

Онлайн школа

—

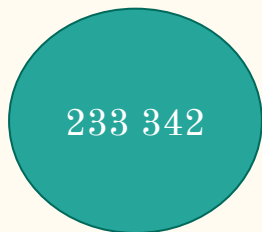
Полякова Анна

Задачи

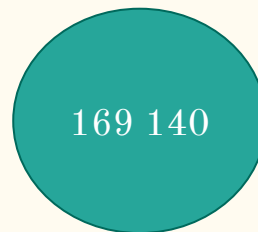
- анализ посещаемости и конвертации пользователей в клиентов
- анализ окупаемости рекламы
- расчет основных метрик по атрибуции Last Paid Click
- выявить наличие окупаемых каналов

Переход пользователей в лидов

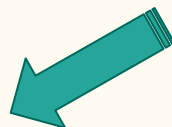
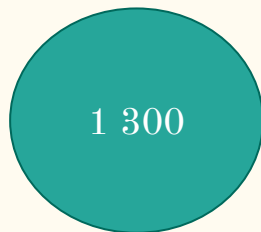
Общее число визитов



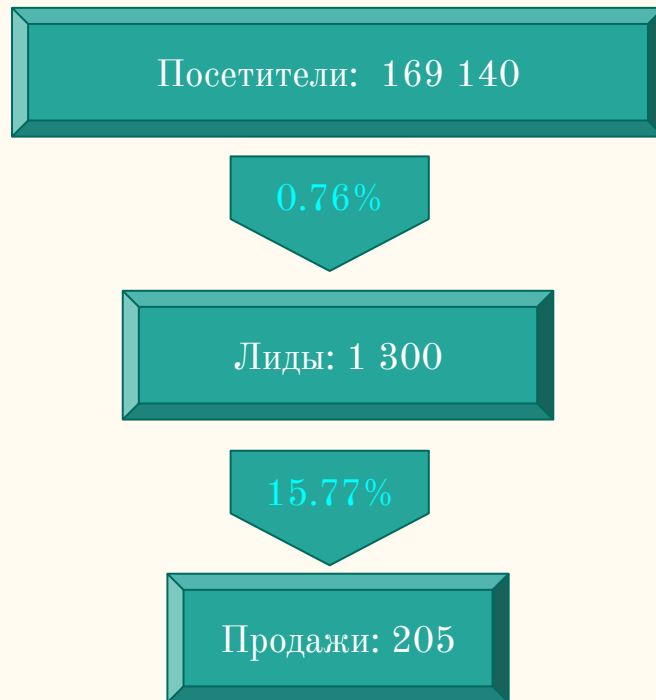
Уникальные пользователи



Лиды



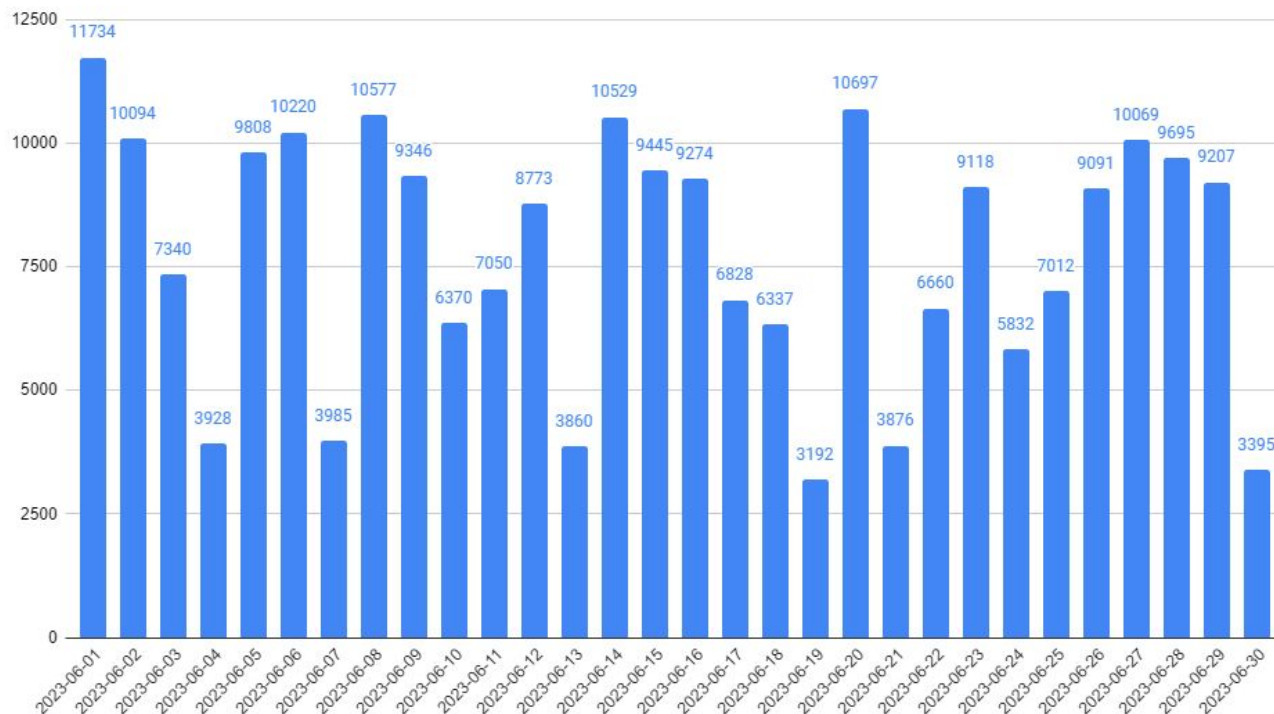
Конверсия продаж



Конверсия продаж по Last Paid Click

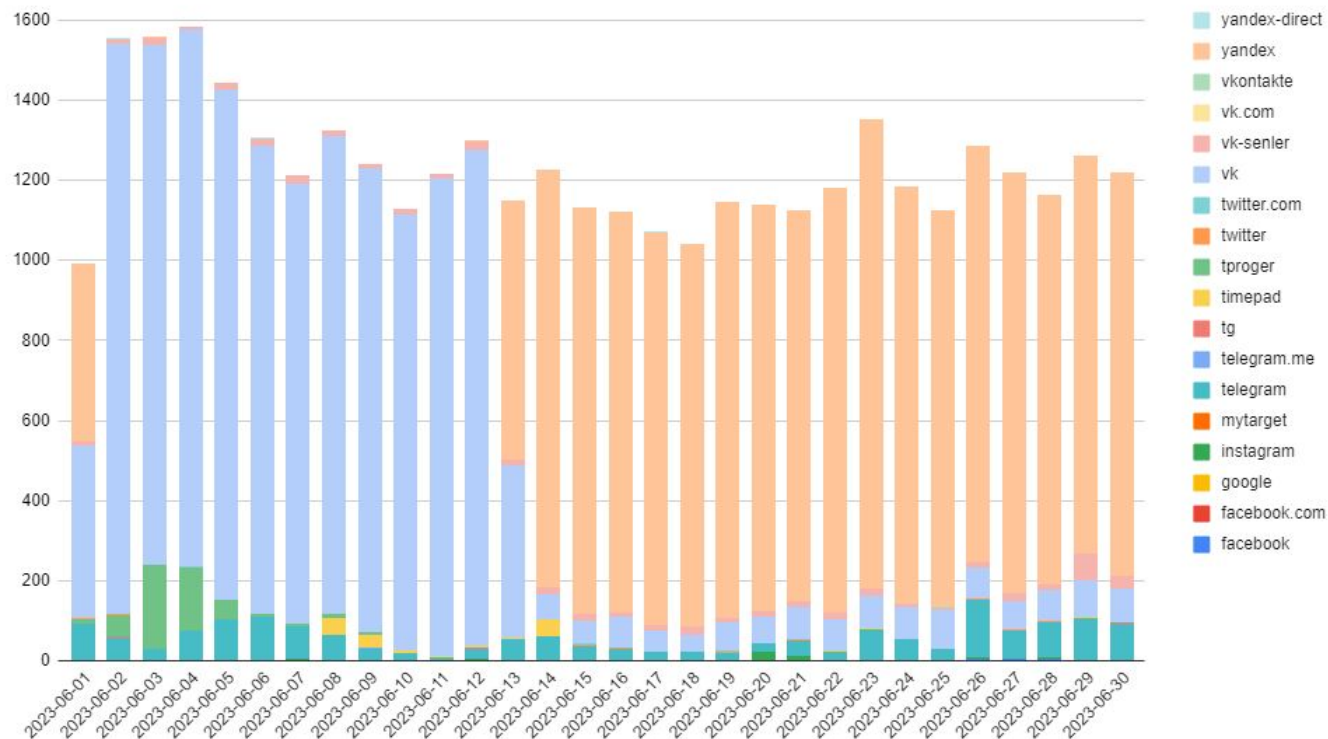


Посещаемость сайта (по дням)



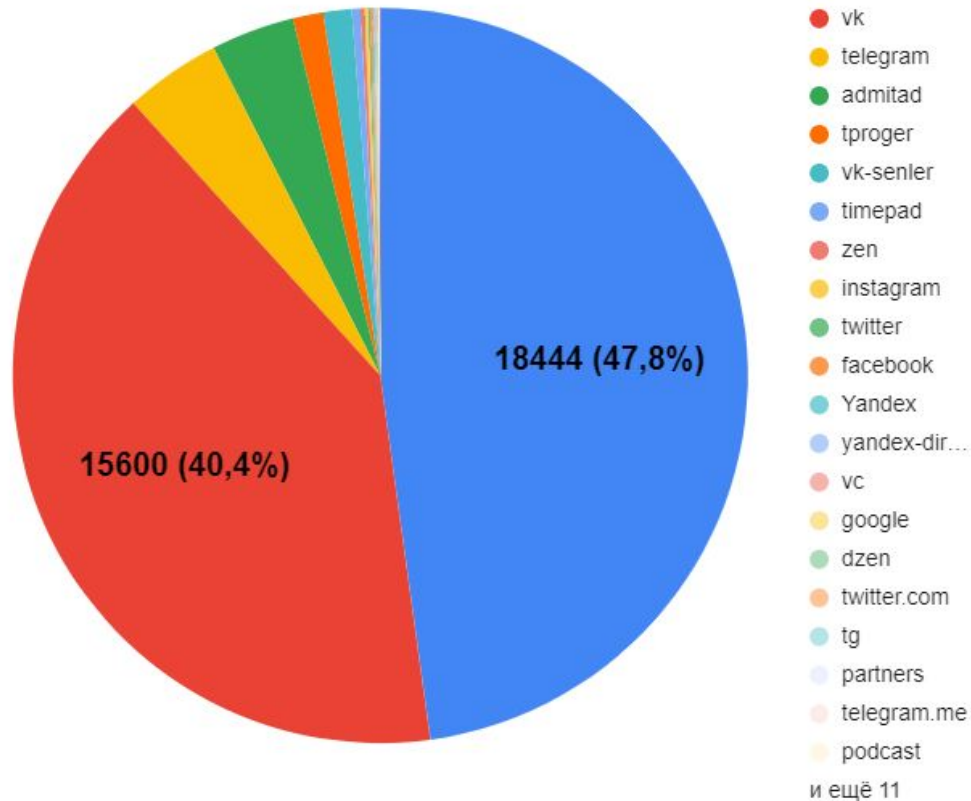
Ежедневно платформу посещают более 3000 пользователей. Максимальный показатель был в первый день месяца. Не наблюдается стабильного увеличения или уменьшения посетителей

Каналы, приводящие пользователей (по дням)



В первой части
месяца лидером по
привлечению
пользователей был
Вконтакте, во второй
- Яндекс. В среднем,
Вконтакте приводил
больше
пользователей, чем
Яндекс

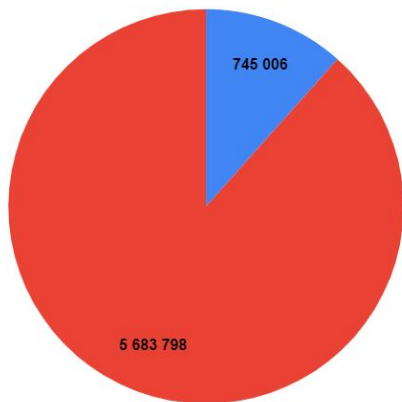
Основные каналы, приводящие пользователей



