

Онлайн-школа

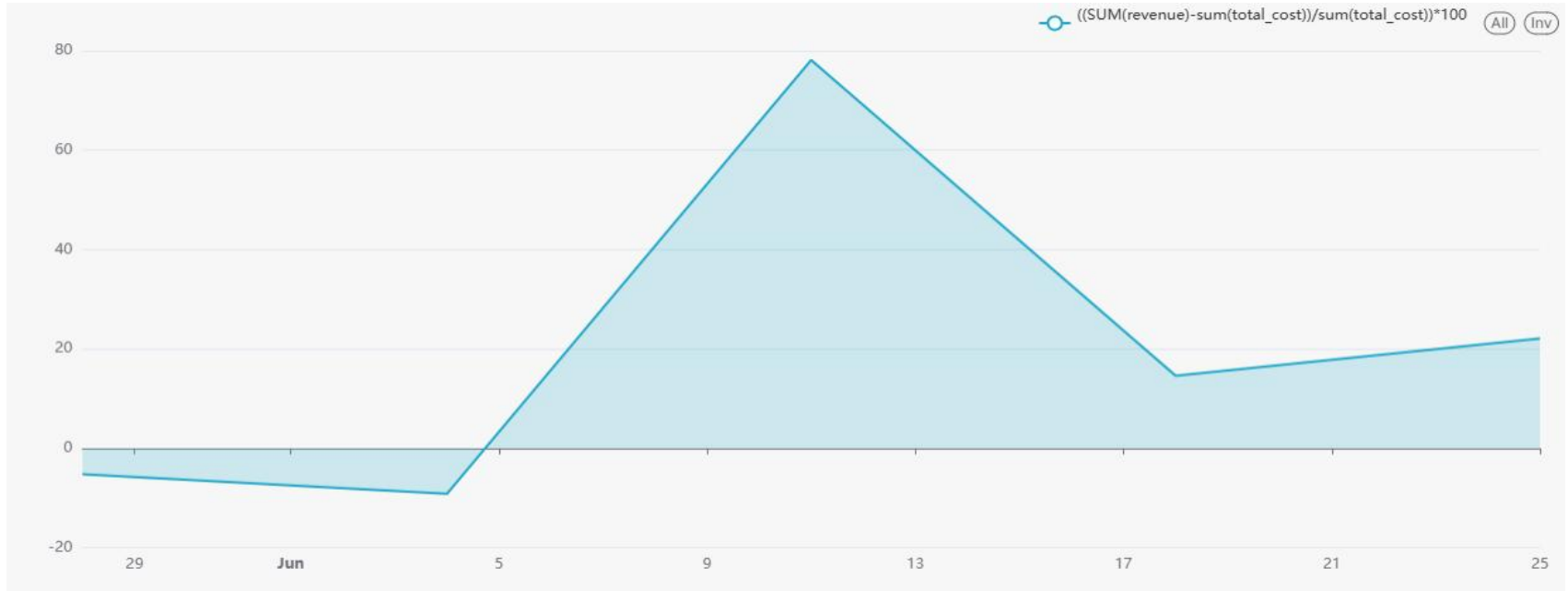
Анализ посетителей и продаж

Количество посетителей



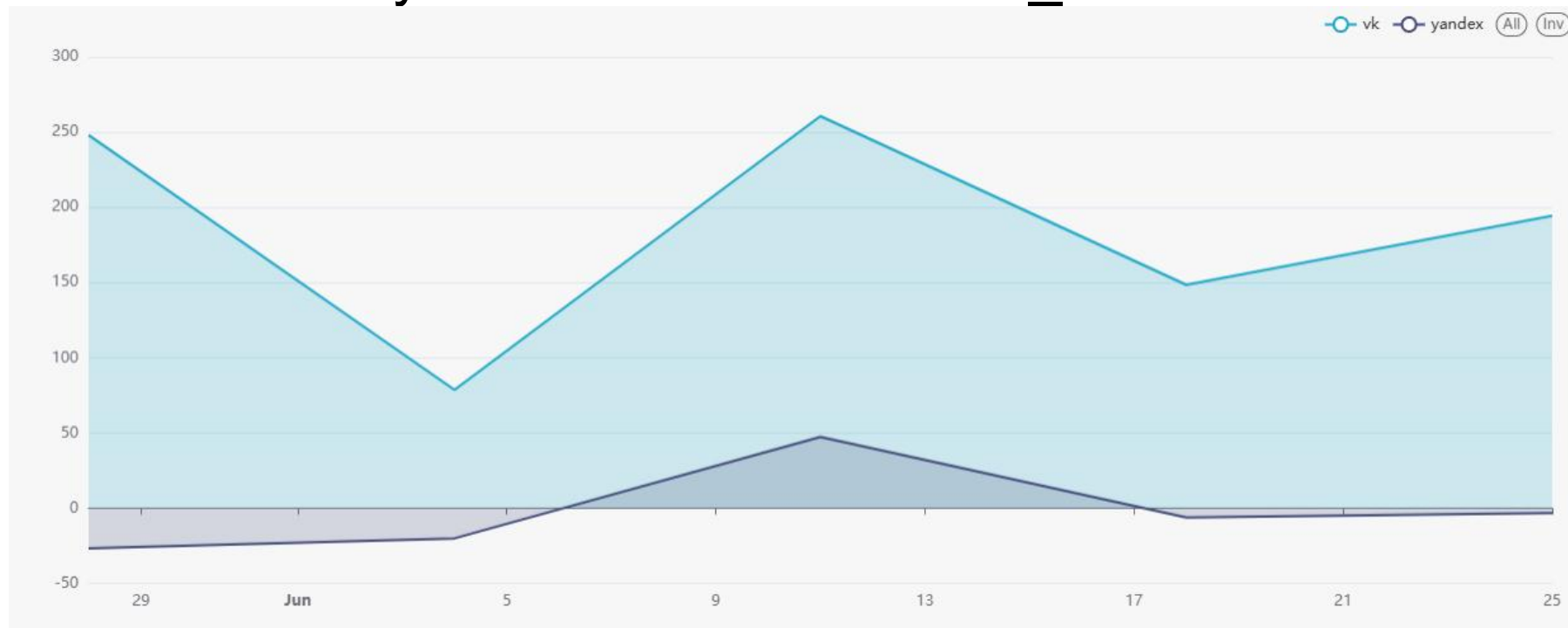
