

# 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 льда), CPPU (стоимость платящего клиента), ROI (окупаемость инвестиций)

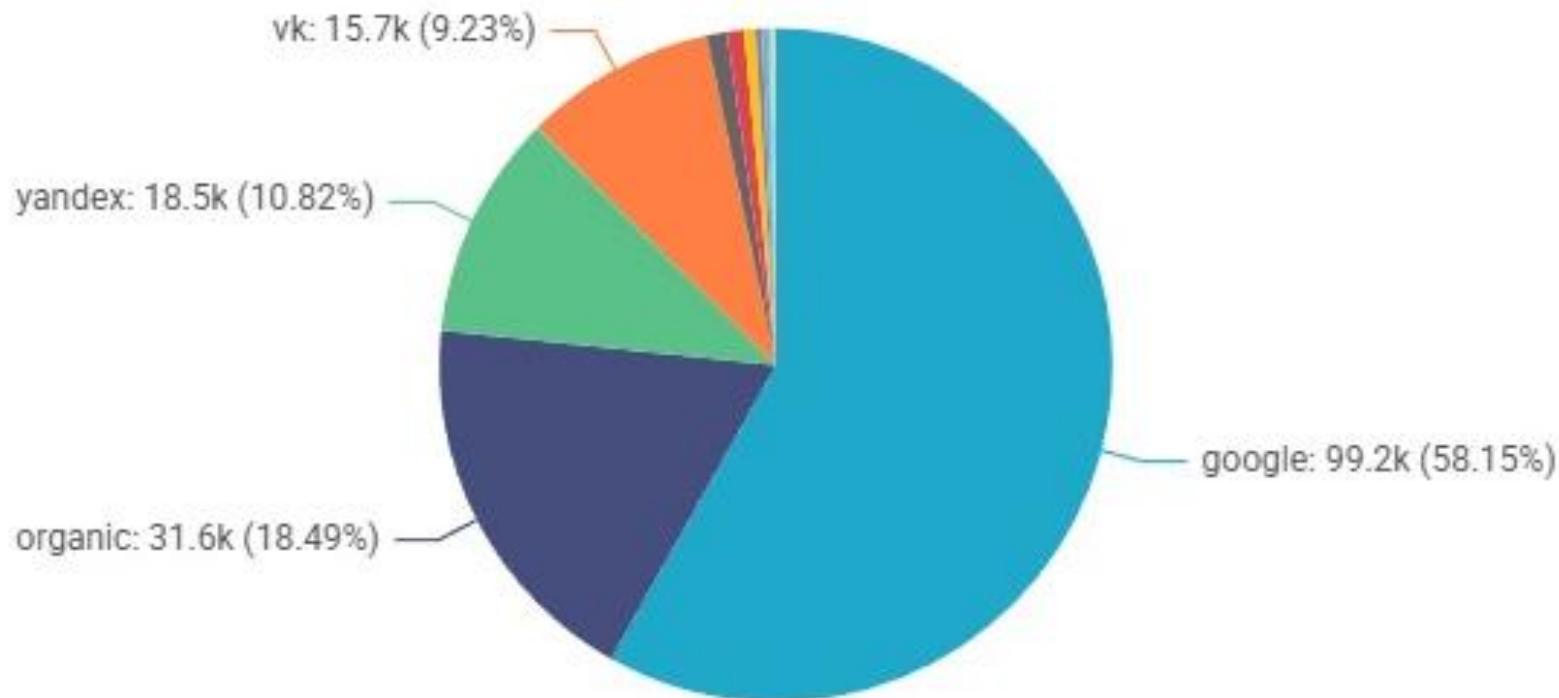
# Количество посетителей

233k

169k

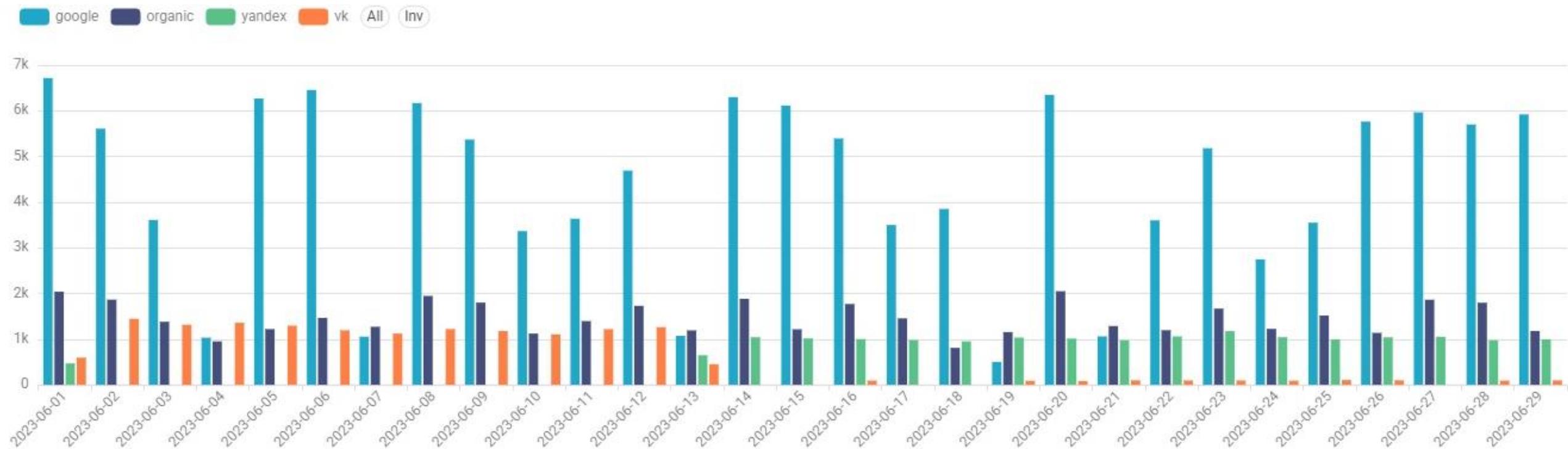
Всего сайт за указанный период посетило 169 тысяч уникальных пользователей из 233 