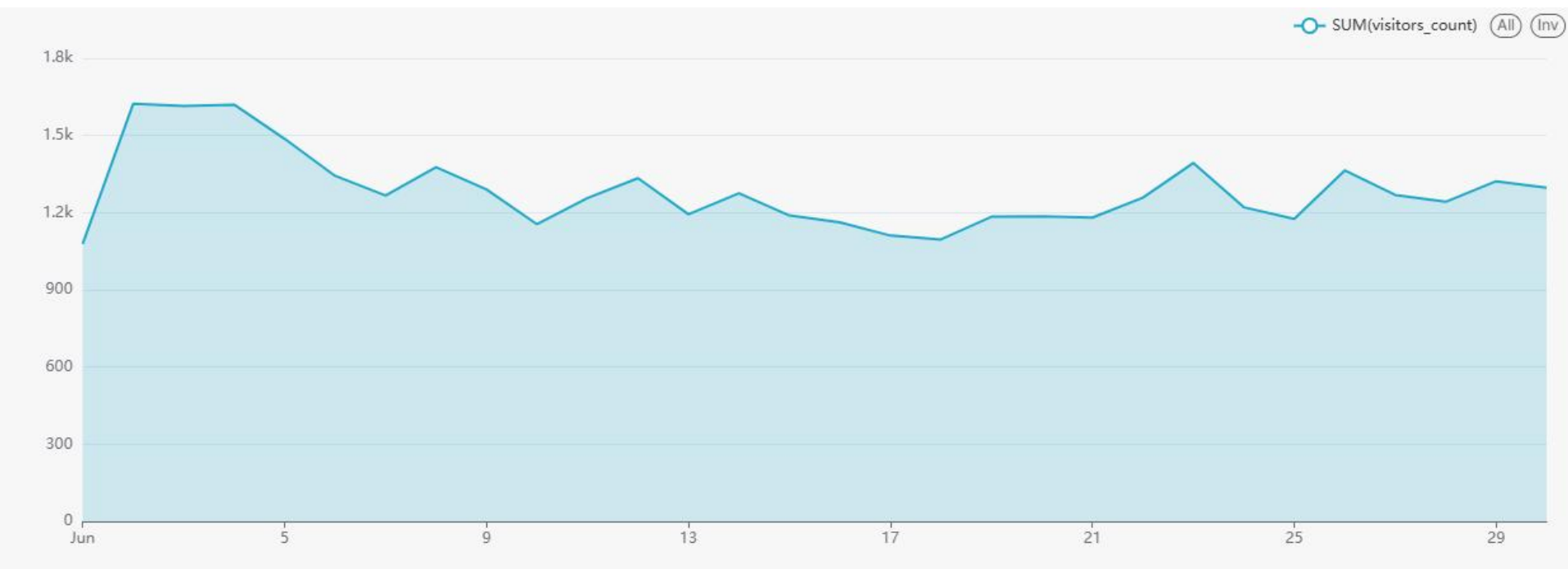


Онлайн-школа

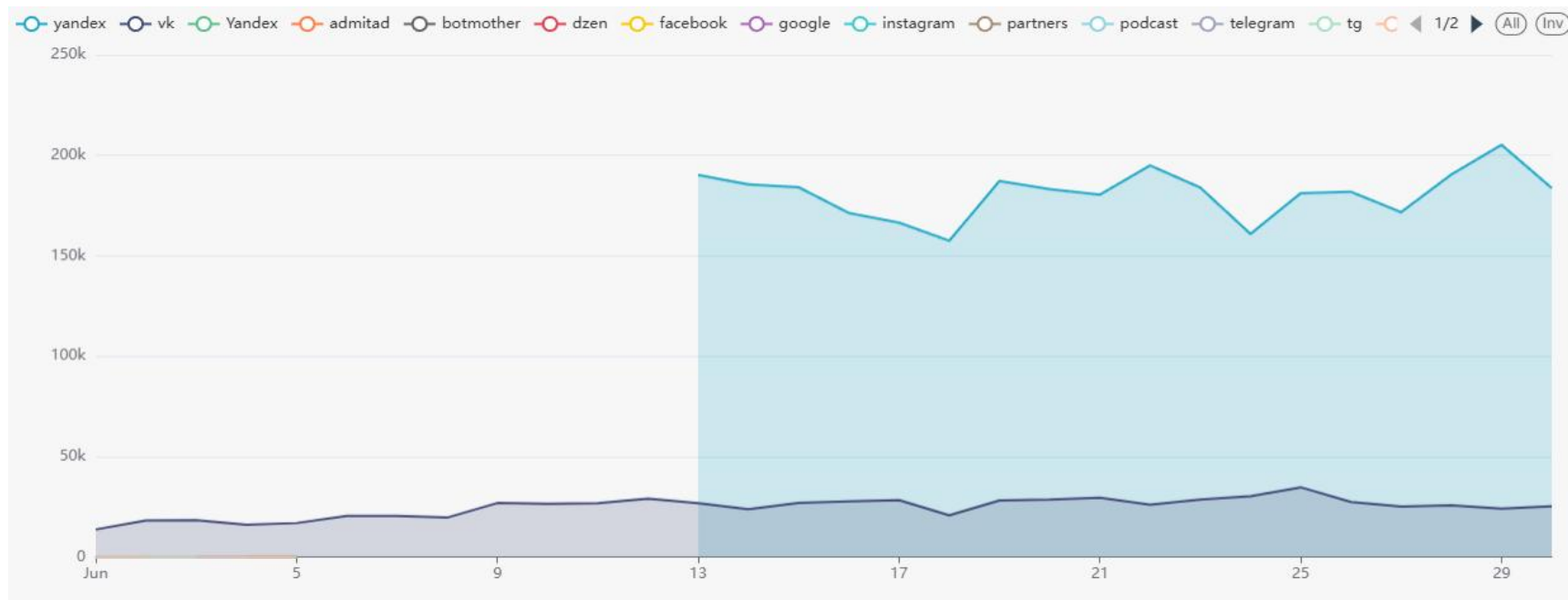
Анализ посетителей и продаж

