для бизнеса

О НАС | ПОРТФОЛИО | УСЛУГИ | КОНТАКТЫ

ТЕЛЕФОН  
+7 (495) 787 32 27

онлайн кабинет

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

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

**БЕЗ МОДЕРНИЗАЦИИ САЙТА**

**Шаг 1** Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаем учитывать входящие звонки (call-tracking).

**Шаг 2** Выжимаем максимум из Яндекс Директа, Google Adwords, и email-рассылок за минимальный бюджет.

**Шаг 3** Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты A/B тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника.

**Шаг 4** Вносим корректировки в рекламные, работаем с посадочными страницами.

**Шаг 5** Повторяем шаг 3-4.

[Узнать больше](#)

**С МОДЕРНИЗАЦИЕЙ САЙТА**

**Шаг 1** Разработка сайта на CMS 1С:Bitrix и оптимизация под максимальное поисковое ядро запросов в тематике.

**Шаг 2** Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаем учитывать входящие звонки (call-tracking).

**Шаг 3** Выжимаем максимум из Яндекс Директа, Google Adwords, SEO-продвижения, баннеров, соцсетей и email-рассылок.

**Шаг 4** Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты A/B тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника. Вносим изменения в РК.

**Шаг 5** Повторяем шаг 3-4.

[Узнать больше](#)

**Отзывы клиентов:**

Видея™. Руководитель отдела продаж.

**Сергина Ольга**

Выражаю искреннюю благодарность «Проект Вега Делакс» за проделанную работу. После запуска рекламной кампании мы стали получать больше заявок с сайта и звонков по телефону – потенциал продаж оказался несомненно выше той же рекламной бюджет. [Подробнее...](#)

DeluxeGift — Bronze For Luxury. Руководитель клиентского отдела.

**Сковородин Дмитрий**

Обновили сайт и фирменный стиль с Проект Вега и получили анализ, стало ясно, что мы теряли 37% заявок и звонков. Пришлось срочно изменить процедуру обработки запросов, увеличили 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?](#)

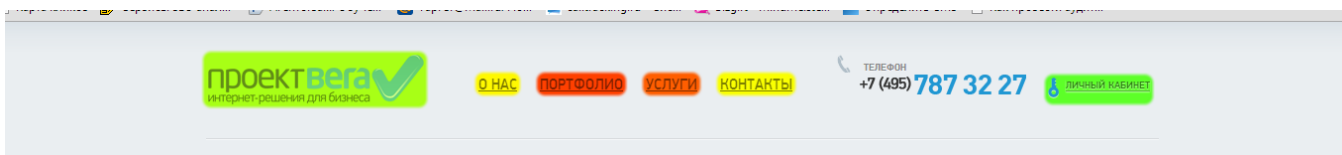
[ОТПРАВИТЬ](#)

«ПРОЕКТ ВЕГА» © 2004-2013  
+7 (495) 787-32-27    info@vegapro.ru    О нас | Портфолио | Услуги | Контакты

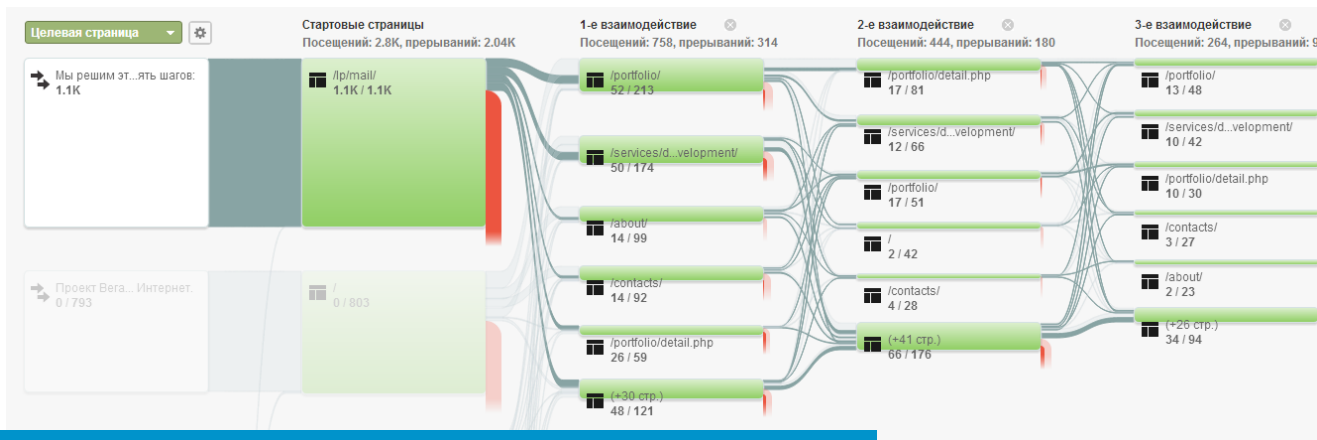
# Анализ посадочной страницы www.vegapro.ru/lp/mail

