

Онлайн-школа

Анализ дашборда, выводы и рекомендации



План анализа

С помощью собранного дашборда можно:

- Узнать окупаются ли платные каналы привлечения (Yandex, Vk)?
- Какие каналы обходятся дороже, какие из них стоит переработать, убрать или пересмотреть условия? Какие из них отлично выполняют свою работу?
- Оценить процент конверсии из посетителя в лида и лида в покупателя.
- Оценить стоимость размещения рекламы по каналам Yandex и Vk.
- Оценить стоимость размещения месячной рекламы.
- Оценить основные метрики: CPC, CPA, CPPU, ROI и сделать выводы об успешности рекламных компаний.

1. Окупаются ли каналы привлечения ya и vk?

Согласно полученным метрикам модели атрибуции по последнему платному клику, оба канала окупаются, т.к ROI положителен. При этом, можно отметить, что ROI по каналу Vk, в значительной степени, превосходит ROI по каналу yandex.

OS.LPC.4. Сводная таблица метрик по Source (CPC, CPA, CPPU, ROI)

	utm_source	vk	yandex
Metric			
CPC		40.5	484.7
CPA		77.6	501.07
CPPU		638.69	2.97k
ROI		11.1k	2.5k

2. Оценка метрик CPC, CPA, CPPU

Сравнивая два канала рекламы между собой, можно отметить, что рекламный канал vk обходит канал yandex по показателям всех метрик.

Стоимость клика канала vk в 12 раз меньше, чем у канала yandex.

Стоимость привлечения лида по каналу vk меньше того же yandex в 6,5 раз.

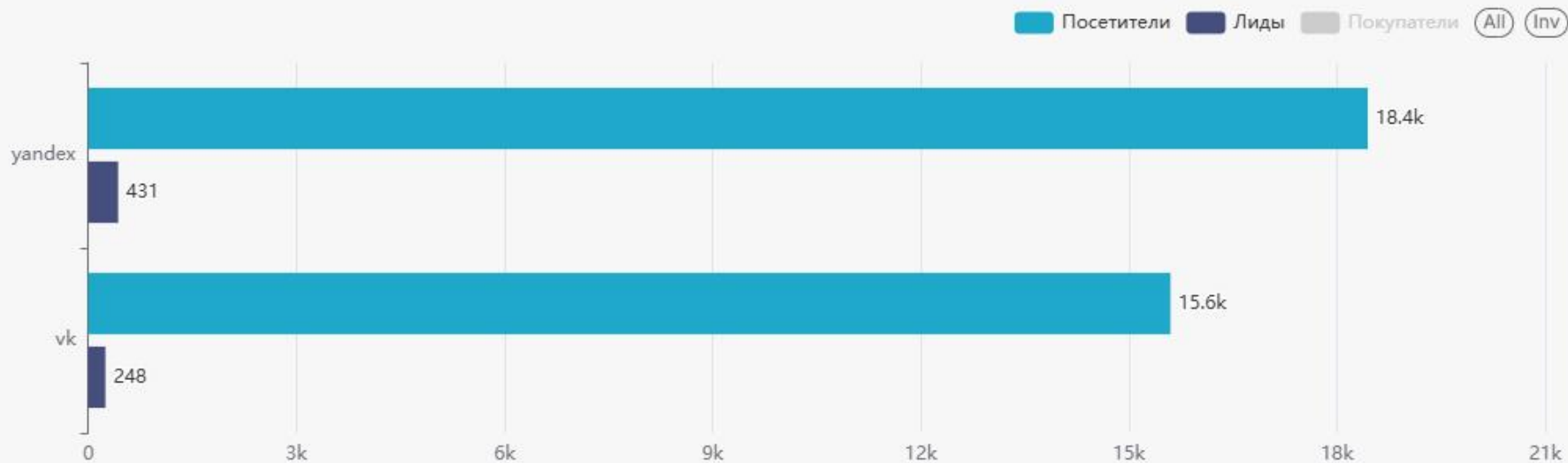
А стоимость привлечения платящего клиента в 4,6 раза дешевле, чем у yandex.

OS.LPC.4. Сводная таблица метрик по Source (CPC, CPA, CPPU, ROI)

	utm_source	vk	yandex
Metric			
CPC		40.5	484.7
CPA		77.6	501.07
CPPU		638.69	2.97k
ROI		11.1k	2.5k

