

Проект «Онлайн-школа»

Данный дашборд создан для маркетинговой команды, он призван помочь им отследить качество трафика и ответить на вопросы по конверсии, затратам и основным метрикам: CPU (стоимость привлечения пользователя), CPL (стоимость лида), CPPU (стоимость платящего клиента), ROI (окупаемость инвестиций)

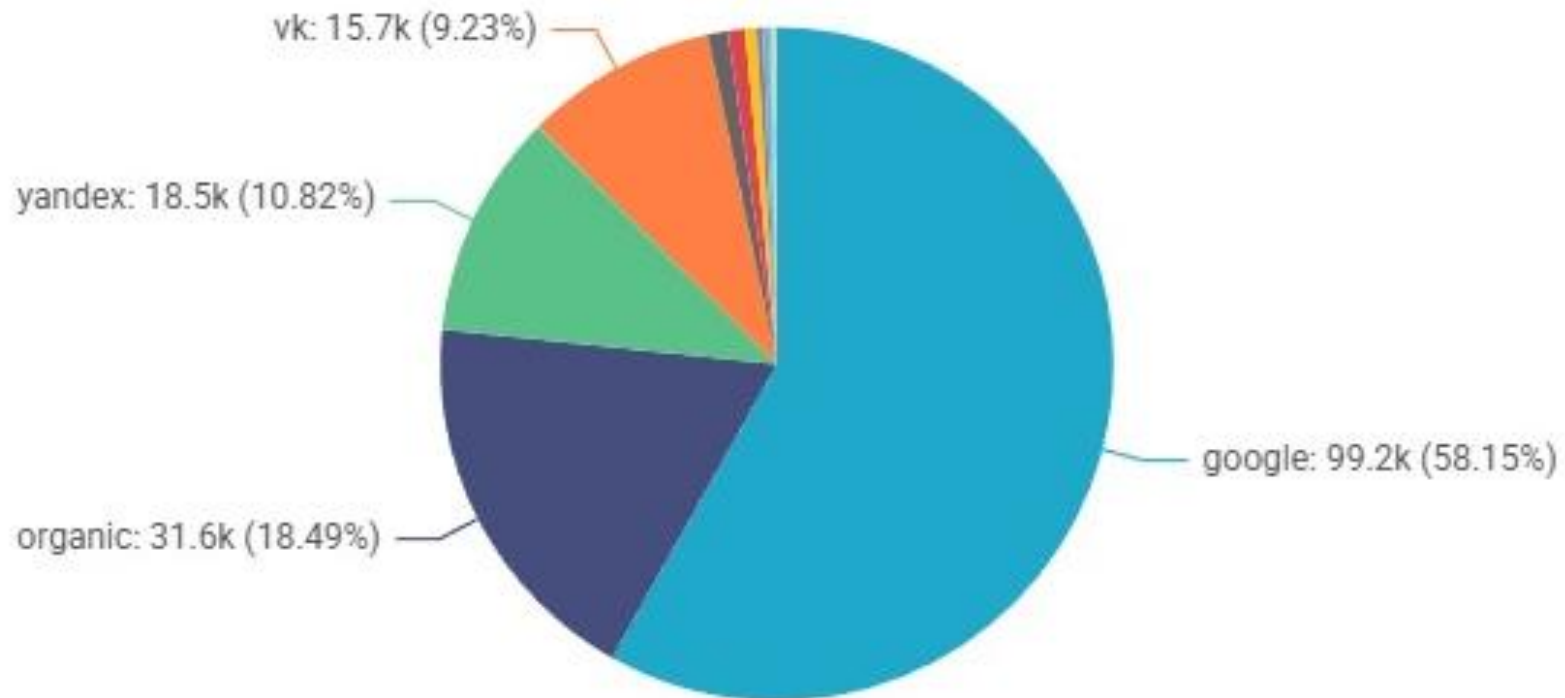
Количество посетителей

233k

169k

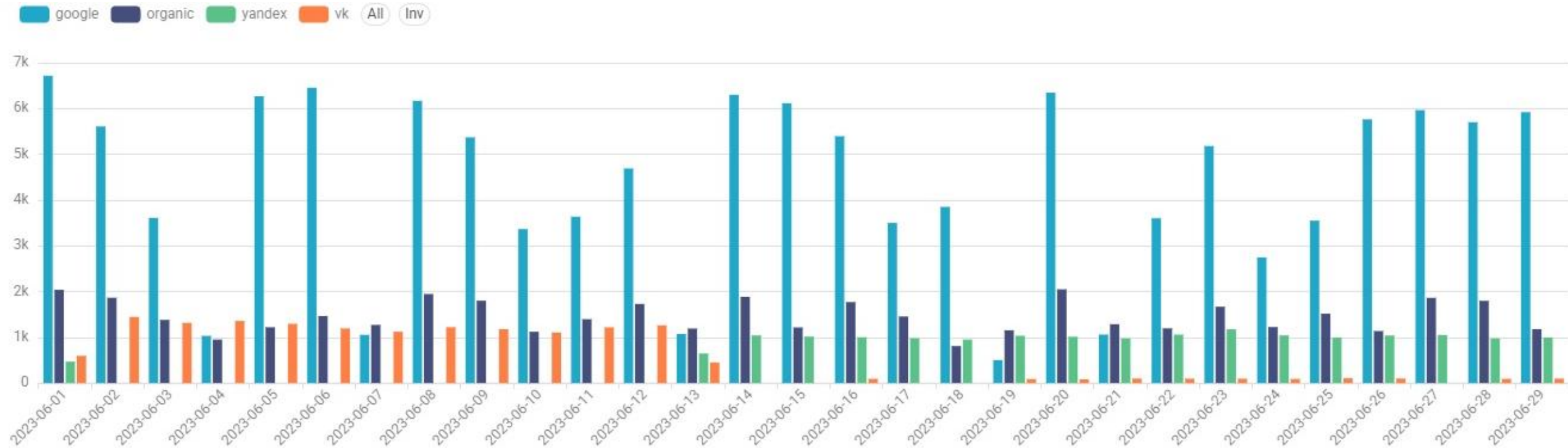
Всего сайт за указанный период посетило 169 тысяч уникальных пользователей из 233 тысяч общих посещений, что свидетельствует о повторном возвращении части пользователей

Уникальные визиты по источнику



Большинство посетителей приходит из 4 каналов, остальные каналы привлекли менее 5%
Яндекс за указанный период привлек незначительно больше уникальных посетителей чем ВК

Ежедневная статистика привлечения пользователей



По ежедневной статистике отчетливо видно, что главным источником привлечения на протяжении всего отчетного периода является – Google. Так же видно регресс привлечения канала ВК к концу месяца

