

Проект: Онлайн-школа

Анализируемый период: 1 — 30 июня 2023 года

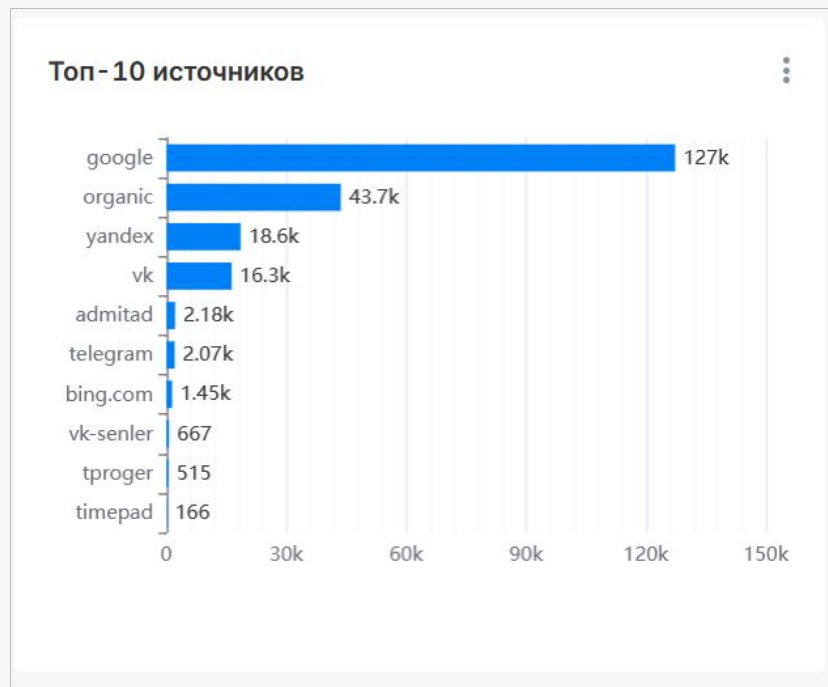
Студент: Даутов Тимур

Ключевые показатели

Посетители	Лиды	Покупки	ROI
169k	1.3k	205	42.00%
CPU	CPL	CPPU	Расходы
141.72	6.41k	52.8k	6.43M

Кампания привлекла 169 тыс. посетителей. Из них получено 1 300 лидов — конверсия составила 0.77%. Было совершено 205 покупок, что дает конверсию из лида в покупателя — 15.77%. Общие рекламные расходы — 6,43 млн руб., при этом ROI составил +42%. Несмотря на положительный ROI, есть признаки неэффективности кампании: высокая стоимость привлечения покупателя (52,8 тыс. руб.) и низкая конверсия в лид.

Анализ источников трафика



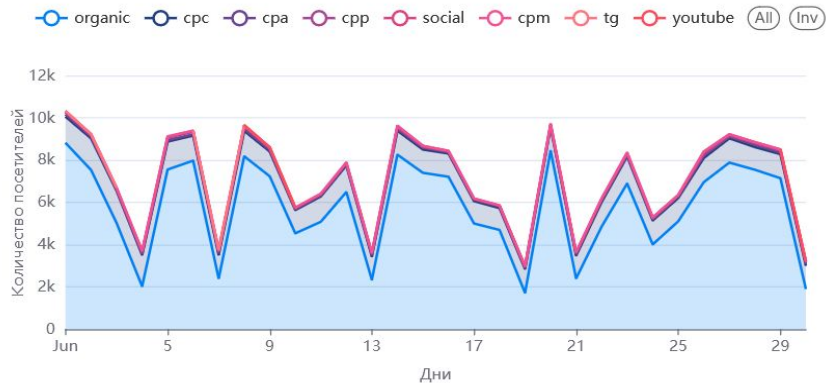
Google — основной источник трафика: 127 тыс. визитов, что составляет более 75% от общего объема. На втором месте — органический трафик, привлечший почти 44 тыс. переходов.

Также в топ входят Yandex и VK, однако их вклад значительно ниже.

