
Онлайн-школа

— проект —

Основные метрики

Show 200 entries

visit_date	utm_source	utm_medium	utm_campaign	cpu	cpl	cphu	roi
2023-06-01	yandex	cpc	freemium	210.23	216.54	866.16	7542.05
2023-06-01	yandex	cpc	prof-frontend	732.54	782.71	4761.5	1749.91
2023-06-01	yandex	cpc	prof-python	532.68	541.41	4718	1756.71
2023-06-01	yandex	cpc	base-python	404	447.29	1789.14	3700.87
2023-06-01	vk	cpc	prof-python	28.56	50.7	405.6	17432.74
2023-06-01	vk	cpc	freemium-frontend	39.5	73.49	632	10598.83
2023-06-01	yandex	cpc	prof-java	601.84	601.84	7372.5	865.04
2023-06-01	yandex	cpc	base-frontend	451.53	463.1	6020.33	1386.71
2023-06-01	vk	cpc	prof-java	61.08	135.43	1557.5	7371.14
2023-06-01	yandex	cpc	prof-data-analytics	720.43	720.43	5043	2083.86
2023-06-01	yandex	cpc	prof-professions-brand	370.62	370.62	1606	3102.3
2023-06-20	telegram	cpc	base-java	N/A	N/A	N/A	N/A
2023-06-01	yandex	cpc	dod-php	1491	1491	5964	2419.37
2023-06-01	yandex	cpc	base-professions-retarget	37.75	37.75	151	88707.95
2023-06-07	vk	social	hexlet-blog	N/A	N/A	N/A	N/A

1 2 3 4 5

В данной таблице представлены даты, каналы, тип рекламной кампании, название рекламной кампании и основные метрики:

cpu - cost per user

cpl - cost per lead, cphu - Cost Per Paying User

roi - return on investments

По столбцу roi мы можем определить эффективность канала продаж. Если он больше 100, значит вероятнее всего компания работает в плюс.

Средняя посещаемость по дням в июне



В среднем сайт посетило за июнь 28 человек в день.

Больше всего посетителей было 11.06.

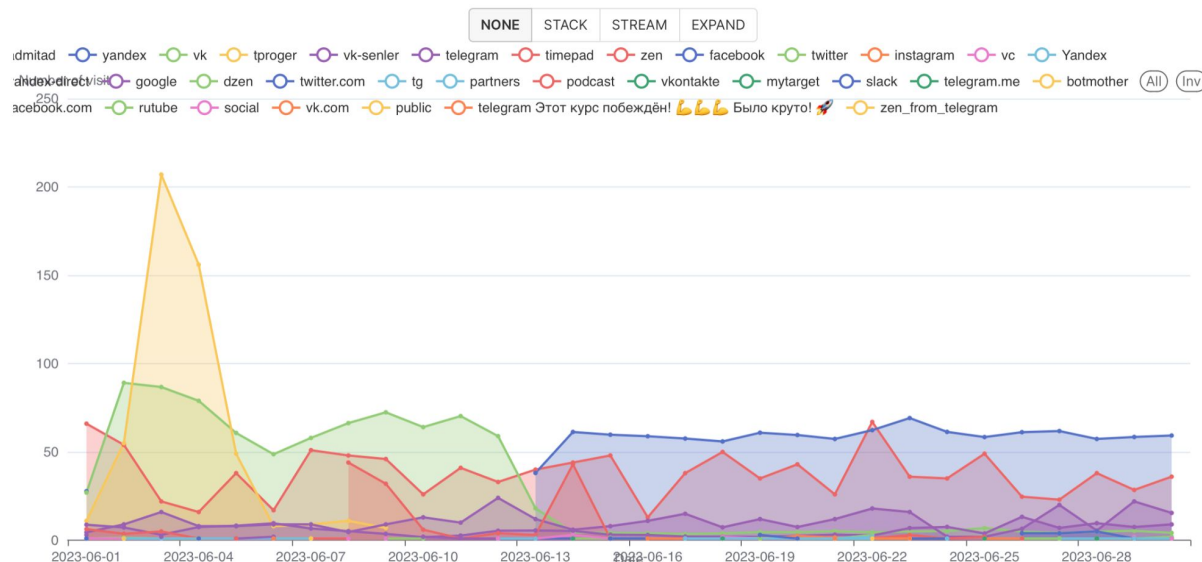
Меньше всего 21.06

После 12 июня посещаемость снизилась и стала ниже среднего за месяц.

