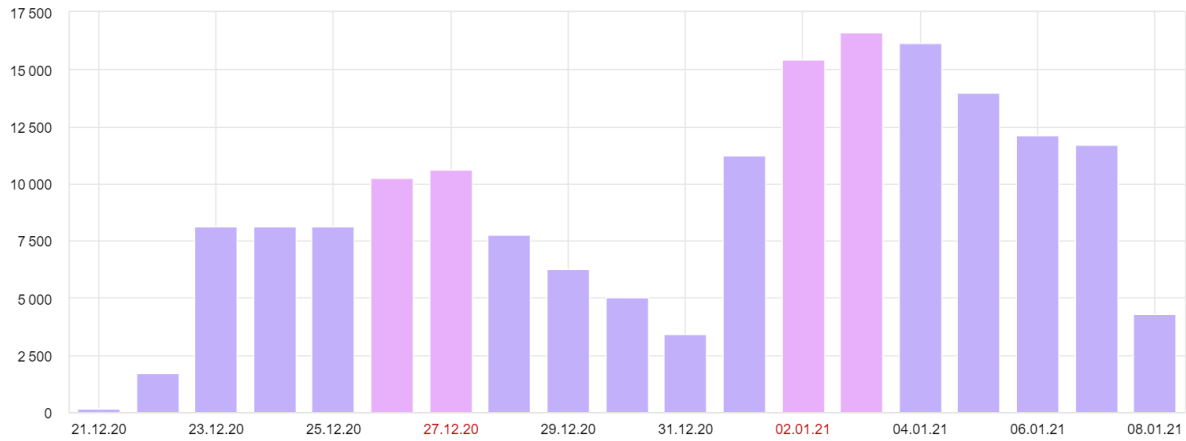


1. Посещаемость

Визиты

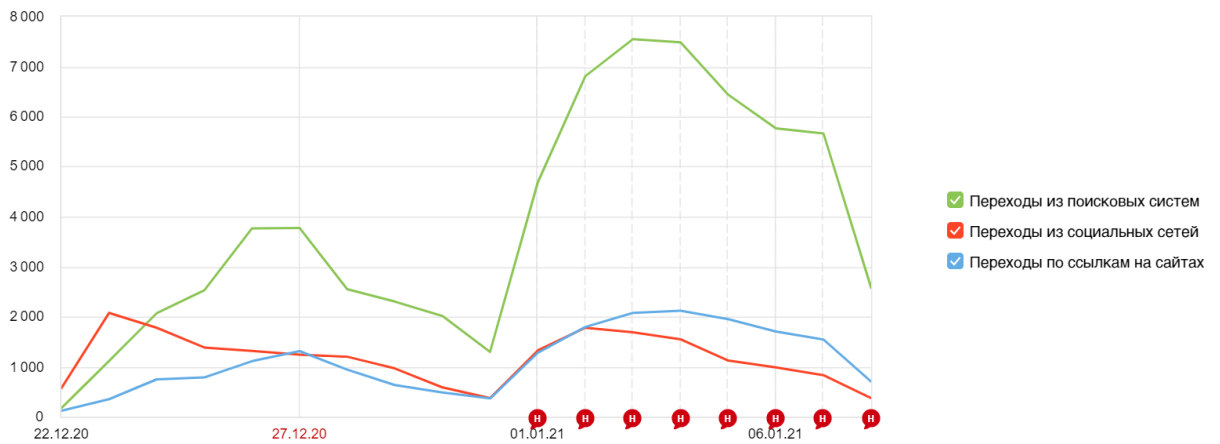
Скрыть график ^



Визиты



Скрыть график ^

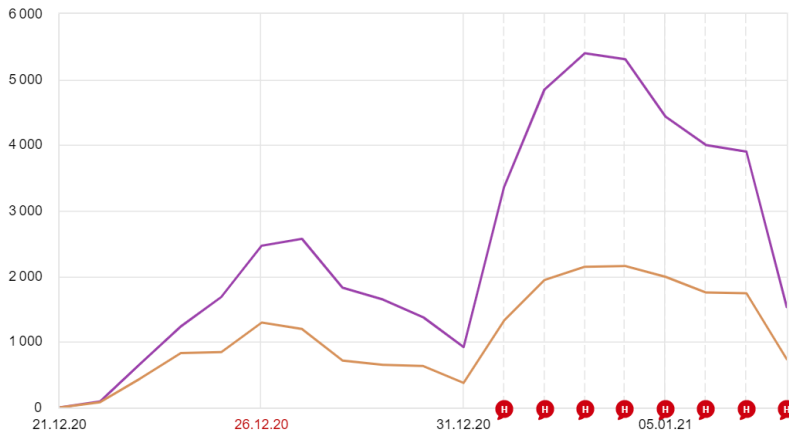


Вывод: большая часть посетителей сайта приходят напрямую из поисковых сетей и вводя адрес zimazdes. Социальные сети при этом идут наравне с сайтами (kudago, sadovaya62, сайты СМИ).

Визиты

🔄 📏 📊 📍 777

Скрыть график ^

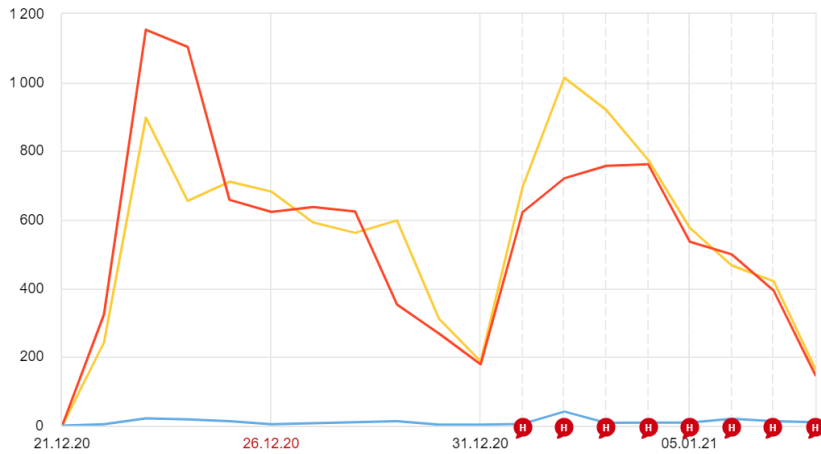


- Переходы из поисковых систем → Яндекс
- Переходы из поисковых систем → Google

Визиты

🔄 📏 📊 📍 777

Скрыть график ^



- Переходы из социальных сетей → ВКонтакте
- Переходы из социальных сетей → instagram.com
- Переходы из социальных сетей → Facebook

Категория	21.12.20	26.12.20	31.12.20	05.01.21	Среднее	Время
Переходы из социальных сетей	21 054	16 585	14,2%	1,34	2:15	
ВКонтакте	10 470	8 397	9,47%	1,29	2:12	
instagram.com	10 362	8 009	18,8%	1,39	2:19	
Facebook	211	187	24,6%	1,12	1:12	