В среднем стабильно около 1000 посетителей

Окупаемость каналов



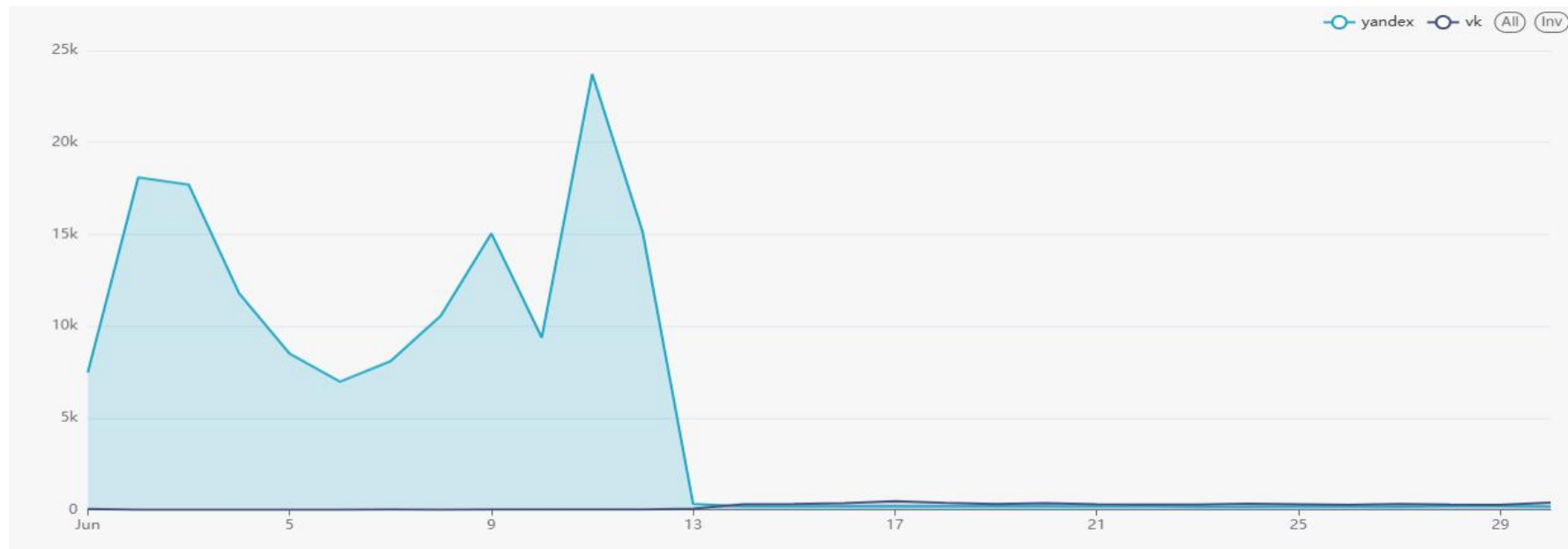
Каналы окупаются недостаточно ($roi < 100$)

Окупаются ли каналы `utm_source`?