Посетители приведенные с других каналов

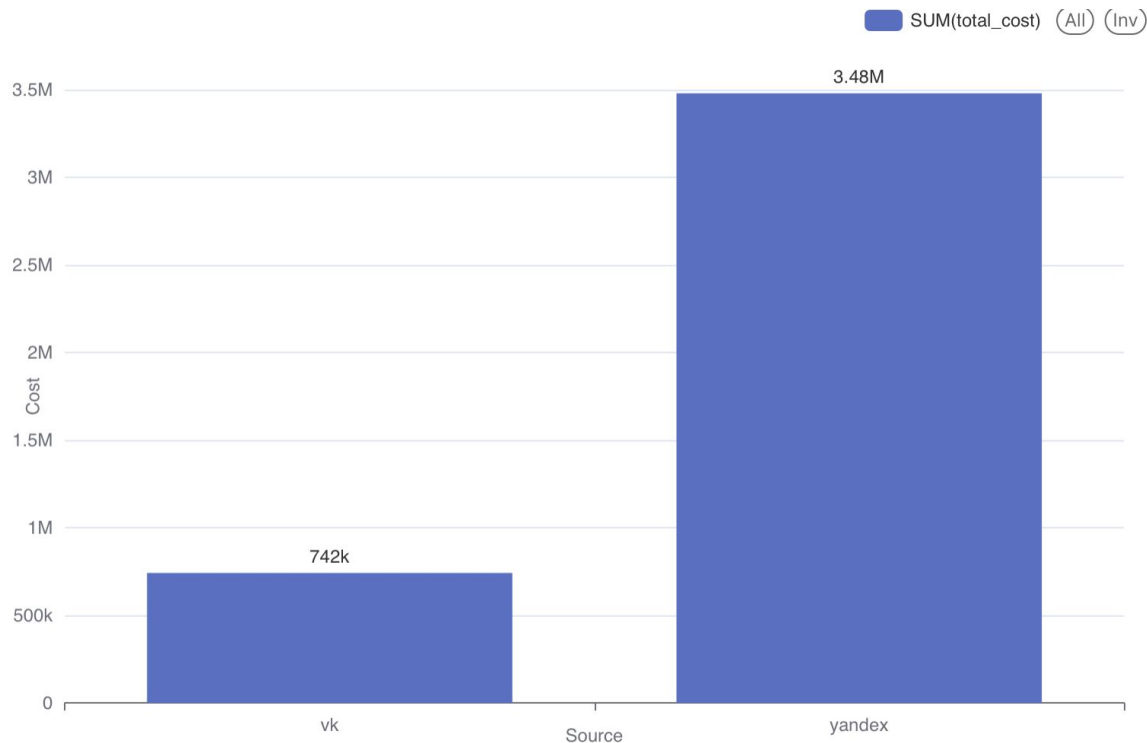
В начале месяца больше всего в среднем (207) пришло людей с tproger, однако потом этот канал почти перестал приводить пользователей.

Также, в первую половину месяца vk стабильно приводило около 60 пользователей. А в конце месяца уже yandex привлекал такое же количество людей.



Стоит продолжить развивать yandex, vk и admitad. Остальные каналы привлекают меньше 10 человек в день, поэтому их можно закрыть.