Количество посетителей



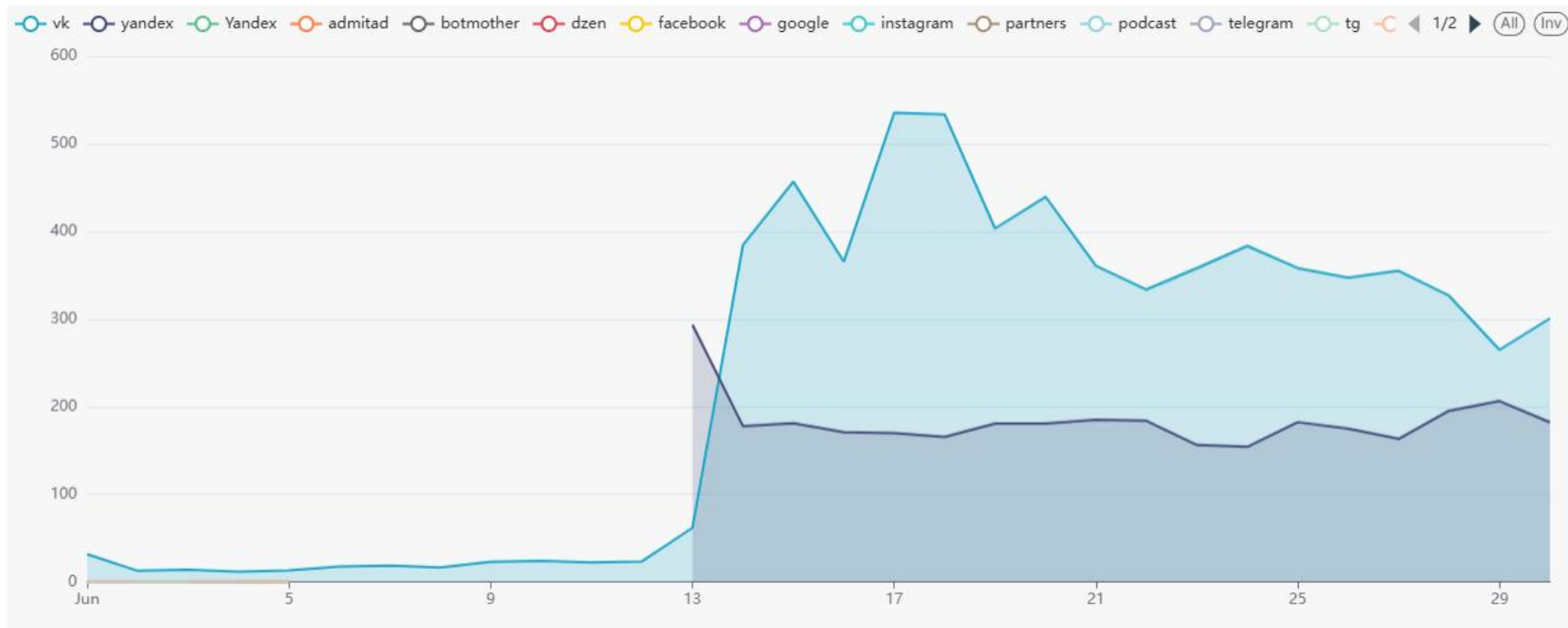
В среднем стабильно около 1200 посетителей в день.