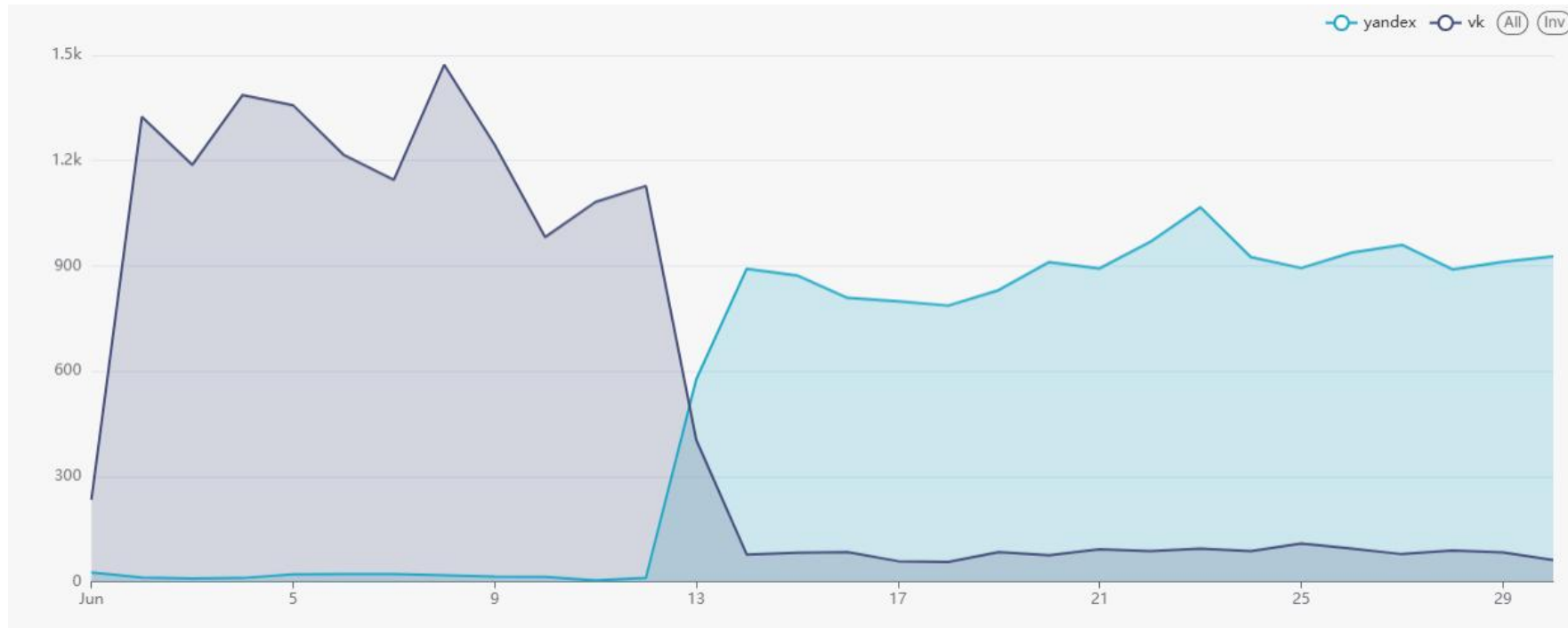
Окупается только канал vk ($roi > 100$)

