



Проект “Онлайн-Школа”

Студент школы Хекслет: Шепель Анна

Дашборд:

<https://datalens.yandex.cloud/d26r5wdi6rd6z>

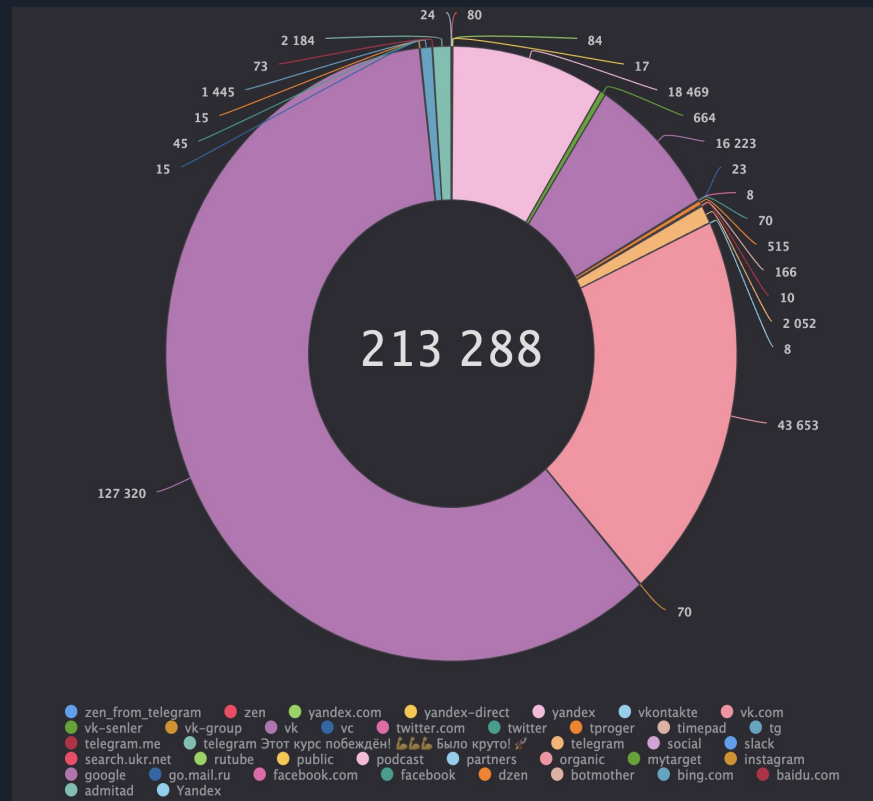


Цели анализа:

- Выявить ведущие каналы привлечения, пользователи из которых приходят на сайт, для дальнейшего развития или нового сотрудничества с этими каналами
- Найти рекламные каналы, которые прекрасно работают и не требуют вмешательств, дать рекомендации по действующим каналам
- Рекомендации;
- Время анализа после запуска кампании

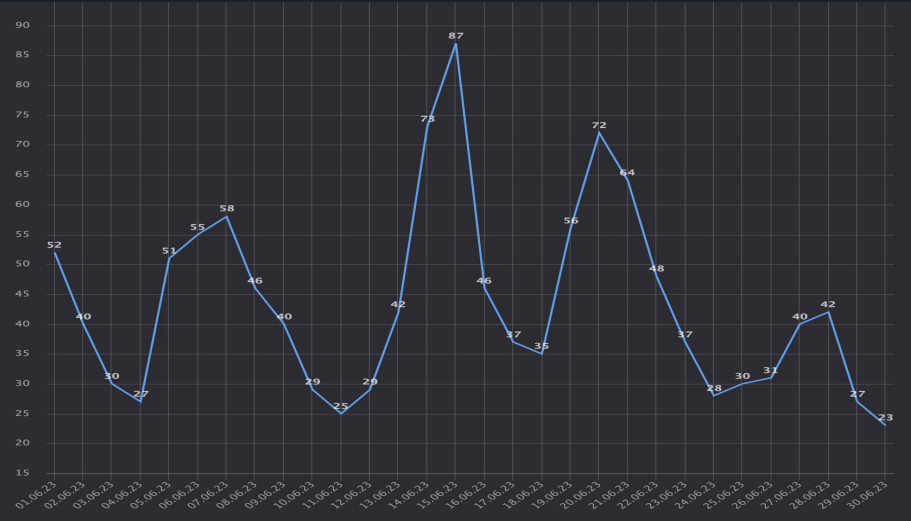
Каналы, приводящие пользователей на сайт:

1. Большое количество пользователей на сайт переходят с браузера google. Это те пользователи, которые ввели запрос по сайту. Показатели: 59,7%
2. Второй по значимости - органический трафик. Посетители, которые попадают на сайт или лендинг из результатов обычной поисковой выдачи, а не с рекламных объявлений. Показатели: 20,5%
3. Каналы yandex и vk разделяют 3 и 4ое место, их показатели 8,7 и 7,6 % от общего числа