Затраты по каналам utm_source



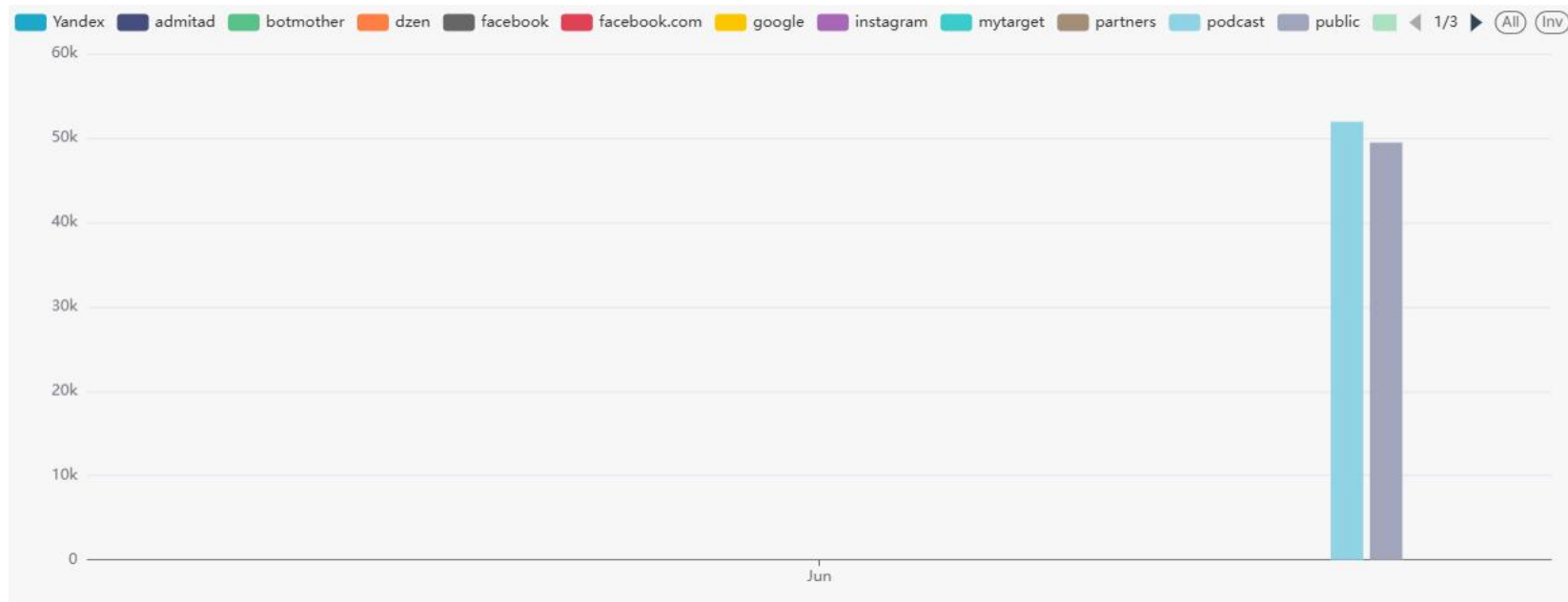
Период для затрат на рекламу yandex выбран неудачно.

Затраты на посетителя по каналам utm_source (cpu)



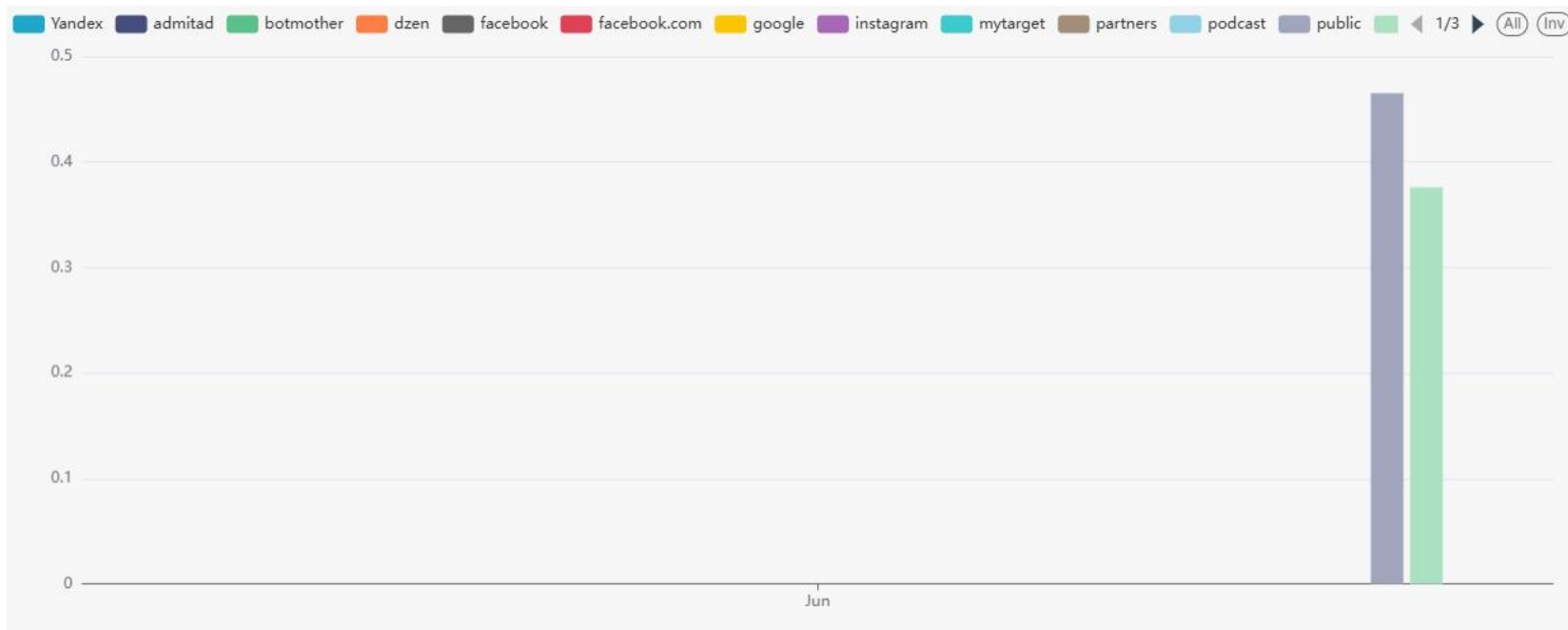
Рекомендуется увеличить расходы на рекламу в vk, и не тратить средства на рекламу в yandex после конвертации большинства лидов.