## 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.

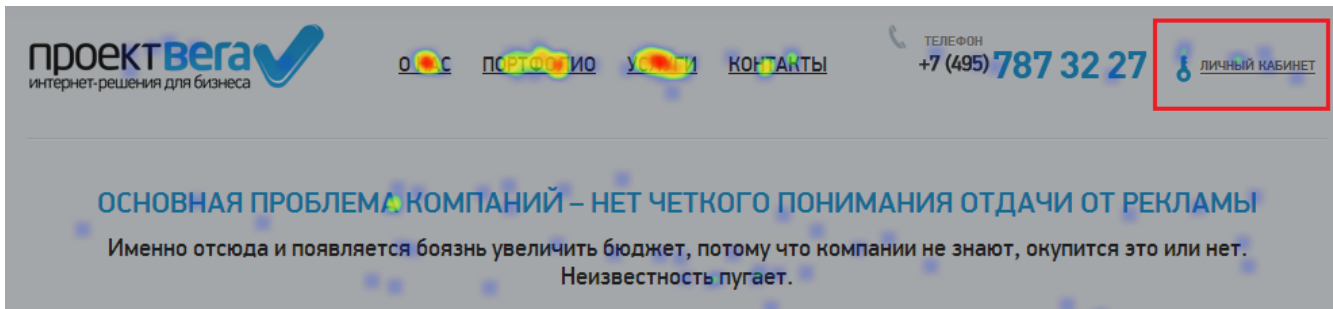


Таким образом, такие посетители нам неинтересны в плане привлечения заказов.  
**Вывод – убрать ссылки на внутренние разделы сайта.**