Еженедельная статистика привлечения пользователей



Конверсии

1.3k

Количество лидов

0.77

Конверсия из клика в лид

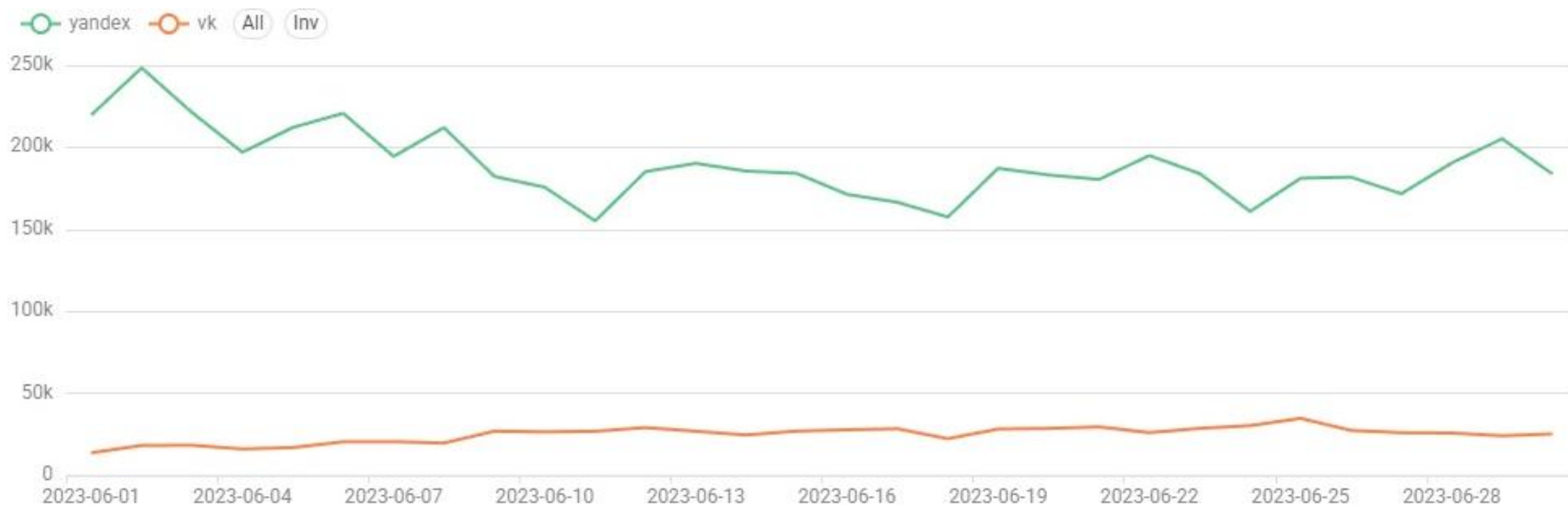
15.77

Конверсия из лида в оплату

За отчетный период сайт посетили 169 тысяч уникальных пользователей, из которых около 1,3 тысячи были сконвертированы в лиды

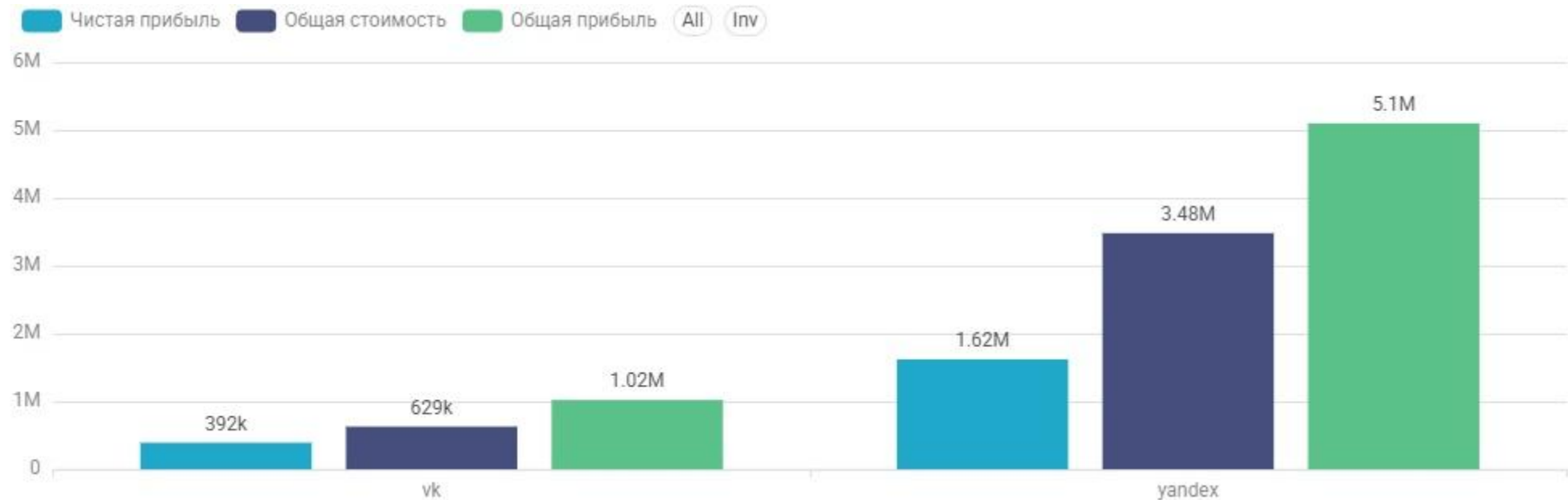
Данный показатель может использоваться в качестве базового ориентира для сравнения эффективности привлечения трафика в последующих отчетных периодах