Затраты на привлечение пользователя (срри)



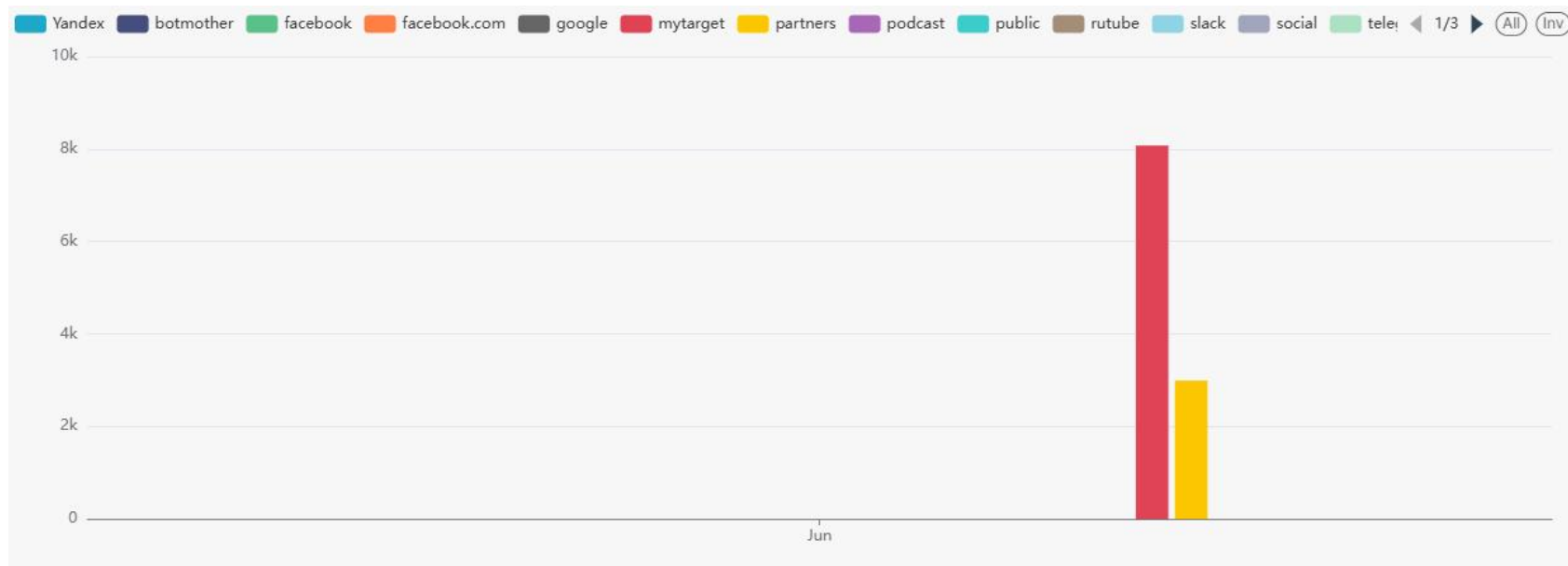
Затраты примерно одинаковы для vk и yandex

Окупаются ли каналы utm_source?