В сумме Яндекс привел больше посетителей, чем Вконтакте, но в процентном соотношении разница небольшая

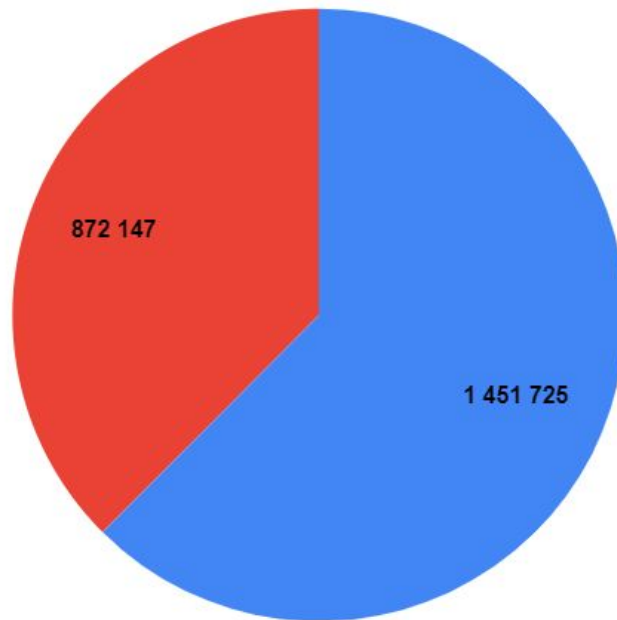
Затраты на рекламу

● вконтакте
● яндекс



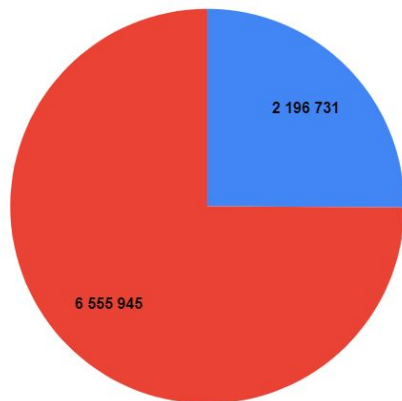
Прибыль

● вконтакте
● яндекс

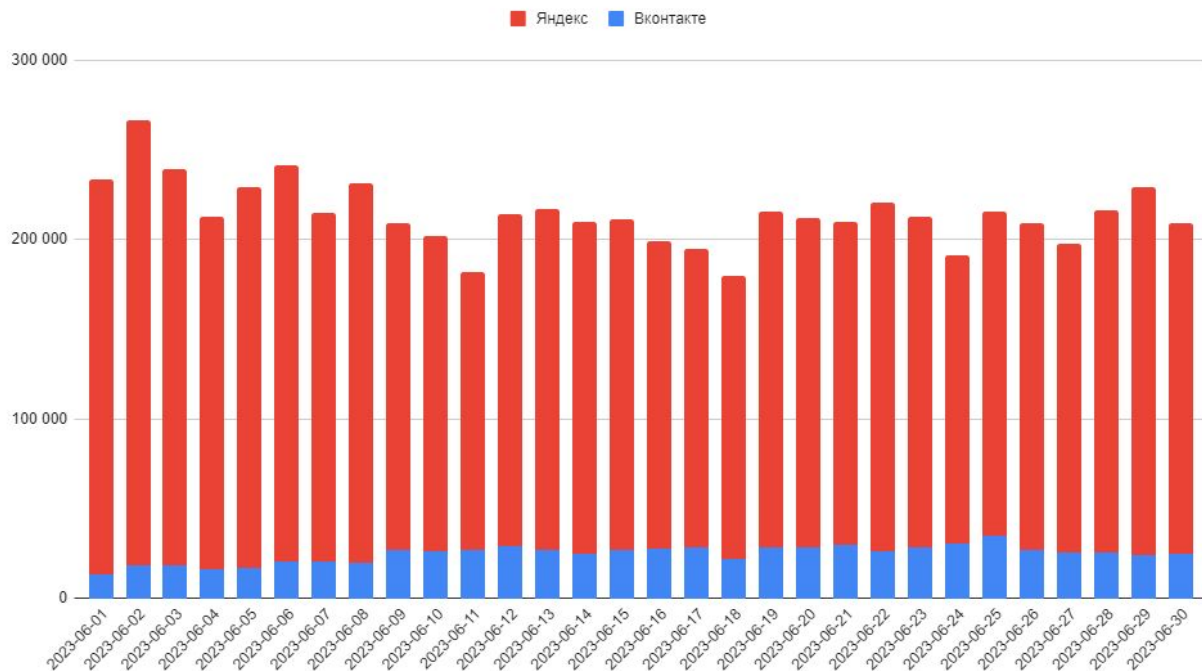


Доход

● вконтакте
● яндекс



Затраты на рекламу по дням



Затраты на рекламу в Яндекс превышают Вконтакте примерно в 9 раз. Ежедневные расходы держатся примерно на одном уровне.

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
yandex	cpc	base-professions-retarget	118	4	1	134100	9115	77	2279	9115	1371
yandex	cpc	dod-php	119	4	1	150255	20636	173	5159	20636	628
yandex	cpc	freemium	4187	100	25	1654810	501754	120	5018	20070	230
yandex	cpc	base-python	1032	28	7	476021	173465	168	6195	24781	174
yandex	cpc	base-frontend	777	39	3	268515	191275	246	4904	63758	40
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	13	3	154287	123375	151	9490	41125	25
yandex	cpc	prof-data-analytics	587	14	2	220264	201507	343	14393	100754	9
yandex	cpc	dod-professions	283	6	1	37800	55196	195	9199	55196	-32
yandex	cpc	prof-frontend	2806	73	12	1057000	1827336	651	25032	152278	-42
yandex	cpc	prof-python	3133	61	7	613196	1253608	400	20551	179087	-51
yandex	cpc	prof-java	2316	49	4	284590	991171	428	20228	247793	-71
yandex	cpc	base-java	1051	20	1	48000	180437	172	9022	180437	-73
yandex	cpc	dod-python-java	163	3	0	0	27185	167	9062	27185	-100
yandex	cpc	dod-java	150	4	0	0	24775	165	6194	24775	-100