Ежедневные затраты на каналы Яндекс и ВК



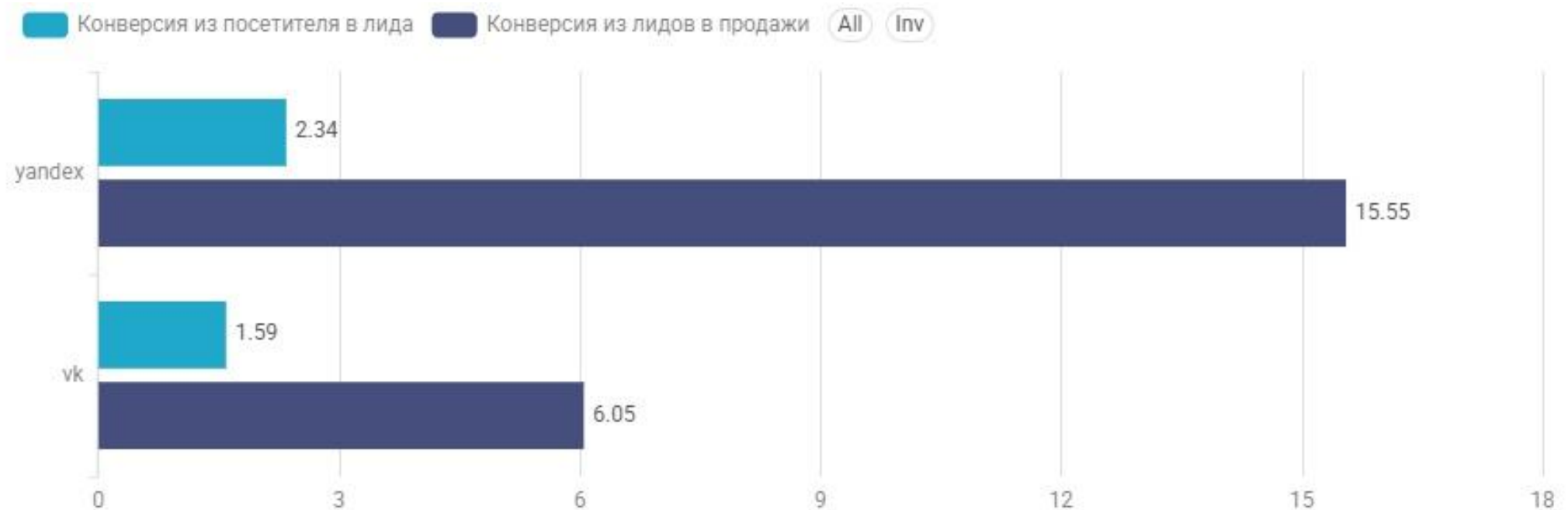
Рекламные затраты на канал Яндекс за отчетный период существенно превышают затраты на канал ВК

Стоимость и прибыль каналов Яндекс и ВК



На основе анализа затрат и полученной прибыли можно сделать вывод, что канал ВК демонстрирует более высокую окупаемость инвестиций за отчетный период