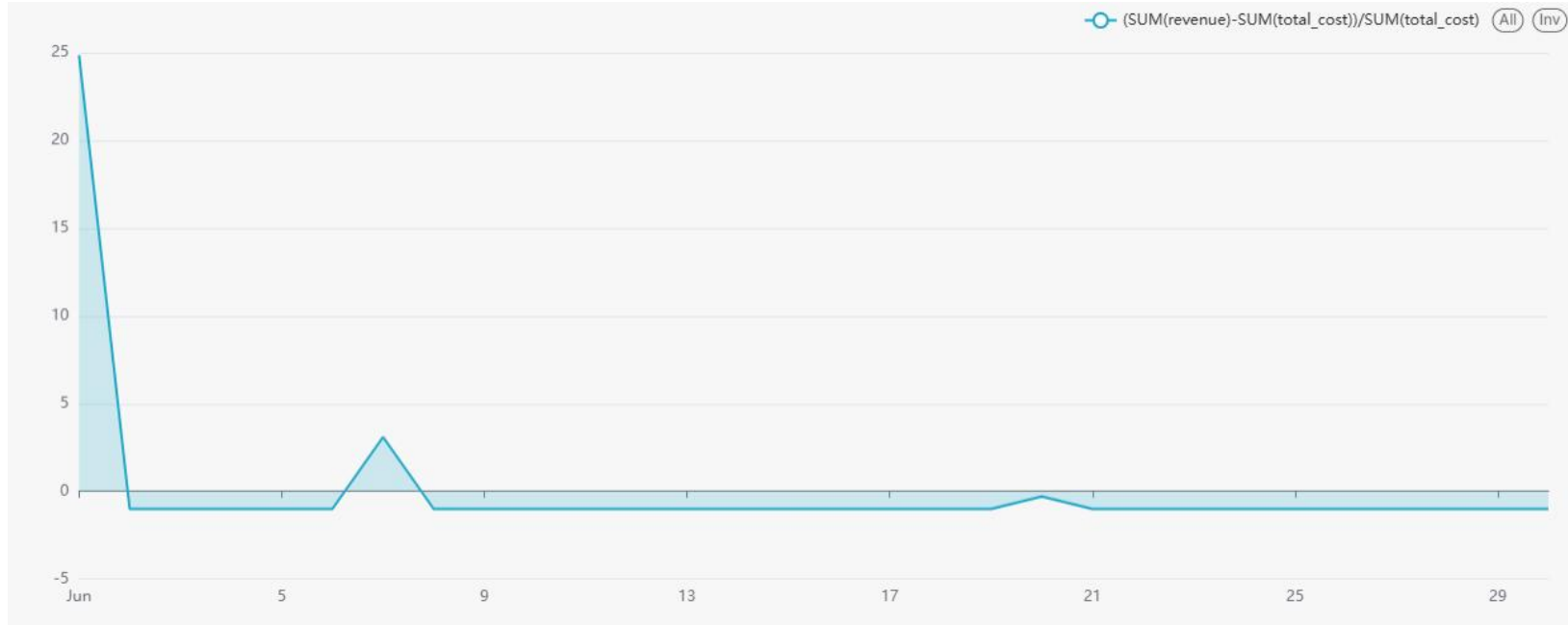
Окупаются только каналы vk и yandex. Окупаемость низкая ($roi < 100$).

Затраты на привлечение лида (cpl)