Количество лидов, их конверсия из клика в лид и конверсия из лида в оплату

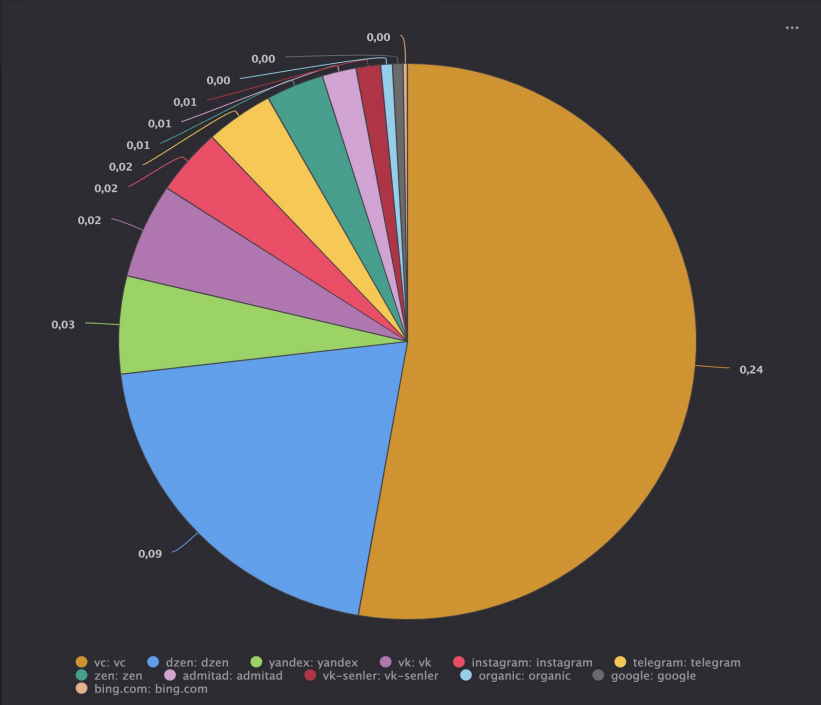
Количество лидов:



Конверсия лида в оплату:

leads_count	paid_count	conversion_rate	...
1 300	205	15,77	

Конверсия из клика в лид:



Выводы из графиков:

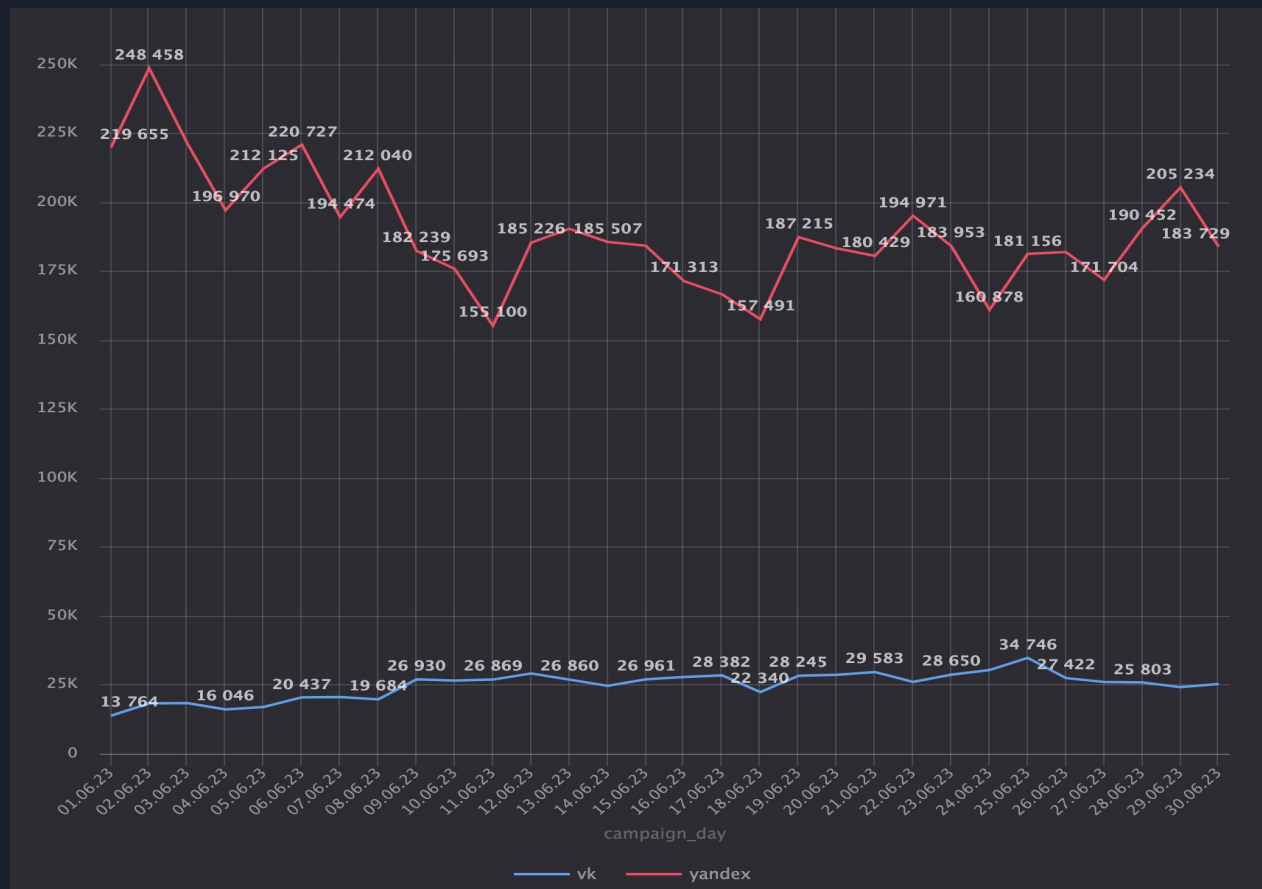
1. Согласно графику “*Конверсия из клика в лид*” целевая страница эффективно привлекает внимание пользователей и побуждает их оставлять свои данные.