тысяч общих посещений, что свидетельствует о повторном возвращении части пользователей

# Уникальные визиты по источнику



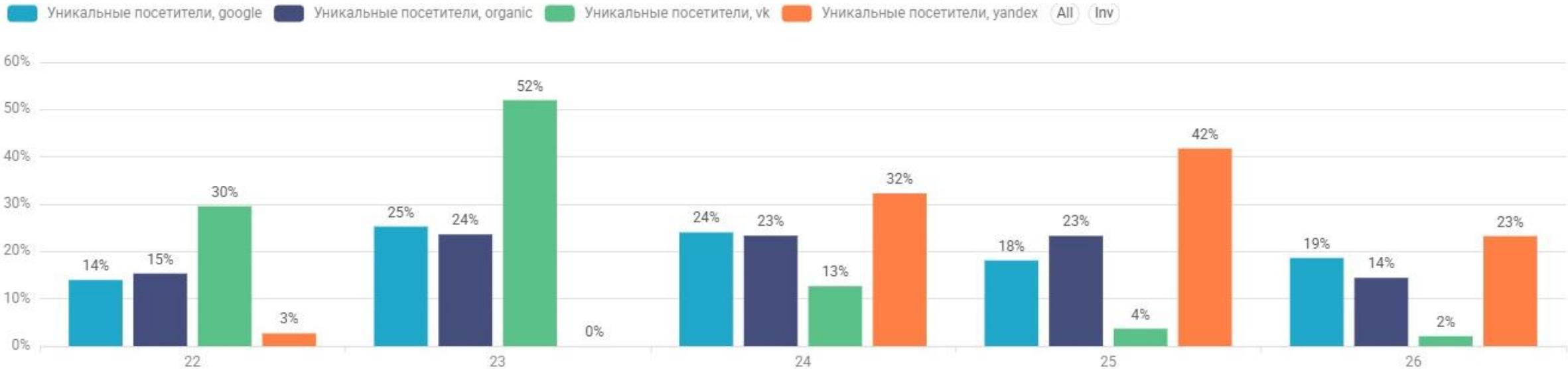
Большинство посетителей приходит из 4 каналов, остальные каналы привлекли менее 5%  
Яндекс за указанный период привлек незначительно больше уникальных посетителей чем ВК