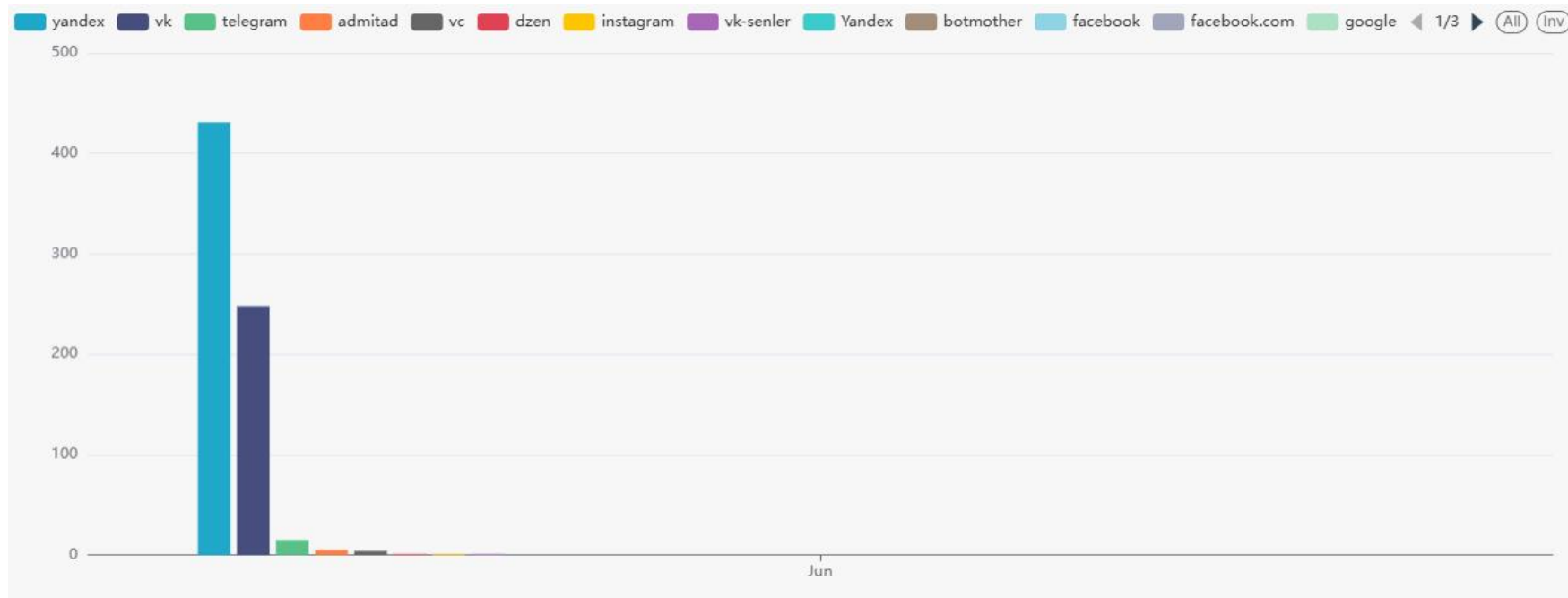
Для vk затраты в 2,5 раза меньше

Окупаемость каналов



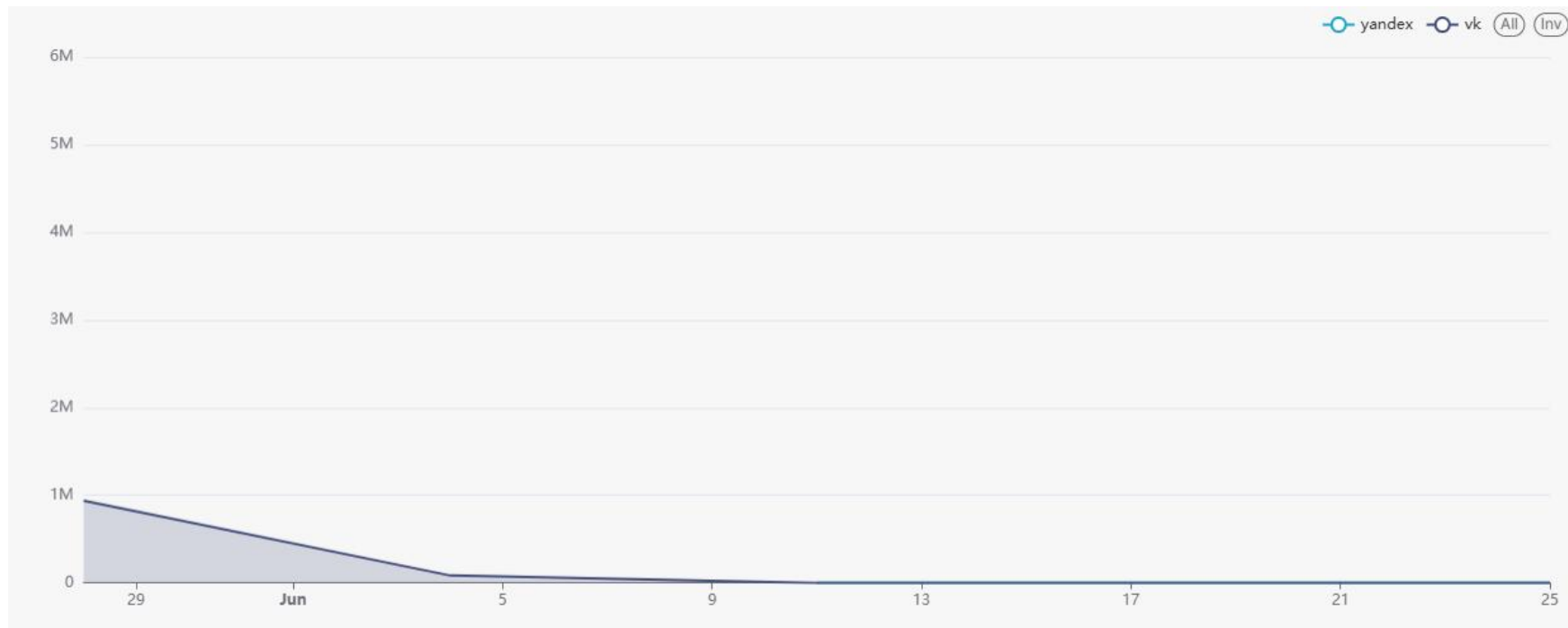
Каналы окупаются только в первые две недели кампании.