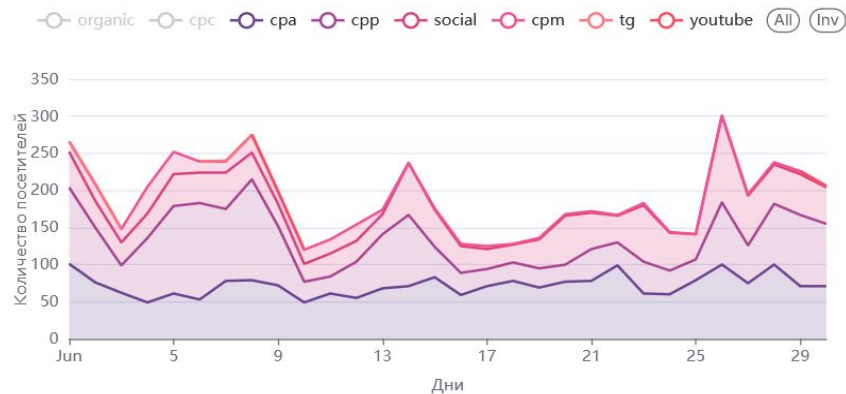
Остальные каналы обеспечивают незначительный трафик и не влияют существенно на общую картину.

Анализ источников трафика

Уникальные визиты по каналам



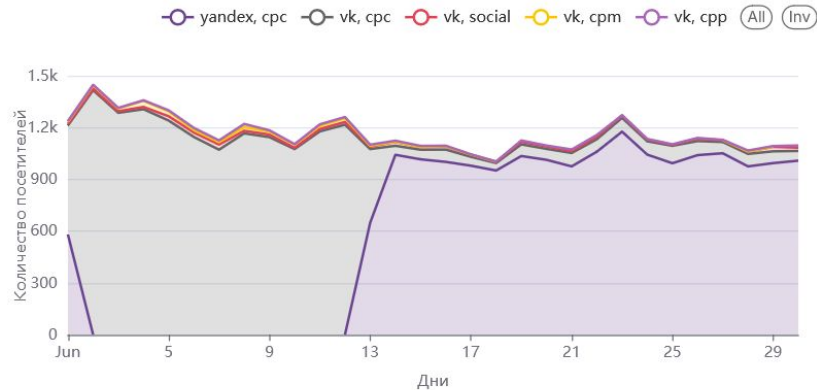
Уникальные визиты по каналам



Органический и CPC-трафик — ключевые драйверы посещаемости. Они обеспечивают основной объем привлечения пользователей на сайт. Наименее эффективны CPM, Telegram и YouTube: их трафик низкий и нестабильный, что указывает на слабую вовлеченность.