Затраты на привлечение пользователя `utm_source`



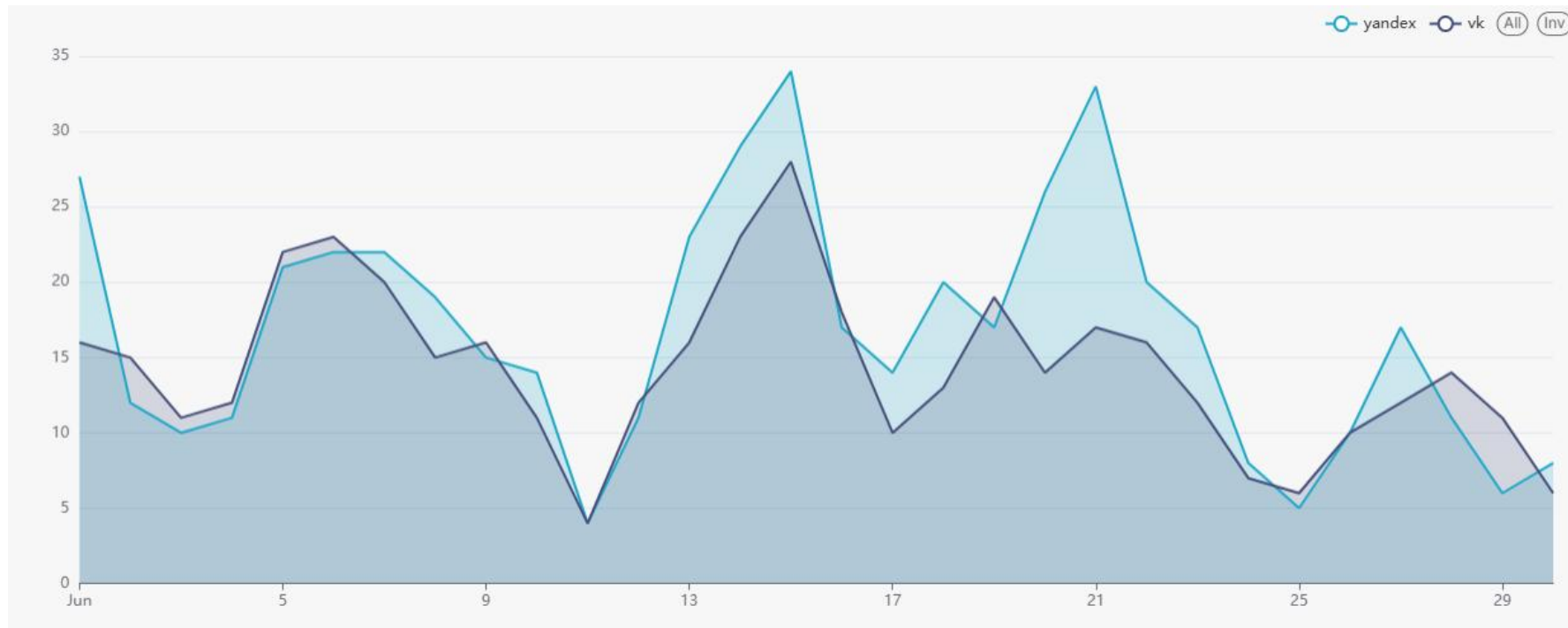
В первые две недели кампании можно не тратить большие средства на привлечение клиентов с помощью yandex, это неэффективно

Посетители по каналам utm_source



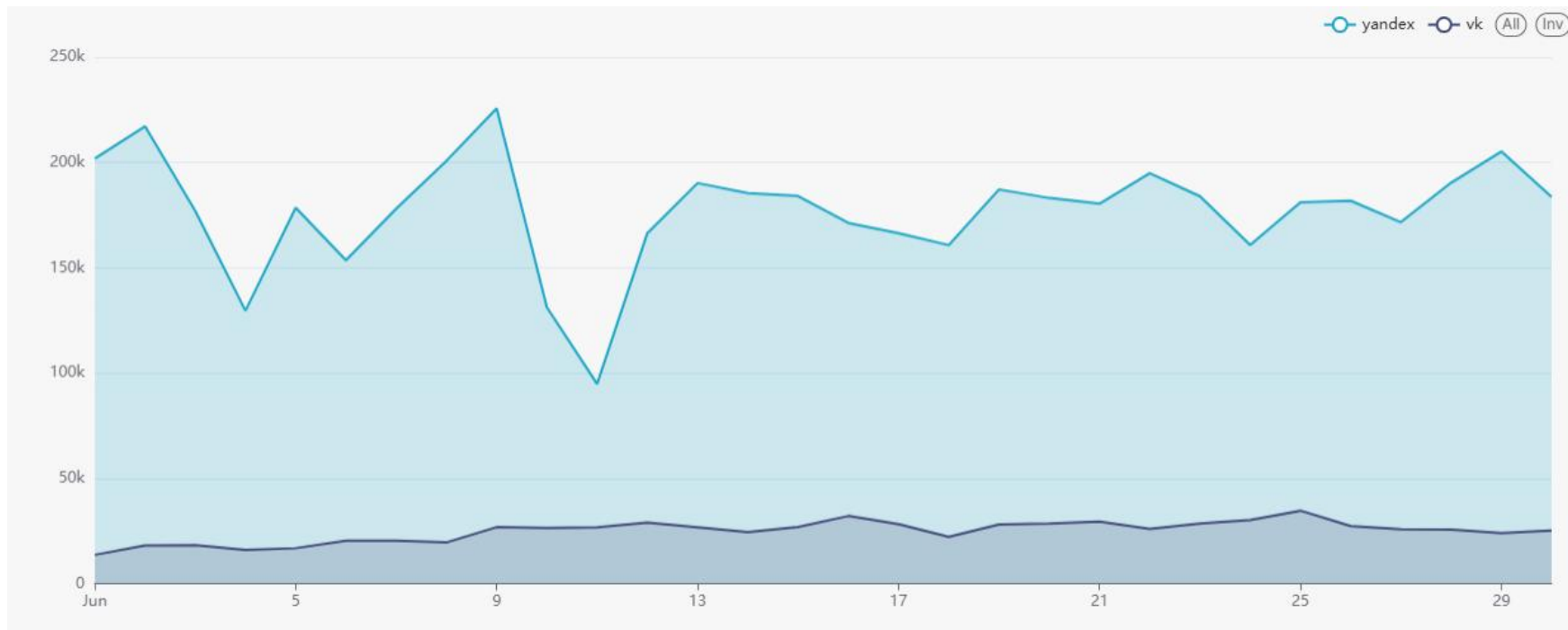
Клиенты из vk приходят сразу, для привлечения большого потока клиентов из yandex требуется около двух недель. Нужно увеличить расходы на канал vk в первые две недели кампании, и на yandex - по истечении двух недель

