



Проект “Онлайн школа”

Анализ данных за июнь 2023 г.

Ключевые метрики эффективности

Итоговые показатели

Общие затраты	Общая выручка	ROI, %	CPU	CPL	CPPU
4221484	6271035	48.55	109.46	5979.44	50861.25

Рекламная кампания за июнь была прибыльной. Общая рентабельность инвестиций (ROI) составила 48.55%. Вложив 4.2 млн, мы получили 6.2 млн выручки, что принесло компании 2 млн операционной прибыли. Стоимость привлечения одного покупателя (CPPU) составила около 51 тыс., что позволяет оценить, насколько выгодно привлечение каждого нового покупателя.

Источники нашего трафика

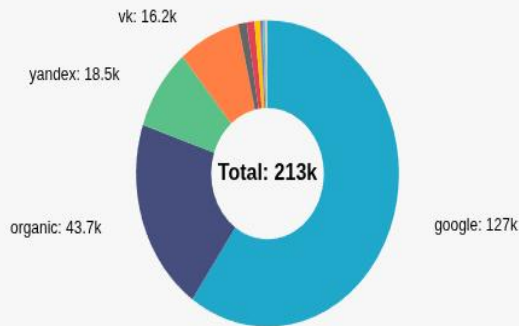


На графике видно, что органический трафик (синяя линия) значительно превышает платный (фиолетовая линия) на протяжении всего периода. Это указывает на то, что основной поток посетителей приходит из бесплатных источников, а инвестиции в платный трафик пока не дают масштабного эффекта. В целом, компания сильно зависит от органического притока, что может быть как преимуществом (низкие затраты), так и риском (нестабильность).

Откуда приходят наши посетители?

Трафик по всем каналам

google organic yandex vk admitad telegram bing.con ◀ 1/8 ▶ (All) (Inv)



Основной объем трафика приходится на Google, что делает его ключевым источником посетителей. Значительную долю также составляют органический трафик и Яндекс, в то время как остальные каналы, такие как VK, Admitad и Telegram, вносят относительно небольшой вклад. Это указывает на высокую эффективность SEO-стратегии и рекламы в Google, а также на необходимость пересмотра стратегий для менее эффективных каналов.

Топ 5 прибыльных кампаний

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
yandex	cpc	base-professions-retarget	118	4	1	134100	2667	22.6	666.75	2667	4928.12
yandex	cpc	dod-php	119	4	1	150255	5964	50.12	1491	5964	2419.37
yandex	cpc	base-frontend	777	39	3	268515	40527	52.16	1039.15	13509	562.56
yandex	cpc	freemium	4187	100	25	1654810	316254	75.53	3162.54	12650.16	423.25
yandex	cpc	base-python	1032	28	7	476021	104814	101.56	3743.36	14973.43	354.16

5 Рекламных кампании, которые показали наивысшую рентабельность (ROI). Нам нужно проанализировать, что делает их такими успешными — креатив, аудитория, предложение — и масштабировать этот опыт.

Топ 5 убыточных кампаний

yandex	cpc	dod-frontend	332	3	0	0	8886	26.77	2962	N/A	-100
yandex	cpc	dod-python-java	163	3	0	0	27185	166.78	9061.67	N/A	-100
yandex	cpc	dod-qa	108	0	0	0	16040	148.52	N/A	N/A	-100
vk	cpc	freemium-java	1608	24	0	0	59298	36.88	2470.75	N/A	-100
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	10	0	0	20692	44.59	2069.2	N/A	-100

Здесь мы теряем деньги. Это первые кандидаты на немедленное отключение или полную переработку.

Путь клиента (Воронка)



Конверсия в лид в %

1.83

Конверсия в оплату в %

11.76

Мы хорошо конвертируем посетителей в лиды (1.83%), но только 11.76% лидов становятся клиентами. Мы теряем 88% лидов. Улучшение этого этапа — наш главный рычаг для роста выручки без дополнительных вложений в трафик.

Предложения и следующие шаги

1. Оптимизация бюджета

- **Что делаем:** Отключаем убыточные рекламные кампании, в первую очередь те, у которых отрицательный **ROI** (dod-frontend, dod-python-java, dod-qa, freemium-java, prof-professions-retarget)

2. Масштабирование успешных кампаний

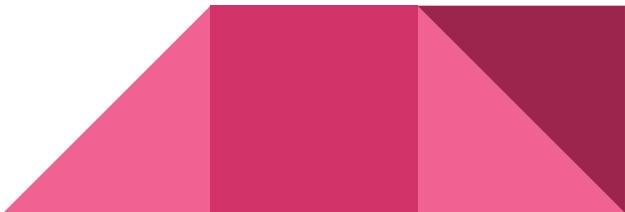
- **Что делаем:** Высвободившийся бюджет перенаправляем на самые эффективные кампании с высоким **ROI**, такие как base-professions-retarget, dod-php, base-frontend, freemium, base-python.

3. Анализ конверсии в продажу

- **Что делаем:** Проводим совместный анализ с отделом продаж, чтобы выяснить, почему **88%** лидов не становятся клиентами. Изучаем причины отказов и качество лидов с разных каналов.

4. Тестирование гипотез в VK

- **Что делаем:** Запускаем A/B тестирование креативов и аудиторий для кампаний в VK, чтобы снизить стоимость лида (**CPL**) и приблизиться к показателям Yandex.



Ссылка на

дашборд:<https://59315590.eu5a.app.preset.io/superset/dashboard/p/2ZRm0Z1KqyA/>