Последняя поисковая ф... ⚙️ ☰

Последняя поисковая фраза ▼ Визиты

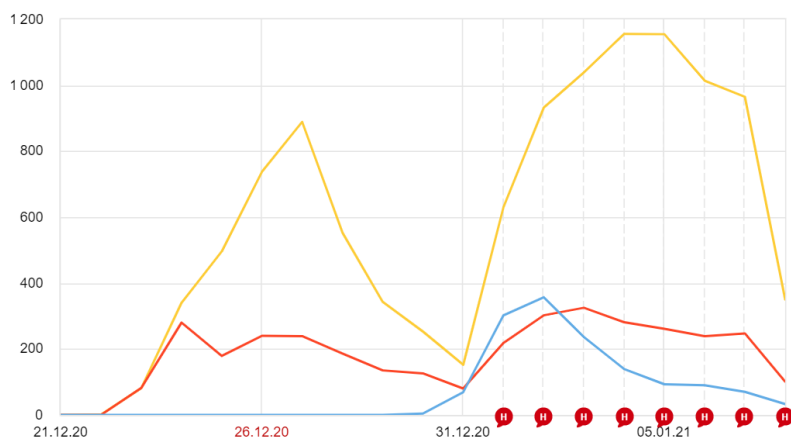
Я никольские ряды Санкт-пет...	5 093
Я никольские ряды	3 994
Я никольские ряды горка	948
Я горка в никольских рядах	881
Я никольские ряды Санкт-пет...	665
Я никольская горка	466
Я никольские ряды СПб	432
Я никольские ряды Санкт-пет...	375
Я никольские ряды Санкт-пет...	357
Я горка в никольских рядах с...	332

Что искали со словом «никольские ряды» — 108 613 показов в месяц

Статистика по словам	Показов в месяц
никольские ряды	108 613
никольская ряды	105 245
петербург никольские ряды	46 973
никольские ряды Санкт	46 752
никольские ряды Санкт Петербург	46 739
никольские ряды горка	26 733
никольские ряды Санкт Петербург горка	7 287
никольские ряды +на карте	5 222
никольские ряды Санкт Петербург +на карте	4 632
никольские ряды билеты	4 098
никольские ряды +в СПб	3 997
никольские ряды адрес	3 654
никольские ряды купить билет	3 105
никольские ряды цена	3 007
никольские ряды стоимость	2 911
никольские ряды горка стоимость	2 602

Визиты 📅 📧 📊 📍 777

Скрыть график



- Переходы по ссылкам на сайтах → kudago.com
- Переходы по ссылкам на сайтах → sadovaya62.ru
- Переходы по ссылкам на сайтах → kuda-spb.ru

Переходы по ссылкам на сайтах	19 890	15 279	9,75 %	1,23	2:33
<input checked="" type="checkbox"/> kudago.com	11 086	8 424	10,5 %	1,24	2:37
<input checked="" type="checkbox"/> сад садovaya62.ru	3 520	2 534	11,8 %	1,23	2:36
<input checked="" type="checkbox"/> kuda-spb.ru	1 393	1 179	5,96 %	1,21	2:29

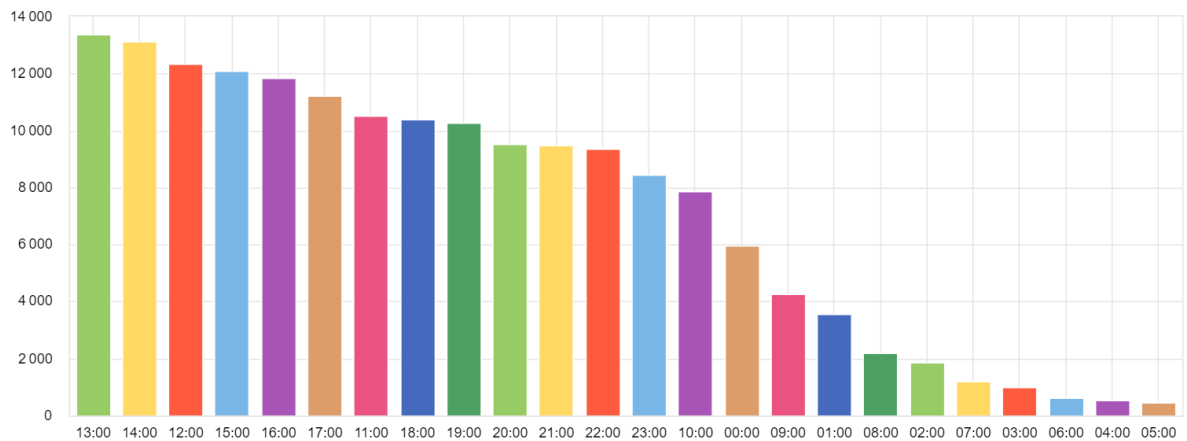
Вывод: Наибольший приток посетителей из сайтов нам обеспечил kudago, в рамках информационного партнерства с этой платформой, она приводит к нам лучший трафик из внешних источников (больше, чем с ВК или Instagram).