Лиды по каналам utm_source



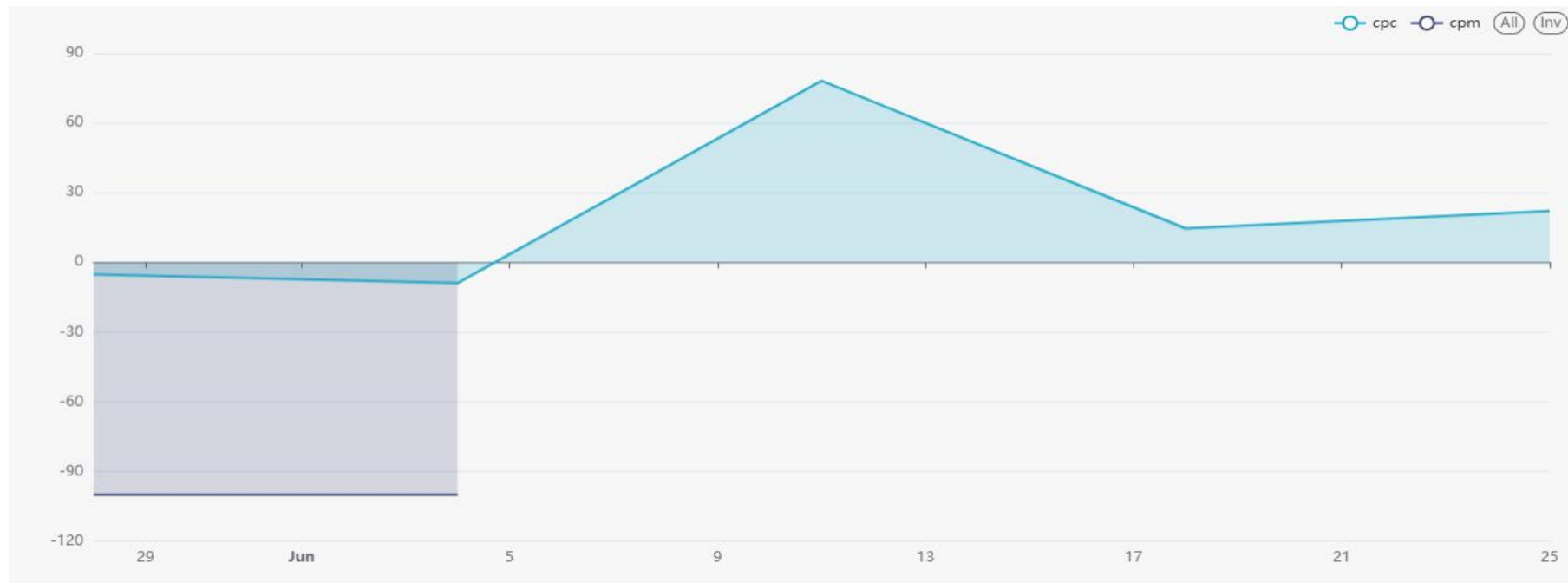
Количество лидов практически одинаковое

Затраты по каналам utm_source



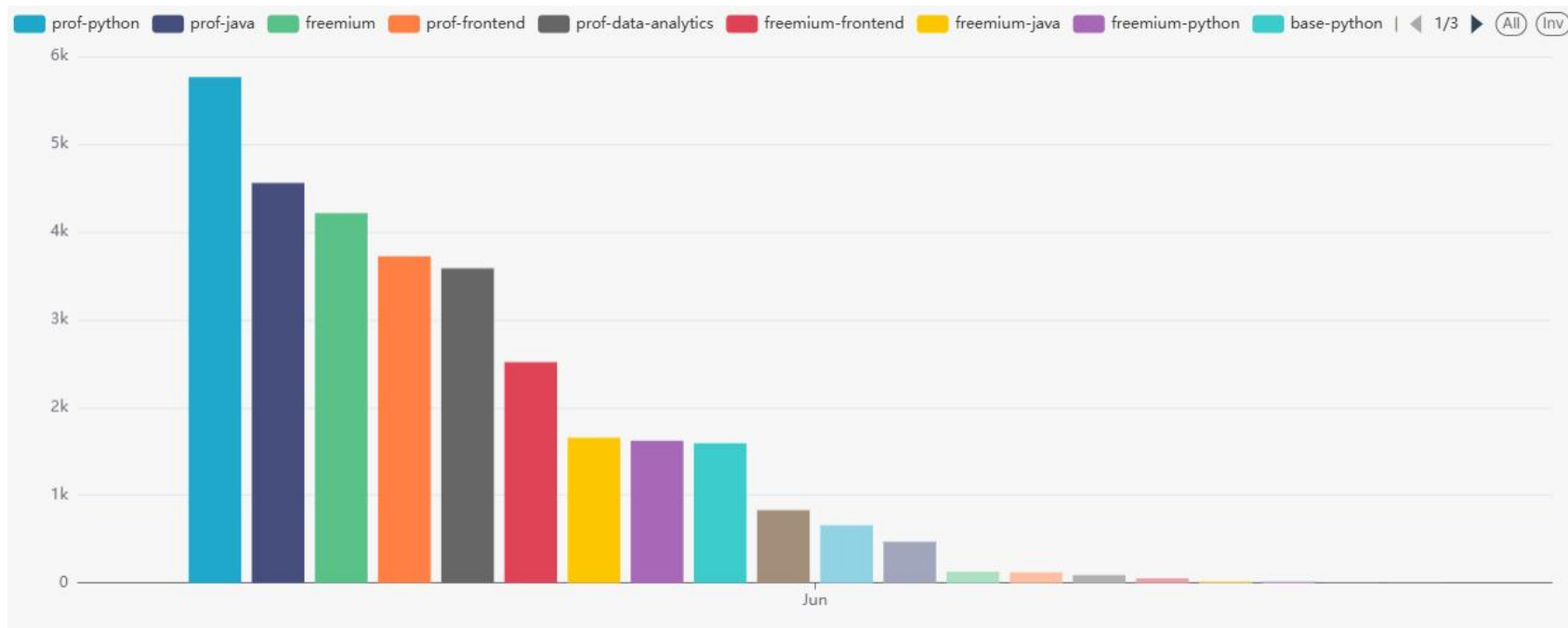
Затраты на yandex в 10 раз больше vk, но не приносят ощутимого результата. Их следует уменьшить.

Окупаются ли каналы utm_medium?