Сравнительный анализ VK и Yandex

Уникальные визиты по каналам

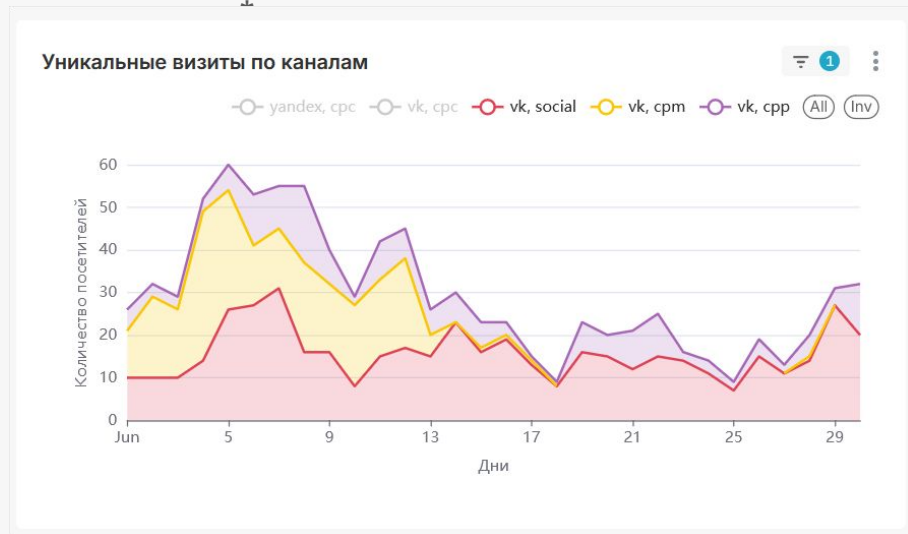
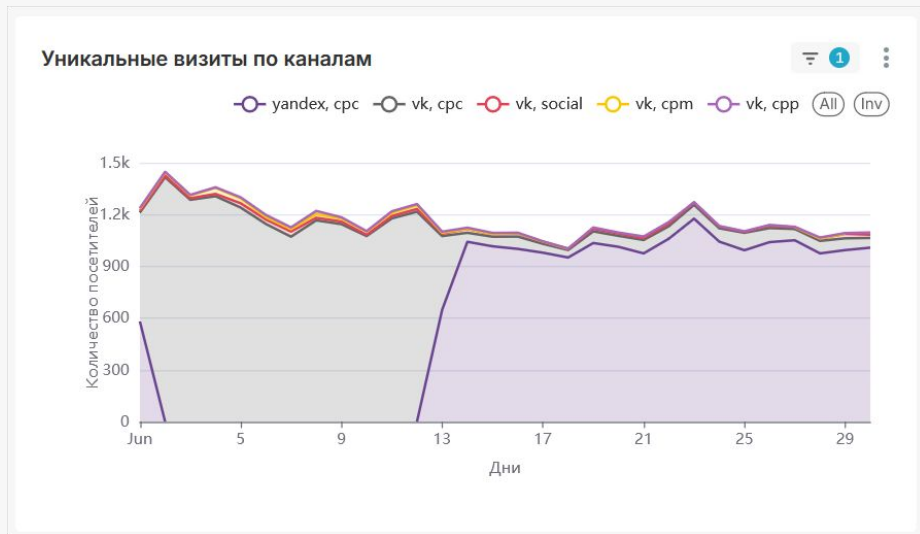


Уникальные визиты по каналам



Yandex показывает резкий рост трафика в середине месяца, после чего показатели стабилизируются. VK напротив, демонстрирует плавное снижение активности. Особенно заметен спад по таким каналам, как social, cpm и cpp.

Сравнительный анализ VK и Yandex



Yandex — основной источник выручки: канал показывает высокую активность и хорошую отдачу от рекламных вложений.

VK — демонстрирует низкие расходы и скромный доход, что указывает на слабый интерес аудитории и недостаточную вовлеченность. Особенно низкую эффективность показал формат VK CPM.

Сравнительный анализ VK и Yandex

*

Рекламные метрики					⋮
utm_source	cpu	cpl	cppu	roi	
vk	53.71	3130.58	52996.21	26.29	
yandex	217.84	8245.35	52720.26	45.45	

Стоимость привлечения платящего клиента (CPPU) почти одинаковая: около 53 тыс. ₹ в обоих каналах.

Однако Yandex показывает почти в 2 раза более высокий возврат инвестиций (ROI) — 46% против 26% у VK. Это говорит о том, что при сопоставимых затратах Yandex приносит существенно больше прибыли, а воронка VK работает хуже.

Выводы

- Кампания окупается: ROI составляет 42%, но есть признаки неэффективности — низкая конверсия и высокая стоимость привлечения.
- Yandex — самый эффективный канал: высокий ROI (46%), стабильный трафик и лучшие показатели по воронке.
- VK требует оптимизации: несмотря на низкую цену за пользователя, дает худший результат по ROI и конверсии.
- Органический трафик стабильно высок, но не растёт в ответ на рекламную активность.
- Наименее эффективные каналы: CPM, Telegram и YouTube — низкий и нестабильный трафик при отсутствии значимого вклада в результат.
- Рекомендуется начинать анализ кампании через 22 дня после запуска — к этому моменту закрывается до 90% заявок.
- По результатам анализа был построен [дашборд](#).