UTM Source, UTM Medium, UTM Campaign, UTM Content, UTM Term	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/> Итого и средние	15 965	12 655	18,2%	1,3	2:15
<input checked="" type="checkbox"/> stories	9 472	7 822	23%	1,34	1:55
<input checked="" type="checkbox"/> peterburg2.ru	6 200	4 602	11,2%	1,25	2:48

<input checked="" type="checkbox"/> stories	46,2%	6 026	4 377	0	3 622	30,1%	1,5
---	-------	-------	-------	---	-------	-------	-----

Визиты

Скрыть график



Вывод: Большая часть людей заходит на сайт в первой половине дня выходные, вероятно планируя либо день-в-день на вечер, либо на следующий день. Отправляя посты во время наибольшей активности на сайте и настраивая таргет на первую половину дня, можно увеличить процент возвратов на сайт тех, кто не купил билет, и увеличить в целом переходы на тех, кто планирует свой вечерний отдых.

<input type="checkbox"/> Итого и средние	171 603	122 258	12,9%	1,26	2:25
<input checked="" type="checkbox"/> Mobile Safari	72 114	52 145	18,8%	1,2	1:52
<input checked="" type="checkbox"/> Chrome Mobile	36 643	23 656	9,88%	1,32	2:46
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс.Браузер	14 248	9 778	4,48%	1,29	2:59
<input checked="" type="checkbox"/> Яндекс: мобильное приложение	10 597	8 032	5,88%	1,36	2:47
<input checked="" type="checkbox"/> Google Chrome	9 537	7 519	3,27%	1,19	3:40

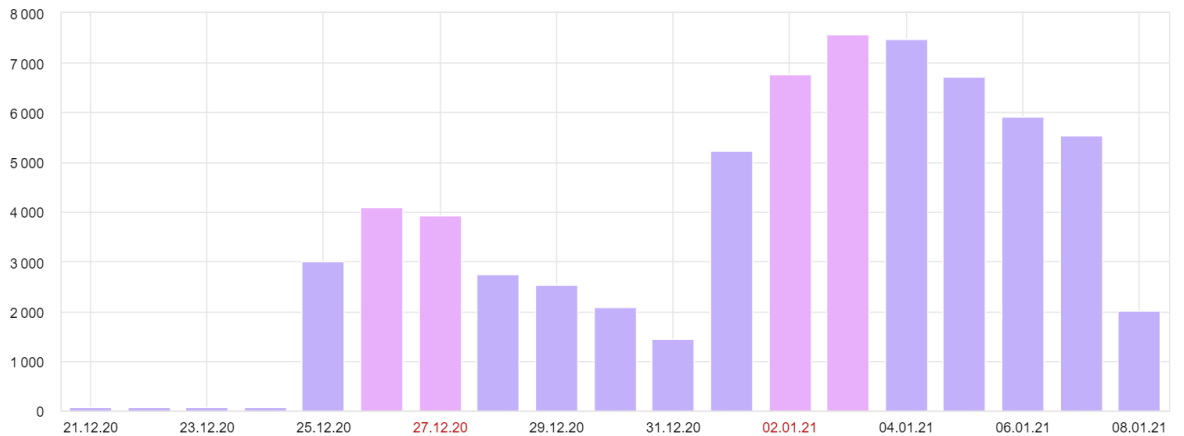
Группа операционных систем, Операционная система (детально)	Визиты	Посетители	Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте
<input type="checkbox"/> Итого и средние	171 651	122 294	12,9%	1,26	2:25
<input checked="" type="checkbox"/> iOS	80 989	58 344	17,7%	1,2	1:55
<input checked="" type="checkbox"/> Google Android	72 427	49 951	9,96%	1,35	2:42
<input checked="" type="checkbox"/> Windows	15 546	11 799	3,27%	1,19	3:41
<input checked="" type="checkbox"/> Mac OS	2 250	1 895	3,96%	1,2	2:51

Вывод: (используется при таргете) большая часть наших гостей пользуются iPhone, но при этом пользователи Android и windows больше времени проводят на сайте, внимательнее его изучают и реже отказываются от покупки.