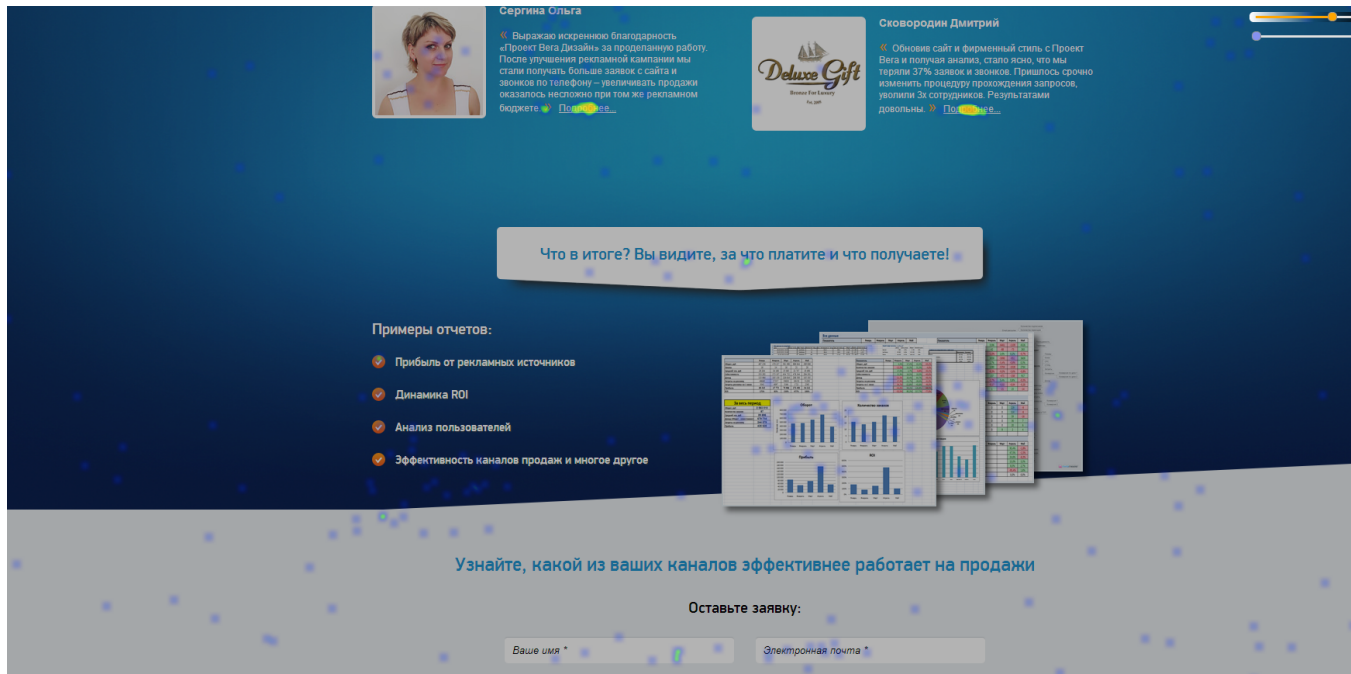
## 2. Личный кабинет не востребован посетителями

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.



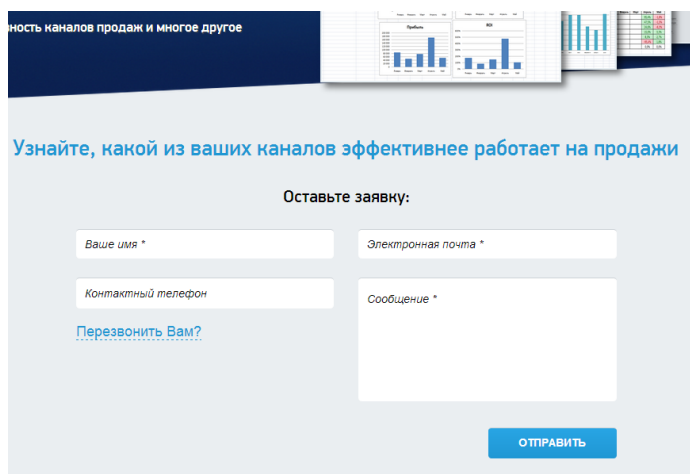
### 3. При создании посадочной страницы была заложена демонстрация отчетов в виде картинок:

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



### 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 отправлено ни одной заявки с этой формы



## 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 мобильных:



Общие		Цели
Тип устройств		Визиты
Итого и средние		2 588
Не мобильные устройства		2 217 85,7%
Мобильные телефоны и КПК		371 14,3%

## 6. Посадочная страница без A/B 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

БЕЗ МОДЕРНИЗАЦИИ САЙТА	С МОДЕРНИЗАЦИЕЙ САЙТА <span>РЕКОМЕНДУЕМ</span>
<b>Шаг 1</b> Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаем учитывать входящие звонки (call-tracking).	<b>Шаг 1</b> Разработка сайта на CMS 1С-Bitrix и оптимизация под максимальное поисковое ядро запросов в тематике.
<b>Шаг 2</b> Выжимаем максимум из Яндекс Директа, Google Adwords, и email-рассылок за минимальный бюджет.	<b>Шаг 2</b> Подключаем Яндекс.Метрику и Google Analytics, начинаем учитывать входящие звонки (call-tracking).
<b>Шаг 3</b> Проводим полный анализ рекламы и поведения пользователей, видим результаты A/B тестирования. Определяем доход и ROI с каждого источника.	<b>Шаг 3</b> Выжимаем 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 A/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.
<a href="#">Узнать больше</a>	<a href="#">Узнать больше</a>