Лиды по каналам utm_source



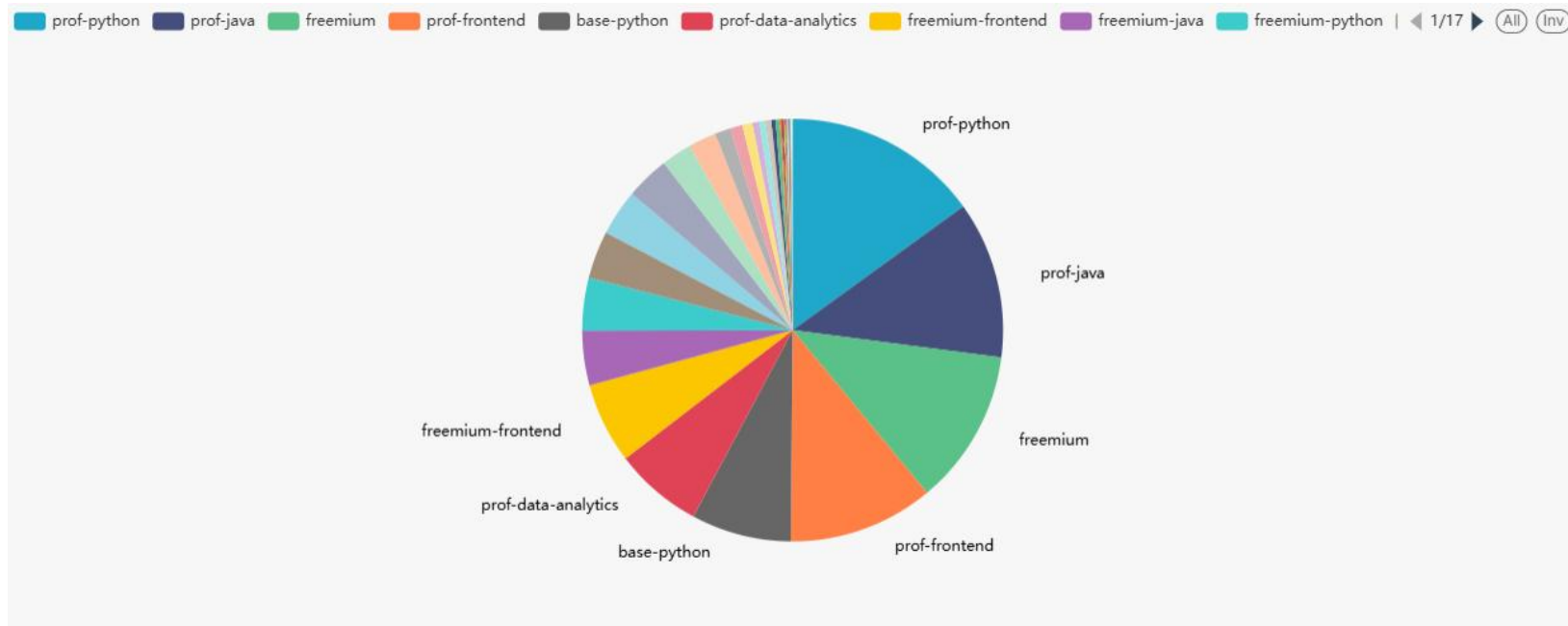
Из яндекса приходит в два раза больше лидов, хотя затрат в 5 раз больше. У vk лучше конвертация в лид.

Доходы по каналам utm_source

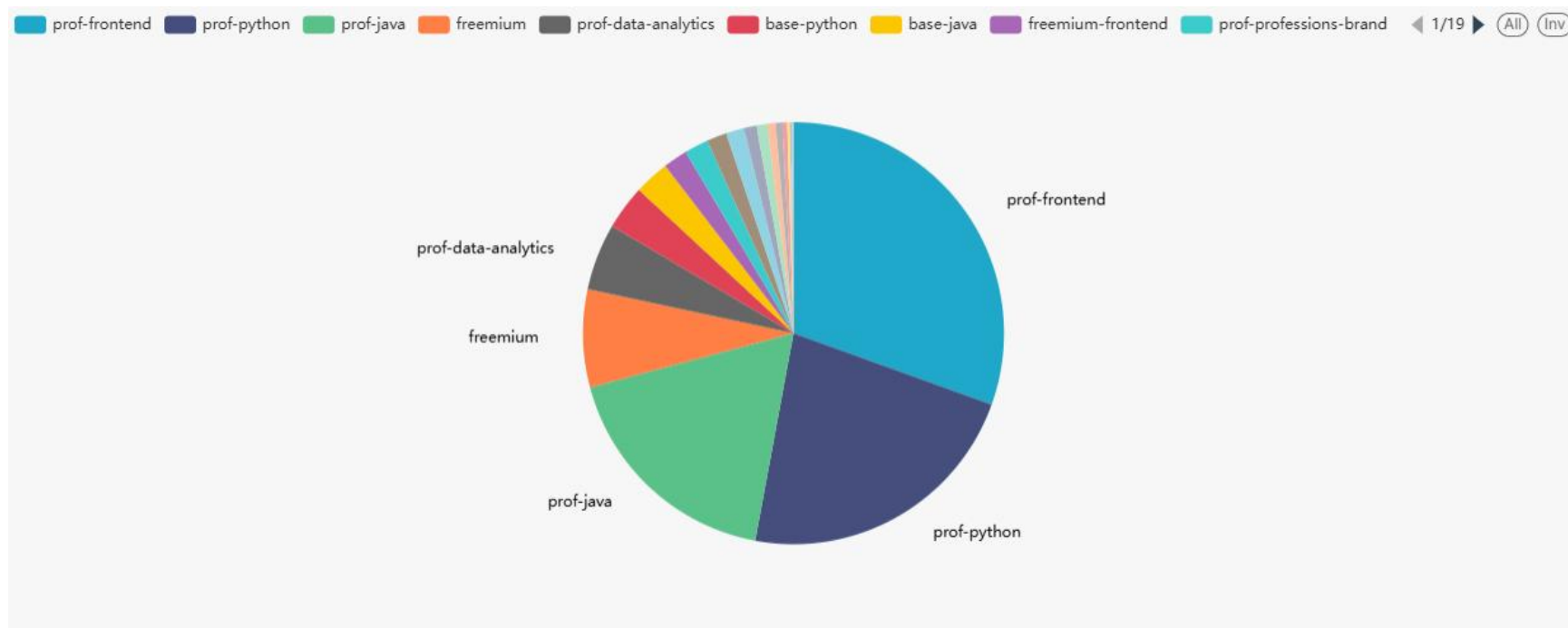


Конвертация большинства лидов в покупки происходит в первые две недели кампании.