2. Конверсия

Целевые визиты

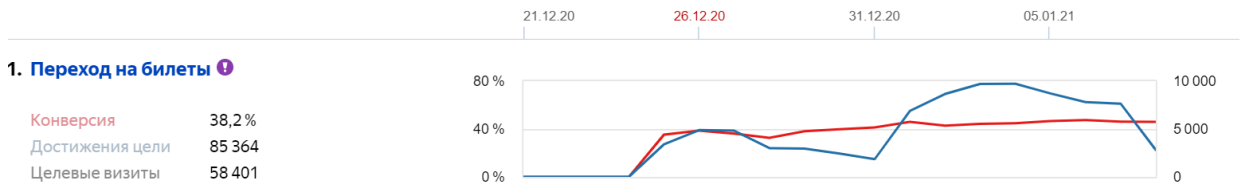
Скрыть график ^



На графике отражены посетители, которые нажали кнопку «Купить билет»

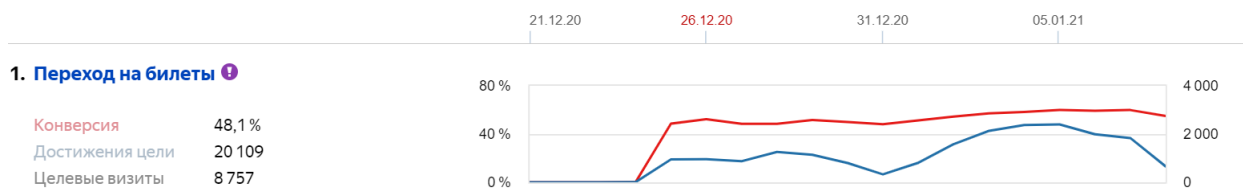
Цель: Переход на билеты							
Интервал дат визита	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Доход по цели	Целевые посетители	Просмотры	Доля новых посетителей
Итого и средние	38,2%	85 323	58 372	0	47 872	82 032	89,8%