Конверсия в лид и продажу



При этом конверсия в лид и в оплату у канала Яндекс выше, чем у ВК

Основные метрики

Канал ↕	CPU ↕	CPL ↕	CPPU ↕	ROI ↕
yandex	188.65	8073.17	51933.39	46.54
vk	40.3	2534.82	41909	62.42

Стоимость привлечения пользователя (CPU), лида (CPL) и платящего клиента (CPPU) у канала Яндекс выше, чем у ВК, что свидетельствует о более эффективном расходовании рекламного бюджета в канале ВК

Основные данные по каналам

Источник	Тип рекламной	Название рекламной	Расход	Прибыль	Чистая	Конверсия пользователей в	Конверсия лидов в
перехода yandex	кампаний cpc	кампаний freemium	316254	1654810	прибыль 1338556	лидов 2.39	покупки 25
yandex	cpc	base-python	104814	476021	371207	2.71	25
vk	cpc	freemium-frontend	40704	338083	297379	1.85	11.36
yandex	cpc	base-frontend	40527	268515	227988	5.02	7.69
vk	cpc	prof-python	127961	355564	227603	1.6	12.5
yandex	cpc	dod-php	5964	150255	144291	3.36	25
yandex	cpc	base-professions-retarget	2667	134100	131433	3.39	25
yandex	cpc	prof-data-analytics	105433	220264	114831	2.39	14.29
vk	cpc	prof-java	132757	232726	99969	1.15	8
yandex	cpc	prof-professions-brand	78011	154287	76276	1.59	23.08
yandex	cpc	dod-professions	34691	37800	3109	2.12	16.67
yandex	cpc	dod-java	2906	0	-2906	2.67	0
vk	cpm	prof-data-analytics	3432	0	-3432	3.33	0
yandex	cpc	dod-frontend	8886	0	-8886	0.9	0
yandex	cpc	dod-qa	16040	0	-16040	0	0
yandex	cpc	prof-professions-retarget	20692	0	-20692	2.16	0
vk	cpc	base-python	32195	9072	-23123	2.48	2.78
yandex	cpc	dod-python-java	27185	0	-27185	1.84	0
vk	cpc	freemium-python	52025	1560	-50465	1.74	3.7
vk	cpc	freemium-java	51177	0	-51177	1.49	0
yandex	cpc	base-java	113464	48000	-65464	1.9	5
vk	cpc	prof-frontend	85330	0	-85330	0.86	0
vk	cpc	prof-data-analytics	103054	0	-103054	1.63	0
yandex	cpc	prof-frontend	1175843	1057000	-118843	2.6	16.44
yandex	cpc	prof-python	801093	613196	-187897	1.95	11.48
yandex	cpc	prof-java	625067	284590	-340477	2.12	8.16

Выводы

- Несмотря на меньший объем трафика по сравнению с Яндексом, ВК демонстрирует лучшую окупаемость инвестиций: ниже CPU, CPL и CPPU, выше возврат инвестиций на вложенный бюджет. ВК — наиболее эффективный канал с точки зрения экономики
- Стоит обдумать вопрос снижения/прекращения затрат на каналы в сумме привлекшие менее 5 процентов от общего числа пользователей
- Рассмотреть возможность аккуратного масштабирования канала ВК, т.к. он хорошо возвращает инвестиции
- Подумать об оптимизации затрат на канал Яндекс, у него лучшая конверсия в лид и оплату, но более дорогое привлечение
- Большинство лидов закрывается в течение первых дней после перехода по рекламе, это означает, что дашборд можно использовать уже через 1–2 недели после запуска кампании, маркетинг может принимать решения оперативно, не дожидаясь конца месяца
- Исходя из того, что в период рекламной кампании органические визиты не падали, можно сделать выводы о узнаваемости бренда и, вероятно, отложенных органических визитах после рекламы

Ссылка на дашборд

- https://caac280a.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/17/?native_filters_key=bolIP850bpk