Ведущими каналами являются vc и dzen, они являются информационными каналами, также не требуют регистрации, тем самым являются доступными большинству. В дальнейшем стоит развивать эти каналы для привлечения большего числа пользователей и/или потенциальных покупателей..

2. На основании графика “*Количество лидов*” можно сделать вывод, что маркетинговая кампания работает неэффективно, наблюдаются резкие скачки в увеличении роста количества лидов, после резкое снижение интереса к продаваемым продуктам или услугам. Так как мы рассматриваем июнь месяц, сезонные колебания по ухудшению трафика могут возникать из-за отдыха или подготовки потенциальных пользователей к нему, тем самым пользователи не планируют совершать непредвиденные траты. На основе этого рекомендуется изменить стратегию маркетинга и запустить дополнительные предложения/сезонные акции.
3. Согласно графику “*Конверсия лида в оплату*” коэффициент является положительным для компании, но компании все равно стоит доработать стратегию, чтобы увеличить количество покупателей из заинтересованной аудитории.

Расходы по разным каналам в динамике:

1. Большая часть расходов приходится на начало запуска маркетинговой кампании, т.е на начало месяца составляется бюджет и распределяются средства
2. Сначала бюджет заложили на промо yandex, в середине месяца сделали ориентир на VK



Основные метрики и окупаемость каналов:

utm_source	cpl	cppu	cpu	roi	...
vk	747 904,86	12 814 103,20	747 904,86	-84,06	
yandex	5 683 798,00	36 777 516,47	5 683 798,00	-93,80	

В нашем анализе присутствовали данные по показателям VK и Yandex, на основе показателей можно сделать выводы:

- 1. **Сравнение CPL:**
CPL в VK (747 904,86) существенно ниже, чем в Yandex (5 683 798). Это говорит о том, что VK более эффективно генерирует лиды по меньшей цене.
- 2. **Сравнение CPU:**
CPU одинаковый в обеих платформах и составляет 747 904,86 в VK и 5 683 798 в Yandex. Это означает, что стоимость привлечения пользователя не меняется, независимо от источника.
- 3. **Сравнение CPPU:**
CPPU в VK (12 814 103,20) ниже, чем в Yandex (36 777 516,47). Это может указывать на то, что VK предоставляет более качественных платящих пользователей с меньшими затратами.
- 4. **Сравнение ROI:**
ROI в Yandex (93,80) выше, чем в VK (84,06), что говорит о более высокой эффективности инвестиций в Yandex, несмотря на более высокую цену за лида и платящего пользователя. Это может быть связано с более высоким уровнем конверсии из лида в оплату в Yandex.



В качестве рекомендаций можно предложить:

- Рассмотреть возможность увеличения рекламных инвестиций в VK, чтобы использовать его более низкую стоимость привлечения лидов;
- Проанализировать, какие факторы влияют на более высокий ROI в Yandex, и применить эти практики к VK;
- Оценить, какая из платформ приносит больше всего качественных пользователей и соответственно адаптировать стратегию привлечения;
- Рассмотреть подключения рекламы на каналы vc и dzen, так как они являются самыми доступными для пользователей и проработать стратегию привлечения

После исполнения рекомендаций провести тестирование и сделать новый анализ также проследив за показателями **1 календарный месяц**.