Переходы со смартфона

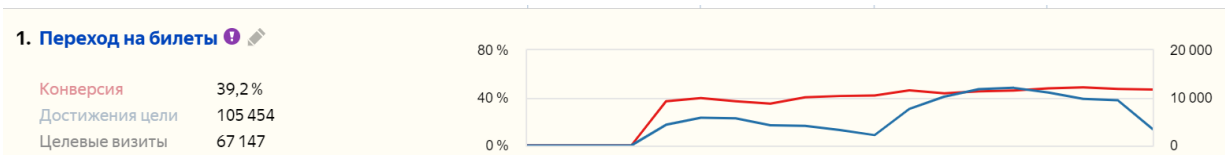


Переходы с ПК

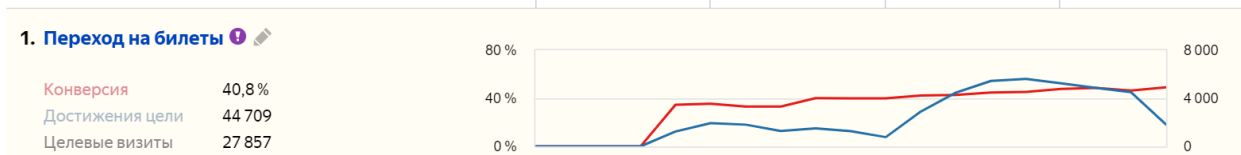
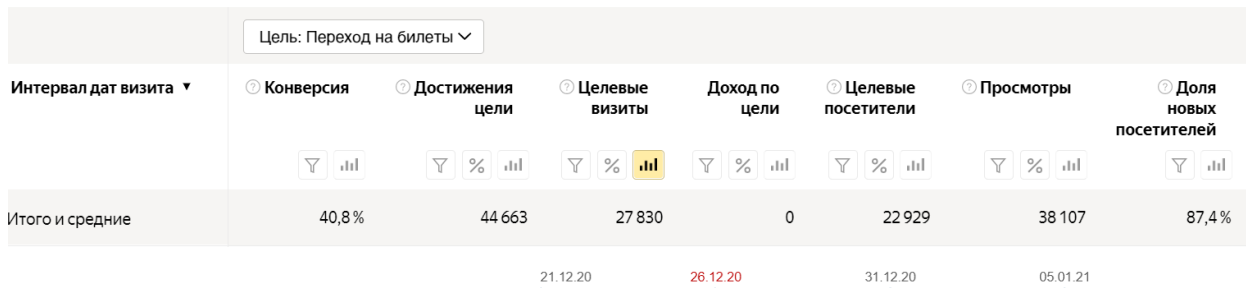
Цель: Переход на билеты							
Интервал дат визита	Конверсия	Достижения цели	Целевые визиты	Доход по цели	Целевые посетители	Просмотры	Доля новых посетителей
Итого и средние	48,1%	20 098	8 752	0	7 406	11 226	94,9%



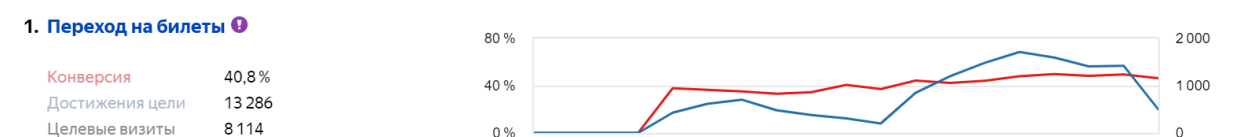
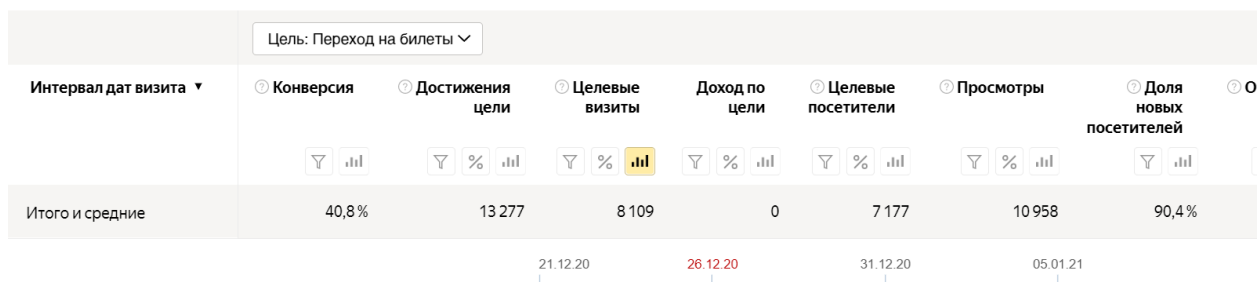
Вывод: аналогично посещения, покупали билеты чаще всего в выходные. При этом интересно отметить, что наибольшая конверсия у пользователей MacOS и Windows, что говорит о том, что заходя с ПК люди более настроены на покупку билетов.