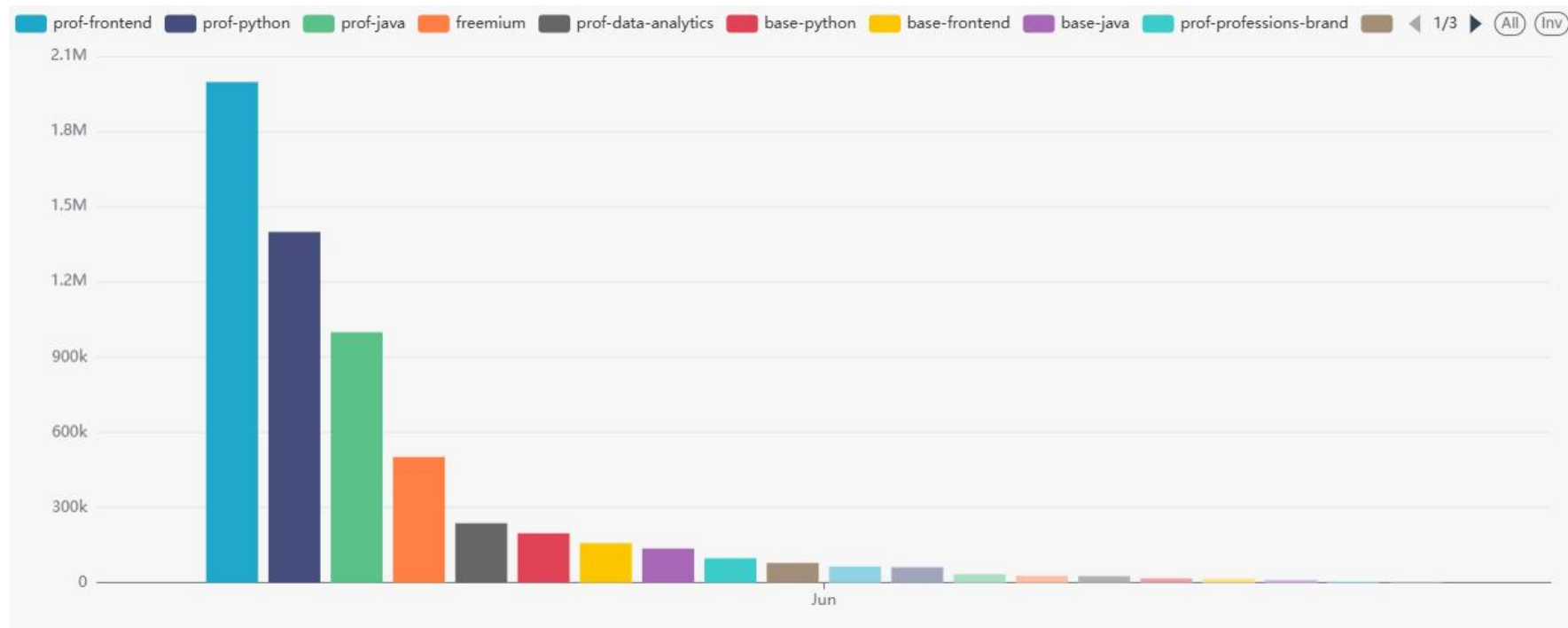


Сpm приносит значительные убытки $roi=100$, срс окупается плохо ($roi=23$)