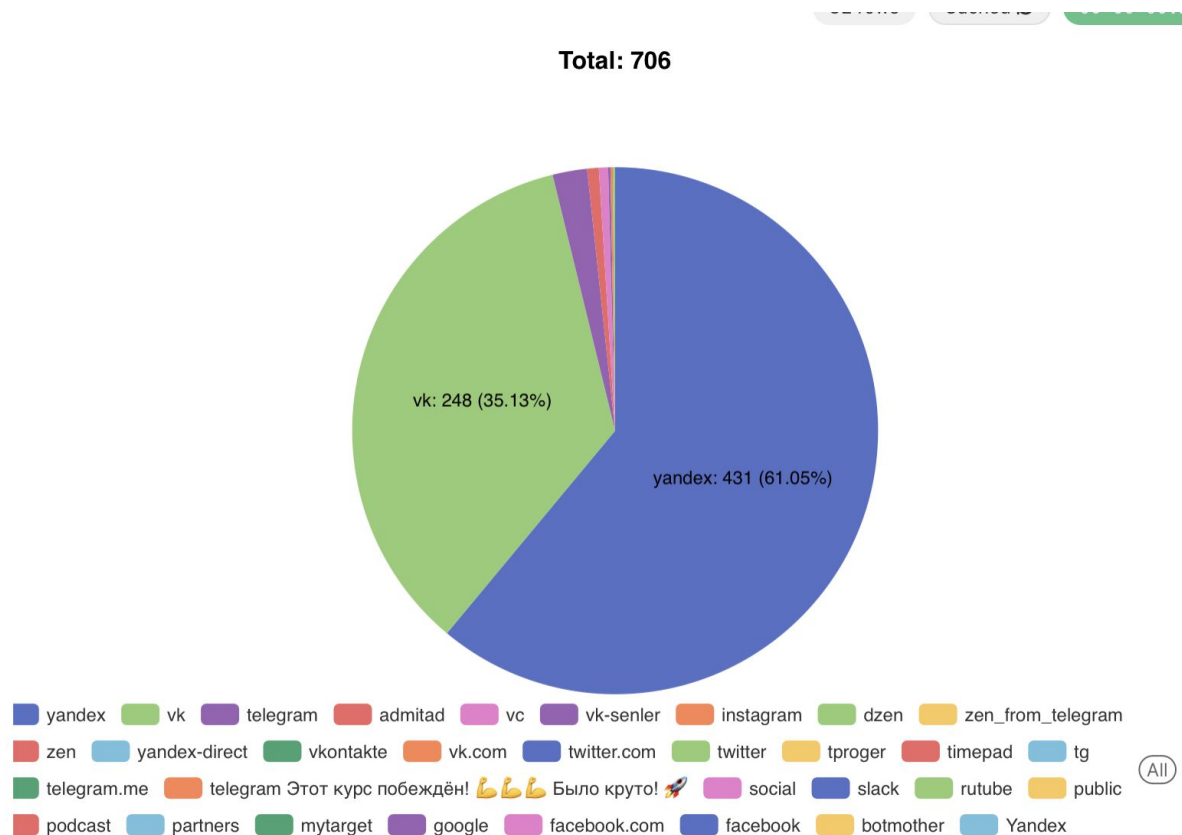
Затраты на каналы



Данные о затратах на каналы были даны только для двух: vk и yandex.

Больше всего было потрачено на yandex(3.48 М), почти в 5 раз больше, чем на vk.

Количество приведенных лидов

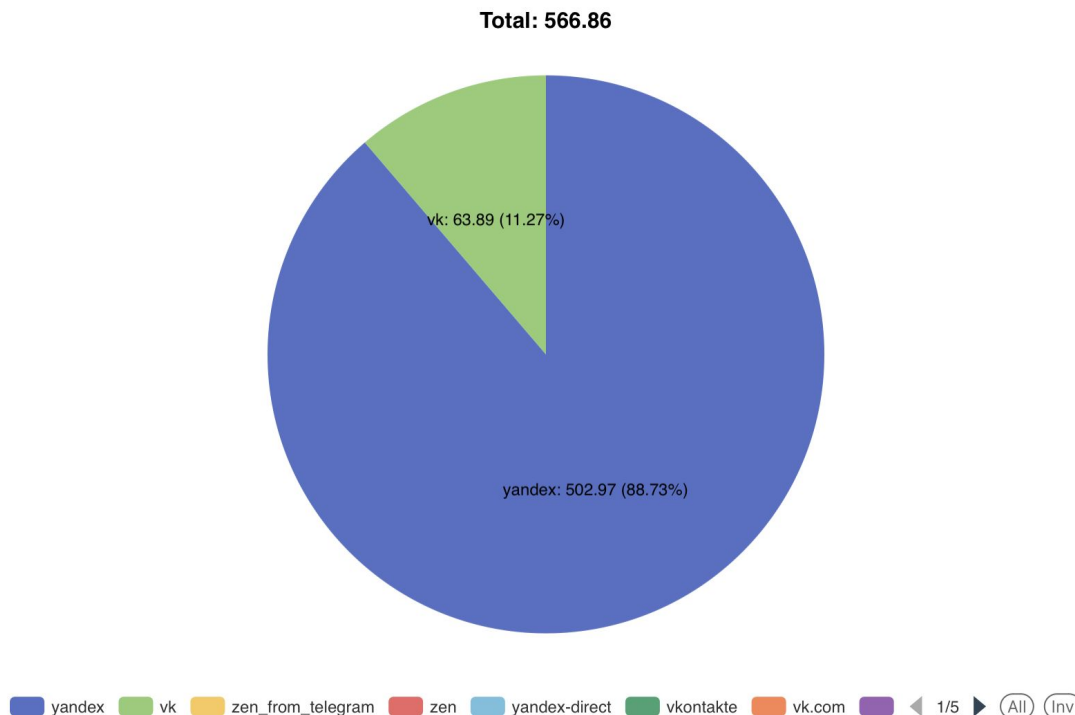


Наибольшее количество лидов пришло от yandex и vk. Вместе они составляют больше 95% (679) пользователей. Остальные каналы привлекают совсем маленькую долю лидов. Вероятнее всего, связано это с затратами на рекламную кампанию, т.к. на vk и yandex выделен немалый бюджет, в отличие от остальных.