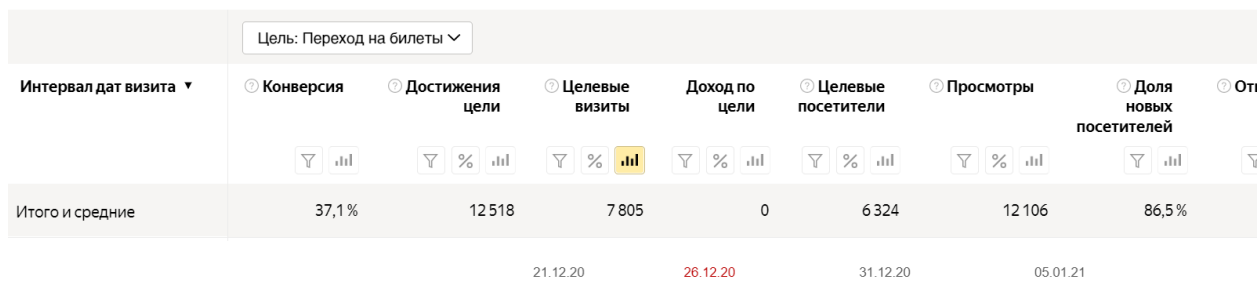
Переход из поисковых систем



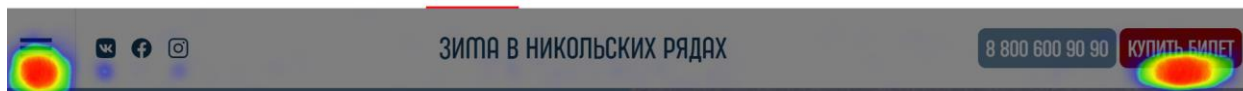
Переходы с сайтов



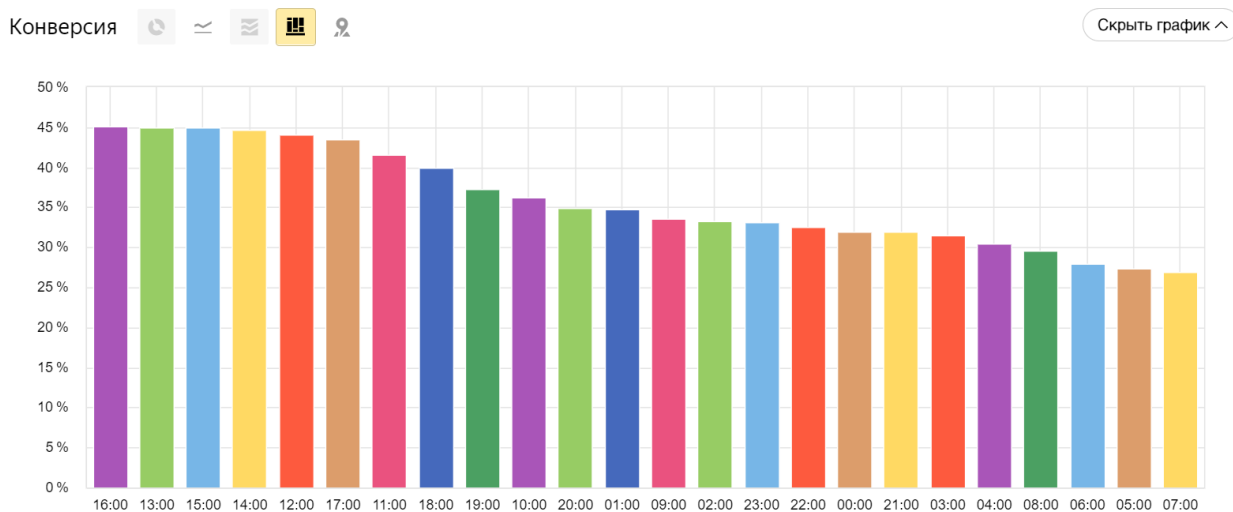
Переходы из социальных сетей



Вывод: средний показатель конверсии достаточно высокий (близкий к 40%), при этом для социальных сетей он незначительно ниже, чем для прямых переходов. Нужно сохранять данный показатель конверсии, при этом увеличивая охваты и целевые заходы, повышать конверсию труднее, чем повышать осведомленность людей о комплексе.