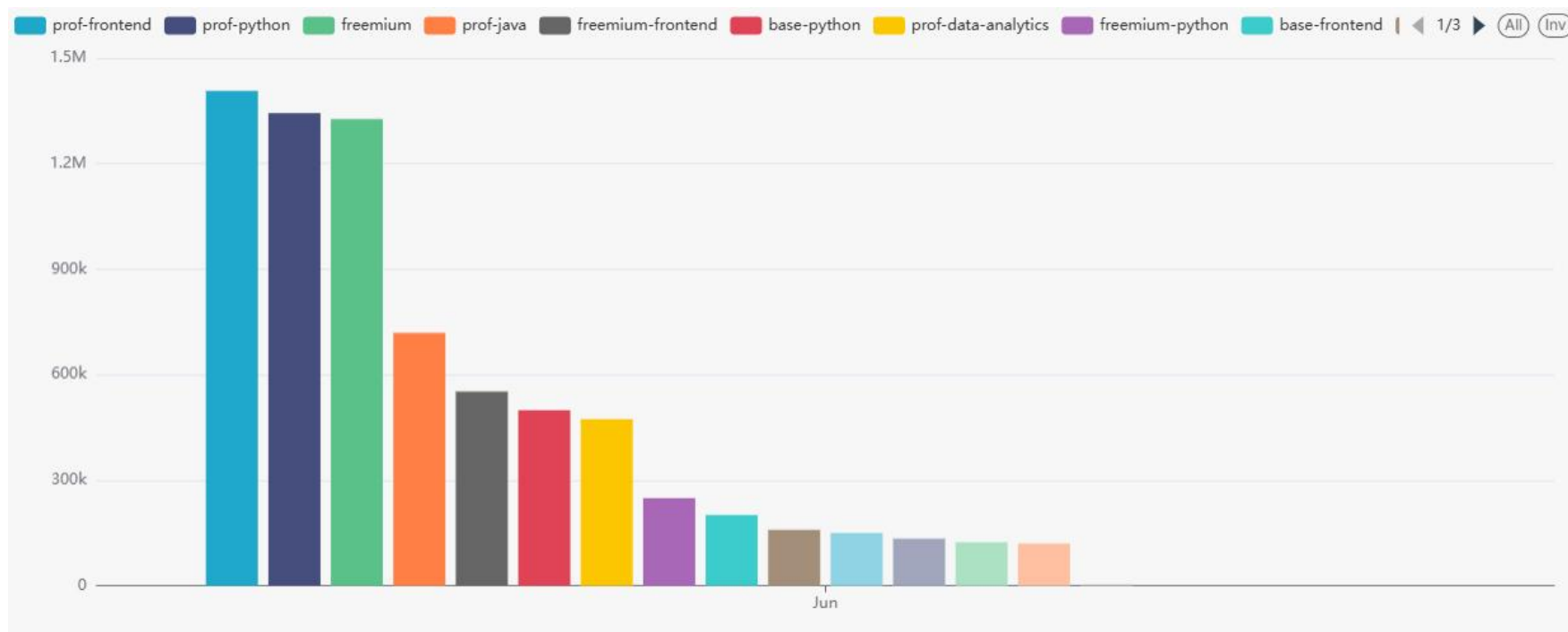
Посетители по каналам utm_campaign



Затраты utm_campaign

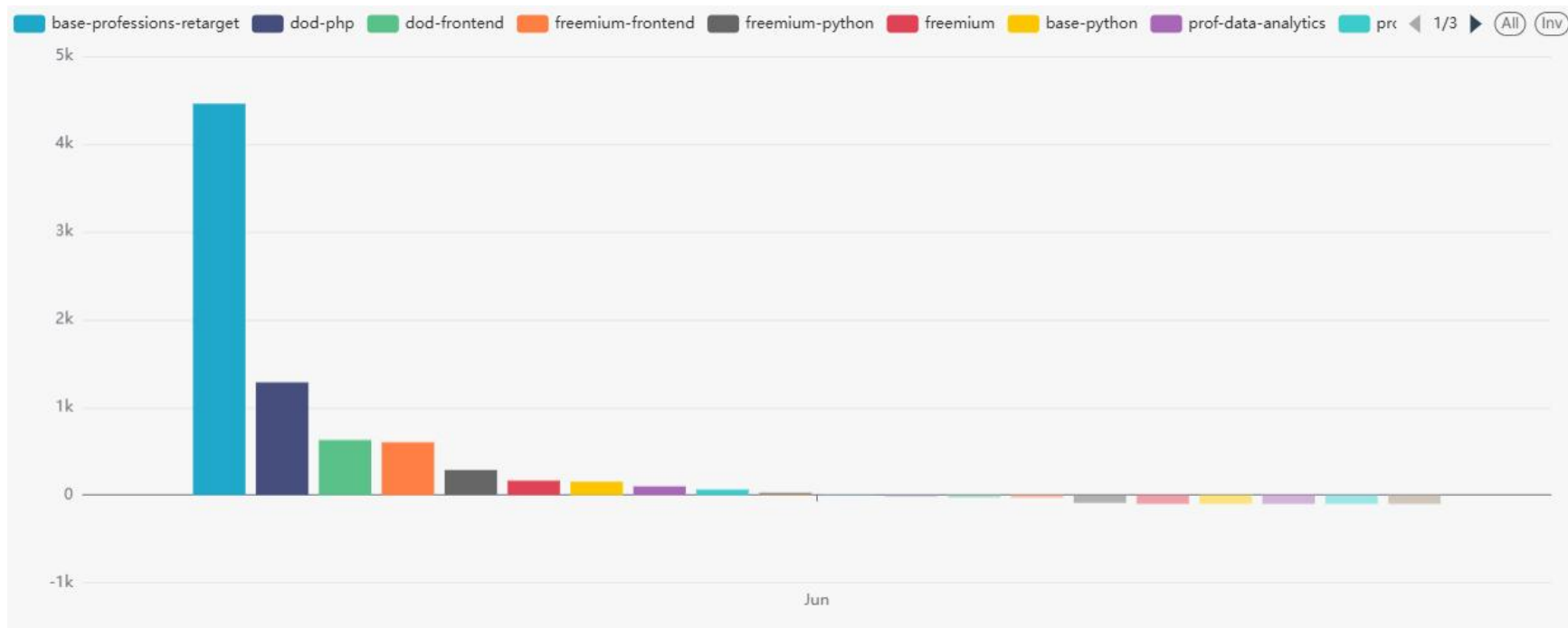


Доходы utm_campaign



Доходы поступают от тех каналов, которые было вложено больше средств

Окупаются ли каналы `utm_campaign`?



Самыми окупаемыми являются каналы, на которые выделялось немного средств, либо не выделялось вовсе. Это каналы `base-profession-retarget`, `dod-php`, `dod-frontend`. Затраты на них следует увеличить.

Вывод:

Каналы окупаются недостаточно. Хорошо окупается только канал Vk. Реклама на Yandex убыточна. Вложение средств в Yandex дает эффект только через две недели, поэтому в на начальном этапе расходы на этот канал следует уменьшить. В этот период они выше, чем расходы на Vk в десятки раз, посетителей также больше, но количество лидов одинаковое. Низкая конвертация из клика в лид.

Для utm_medium канал src желательно исключить, он убыточен.

Для utm_campaign кампании freemium-frontend, freemium-python, freemium, base-python хорошо окупают вложенные в них средства. Однако нужно обратить внимание на кампании base-professions-retarget, dod-php и dod-frontend, которые обладают большим резервом окупаемости, но средства в них не вкладываются.