# 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

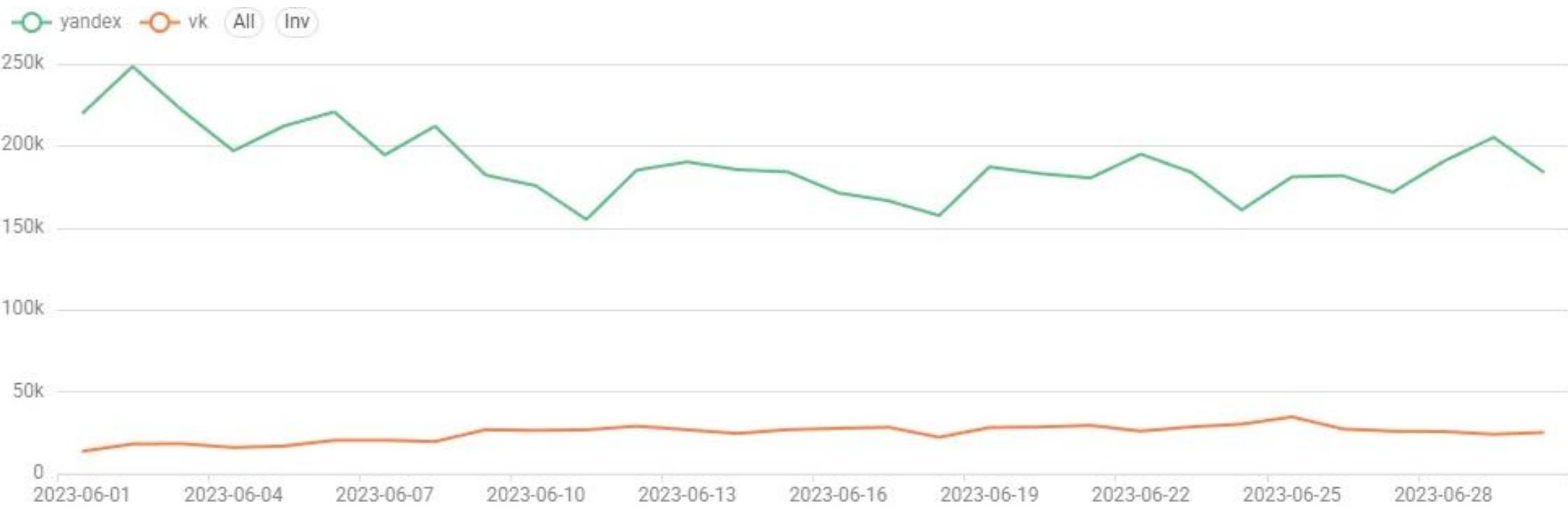
15.77

Конверсия из лида в оплату

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

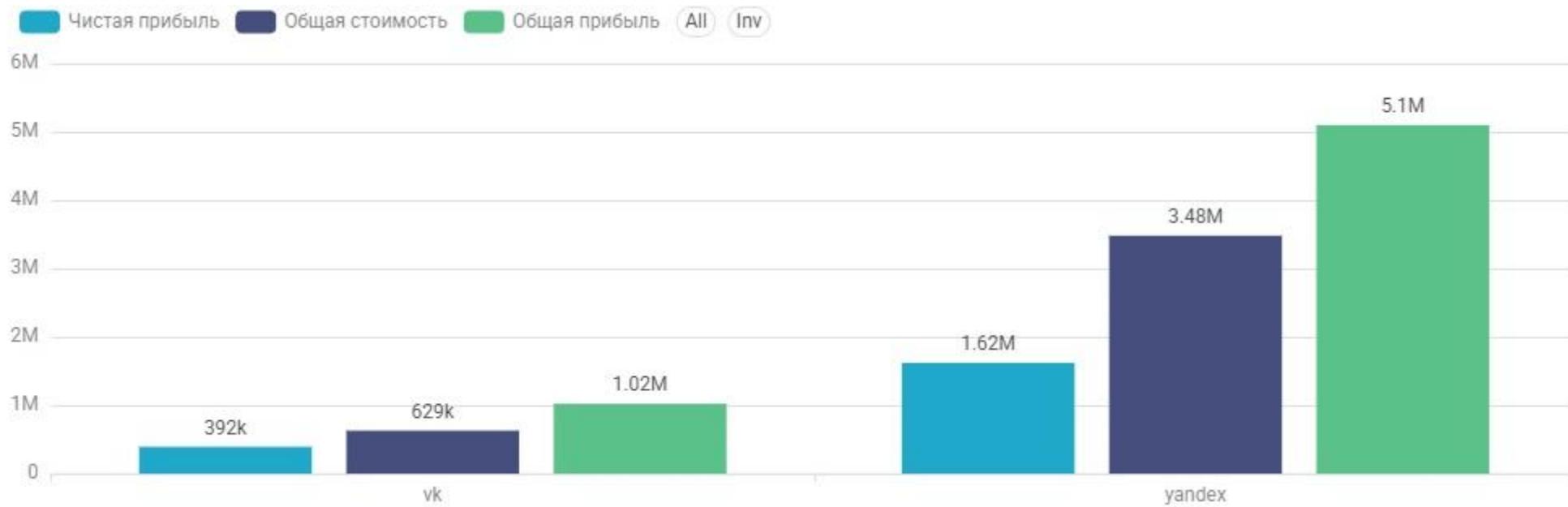
Данный показатель может использоваться в качестве базового ориентира для сравнения эффективности привлечения трафика в последующих отчетных периодах