Вывод: данная тепловая карта показывает, что большая часть аудитории не задерживается надолго на сайте и сразу переходит к покупке билета, а значит скорее всего не знакома с правилами и поэтому нужно дополнительно прояснять все условия.



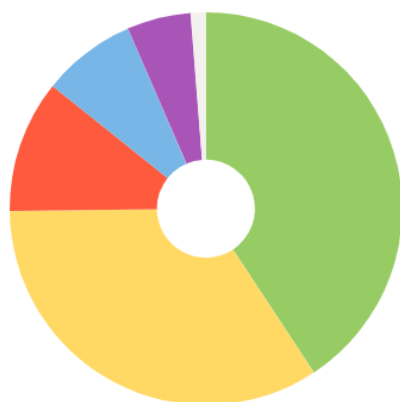
Вывод: в отличие от переходов, наибольшая конверсия наблюдается ближе к 3-4 часам дня, возможно следует дополнительно подталкивать людей к покупке в менее популярные часы (Вечером и утром)

3. Аудитория

Возраст

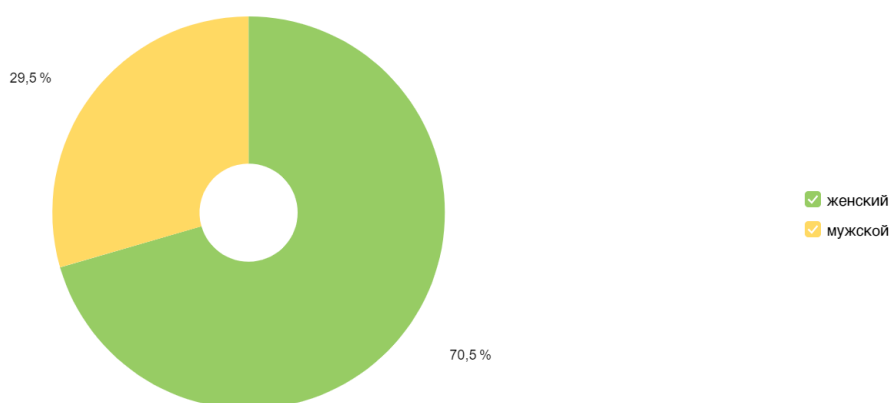


Визиты



25-34 года	40,7 %
35-44 года	34,1 %
45-54 года	10,9 %
18-24 года	7,76 %
55 лет и старше	5,27 %
Остальные	1,24 %

<input checked="" type="checkbox"/> Возраст	<input type="checkbox"/> Конверсия	<input type="checkbox"/> Достижения цели	<input type="checkbox"/> Целевые визиты
	<input type="button" value="Filter"/> <input type="button" value="Bar"/>	<input type="button" value="Filter"/> <input type="button" value="Bar"/> <input type="button" value="Bar"/>	<input type="button" value="Filter"/> <input type="button" value="Bar"/> <input type="button" value="Bar"/> <input type="button" value="Bar"/>
Итого и средние	37,7%	62 739	34 639
<input checked="" type="checkbox"/> 25-34 года	37,7%	24 504	14 133
<input checked="" type="checkbox"/> 35-44 года	38,3%	22 117	11 986
<input checked="" type="checkbox"/> 45-54 года	37,5%	7 131	3 766
<input checked="" type="checkbox"/> 18-24 года	38,1%	5 018	2 723
<input checked="" type="checkbox"/> 55 лет и старше	33,8%	3 190	1 635
<input checked="" type="checkbox"/> младше 18 лет	34,7%	779	396



Вывод: Большая часть аудитории – женщины 25-44 лет, вероятно с детьми. Возможно следует также подогреть другие аудитории, например молодежь 18-24 лет, через студенческие сообщества и инфлюенсеров, что как раз актуально к дню студента или 14 февраля (пр: идеальное свидание или идеальное место для времени с друзьями), к тому же данная аудитория обладает достаточно высокой конверсией, что говорит о её большом потенциале.