Посетители по каналам utm_campaign

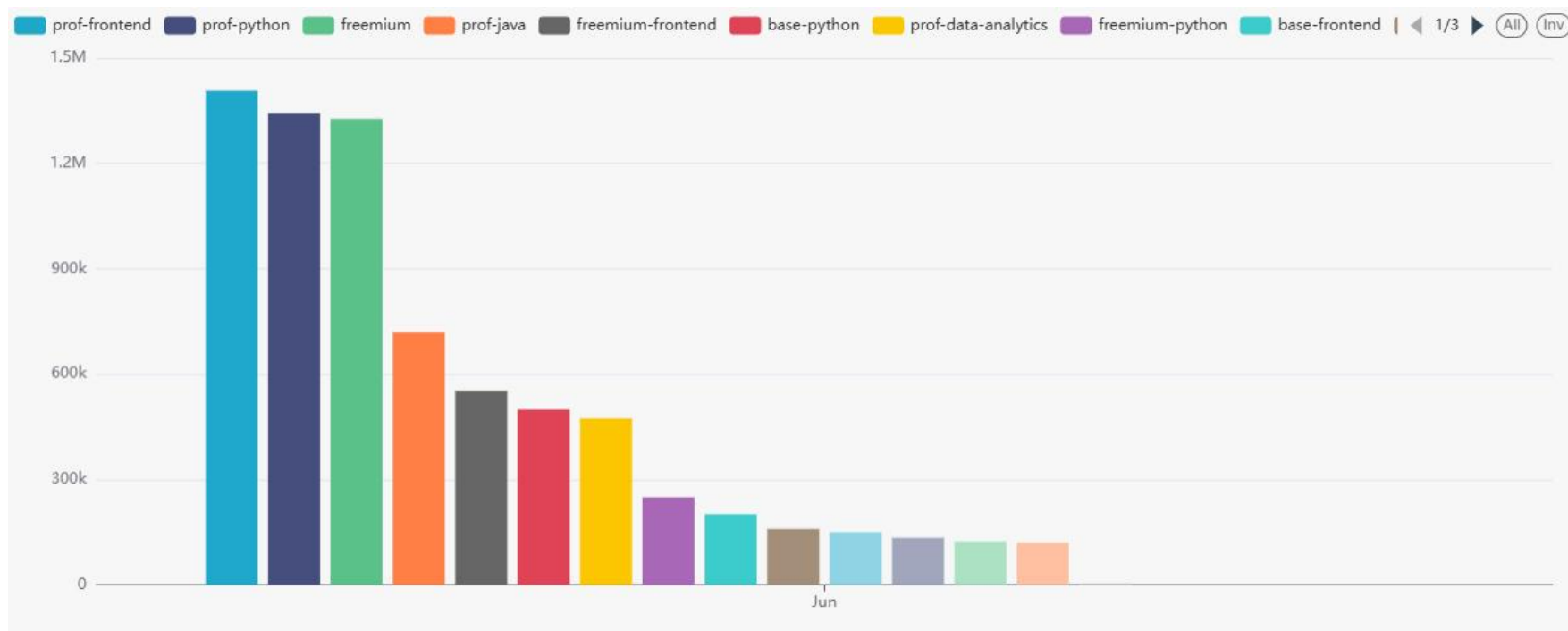


Затраты utm_campaign



Несмотря на высокие затраты, через канал prof-java почти не приходят посетители

Доходы utm_campaign



Доходы поступают от тех каналов, которые было вложено больше средств

Окупаются ли каналы utm_campaign?

utm_campaign	(SUM(revenue)-SUM(total_cost))*100/SUM(total_cost)
base-professions-retarget	4.93k
dod-php	2.42k
base-frontend	562
freemium	423
freemium-frontend	329
base-python	236
prof-professions-brand	97
base-java	75
dod-professions	8
prof-python	2
prof-data-analytics	2
prof-frontend	-17

Page Size: 100 1 to 100 of 100 Page 1 of 1

Хорошая окупаемость только у 6 каналов. Нужно увеличить вложения средств в каналы base-professions-retarget, dod-php и prof-professions-brand, и сократить вложения в каналы prof-frontend, prof-python, prof-java, prof-data-analytics.

Вывод:

Каналы vk и yandex окупаются недостаточно. У VK лучше конвертация в лид, расходы на этот канал следует увеличить. Большинство лидов закрывается через неделю после нача кампании, расходы на рекламу в yandex после конвертации следует прекратить. И перенести на начало кампании.

К анал src utm_medium убыточен.

Для utm_campaign кампании канал prof-frontend, prof-python, freemium хорошо окупают вложенные в них средства. Prof-frontend, prof-python, Prof-java - убыточны. Кроме того, нужно обратить внимание на кампании base-professions-retarget, dod-php и prof-professions-brand которые обладают большим резервом окупаемости, но средства в них не вкладываются.