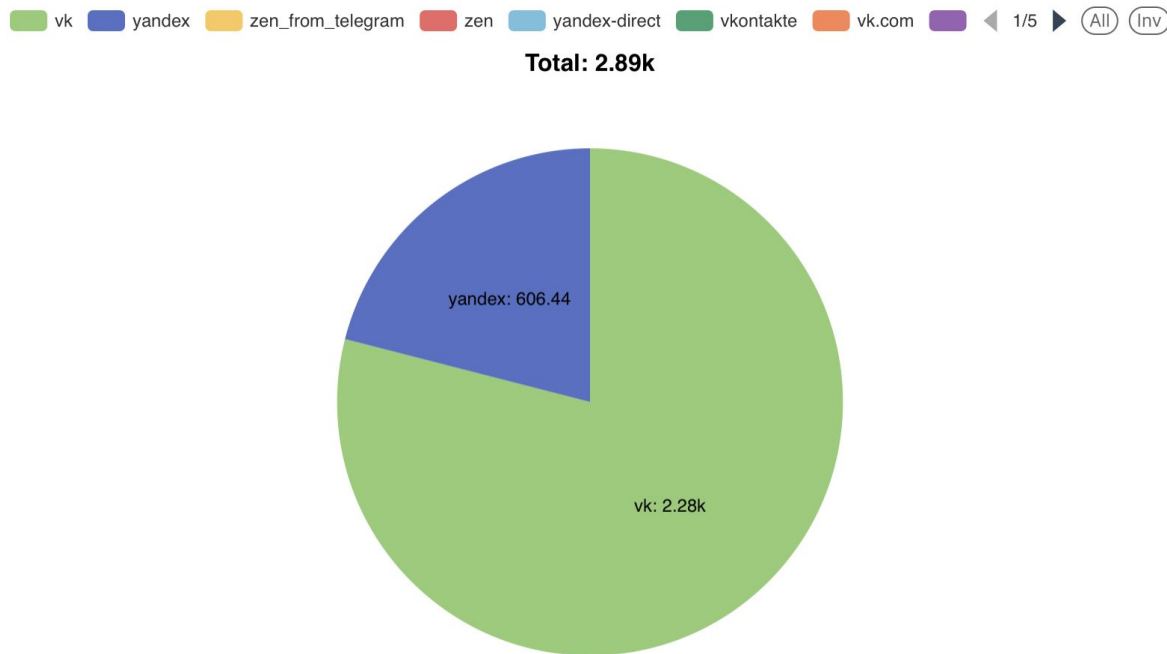
Средний ROI по источнику перехода

Так как расходы известны
были только для vk и yandex,
то и коэффициент
окупаемости можно
рассчитать только по ним.

Средняя окупаемость по
yandex 503, что говорит об
эффективности канала. А вот у
vk roi 64, это говорит о
небольшой эффективности.



Цена привлечения одного потенциального клиента с конкретной рекламной кампании



Цена привлечения лида составляет 2к у vk и 606 у yandex. Разница составляет более чем в 3 раза.

Учитывая хорошую эффективность рекламы yandex, количество приведенных лидов и небольшую стоимость привлечения - она является самым выгодным каналом.

Выводы

- I. Наблюдался значительный пик посещаемости 11 июня, после чего количество посетителей начало снижаться. Это может быть связано с проведением акций или рекламных кампаний в указанный период, привлечших большее количество пользователей.
- II. Среднее время за которое посетитель становится лидом составляет 11 дней.
- III. Высокие затраты на рекламу в канале yandex сопровождались высокой окупаемостью, что указывает на эффективность использования этого канала. С другой стороны, небольшие затраты на vk не привели к столь же высокому уровню окупаемости. Это позволяет определить эффективность вложений в рекламные кампании и их влияние на выручку.
- IV. Учитывая данные о стоимости привлечения клиентов, можно отметить, что использование канала yandex является более эффективным с точки зрения экономии средств на привлечение одного клиента. Это важно для оптимизации бюджета и максимизации прибыли. Остальные каналы можно закрыть.

Ссылка на дашборд

https://ac8b63f7.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/10/?native_filters_key=h3hFcu733f6TnKUKWuHCaLwVLFjP_I017kRQ2myi7iXEEZDvmxMUaCk9RnH66y5-