# Ежедневные затраты на каналы Яндекс и ВК



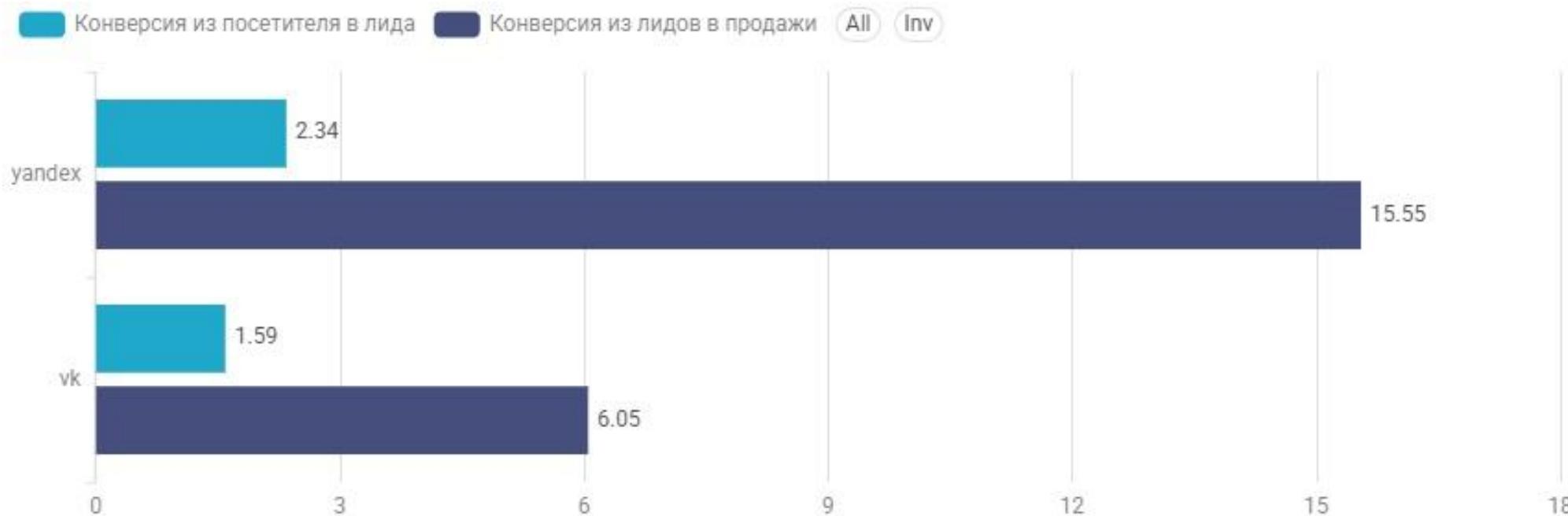
Рекламные затраты на канал Яндекс за отчетный период существенно превышают затраты на канал ВК

# 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 перехода	Тип рекламной кампаний	Название рекламной кампании	Расход	Прибыль	Чистая прибыль	Конверсия пользователей в лидов	Конверсия лидов в покупки
yandex	cpc	freemium	316254	1654810	1338556	2.39	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 компании 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=boIP850bpk](https://caac280a.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/17/?native_filters_key=boIP850bpk)