yandex	cpc	dod-qa	108	0	0	0	16040	149	16040	16040	-100
yandex	cpc	dod-frontend	332	3	0	0	48615	146	16205	48615	-100
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	10	0	0	38308	83	3831	38308	-100

Основные метрики Яндекс

Окупающиеся каналы, требующие внимания и убыточные

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
vk	cpc	freemium-frontend	2380	44	5	338083	78763	33	1790	15753	329
vk	cpc	prof-python	2493	40	5	355564	145348	58	3634	29070	145
vk	cpc	prof-java	2178	25	2	232726	132757	61	5310	66379	75
vk	cpc	base-python	1450	36	1	9072	39300	27	1092	39300	-77
vk	cpc	freemium-python	1553	27	1	1560	64706	42	2397	64706	-98
vk	cpc	prof-data-analytics	1837	30	0	0	106864	58	3562	106864	-100
vk	cpc	prof-frontend	1393	12	0	0	111479	80	9290	111479	-100
vk	cpm	prof-data-analytics	180	6	0	0	4194	23	699	4194	-100
vk	cpc	freemium-java	1608	24	0	0	61595	38	2566	61595	-100

Основные метрики Вконтакте

Окупающиеся каналы, требующие внимания и убыточные

Выводы и рекомендации

Мы проанализировали два основных канала: Яндекс и Вконтакте.

- рекламная кампания показала хорошие результаты по доходам и окупаемости
- конверсия перехода в лидов и конверсия продаж входят в норму
- определены окупаемые каналы, которые стоит и дальше развивать, обратить внимание на желтую зону, требующую внимания и доработки, а также пересмотреть вложения в убыточные каналы
- выявить причину резкого спада посещаемости по каналам в определенные дни месяца
- обратить внимание на прибыльные направления Яндекс, возможно, продвигать некоторые из них Вконтакте