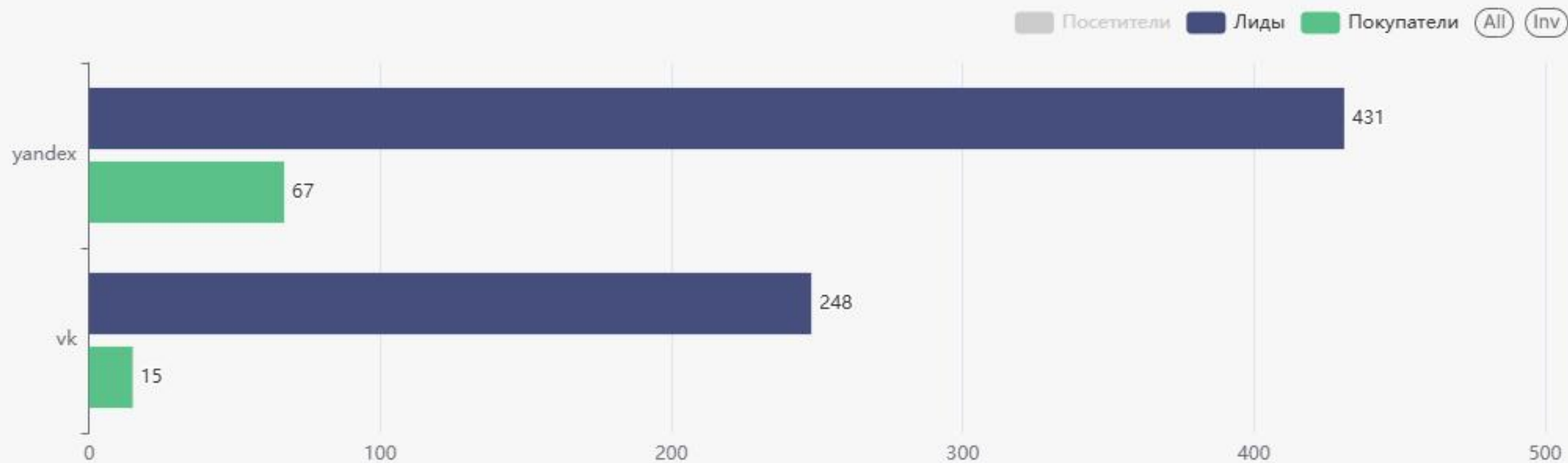
3.1. Сравнение конверсий каналов рекламы

OS.LPC.1. Конверсия пользователей/лидов/покупателей



3.2. Сравнение конверсий каналов рекламы

OS.LPC.1. Конверсия пользователей/лидов/покупателей



3.3. Сравнение конверсий каналов рекламы

На сводной таблице видно, что, разница между конверсией vk и yandex присутствует. Yandex показывает лучшую конверсию как из посетителя в лида, так и из лида в покупателя.

OS.LPC.3. Конверсия по платным каналам

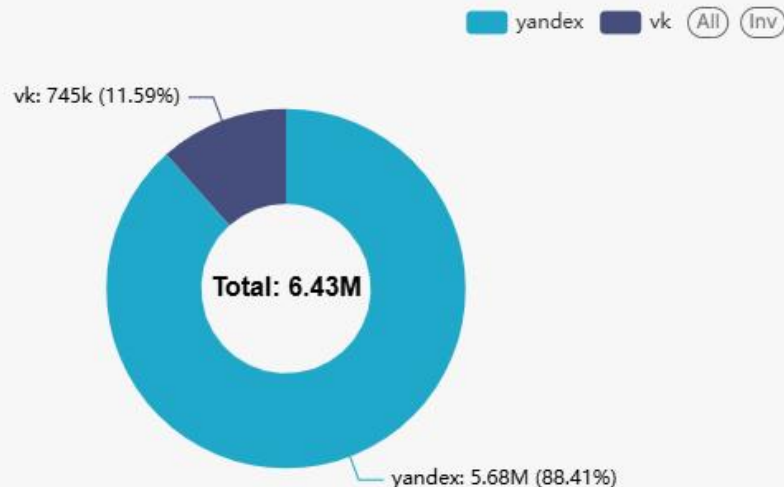
	utm_source	vk	yandex
Metric			
Visit to lead conversion		1.59	2.34
Lead to purchase conversion		6.05	15.55

4. Сравнение месячных расходов на рекламу

На круговой диаграмме заметно, что преобладающим по инвестициям в рекламу является канал yandex.

В канал yandex инвестируется в 7,5 раз больше средств, чем в канал vk.

OS.3. Стоимость рекламы за месяц



5. Динамика посетителей с органикой

На этом график видно, что визиты по каналу vk были значительными с 01.07 по 13.07, далее кол-во переходов резко сократилось. Доделаю?

OS.4. График визитов по



Выводы

- Оба рекламных показывают хорошие результаты. Yandex показывает больший процент конверсии, но при этом его метрики во много раз хуже метрик vk (CPC, CPA, CPPU, ROI).
- Разница рекламных бюджетов может говорить о том, что стоит увеличить инвестиции в канал vk и в перспективе он покажет больший процент привлечения новых клиентов.
- Анализ времени закрытия лидов 90 % лидов,

Ссылка на дашборд:

Дашборд метрик онлайн-школы