

Хекслет. Проект №2. Онлайн школа

Ключевые метрики:

- CPU (Cost Per User): Стоимость привлечения одного пользователя на сайт.
- CPL (Cost Per Lead): Стоимость привлечения одного лида.
- CPPU (Cost Per Paid User): Стоимость привлечения одного покупателя.
- ROI (Return on Investment): Рентабельность инвестиций.

Канал	cpu	cpl	cppu	roi
Yandex	46084	8491	57542	113000
vk	74872	41037	6111	35400
admitad	0	0	0	0
dzen	0	0	0	0
facebook	0	0	0	0
google	0	0	0	0
instagram	0	0	0	0

Вывод:

- Окупаемые каналы: ВКонтакте и Яндекс показывают положительный ROI. Каналы с положительным ROI приносят больше денег, чем тратится на их рекламу.

График демонстрирует распределение пользователей по источникам привлечения на сайт за весь период наблюдения.

Из графика можно сделать следующие выводы:

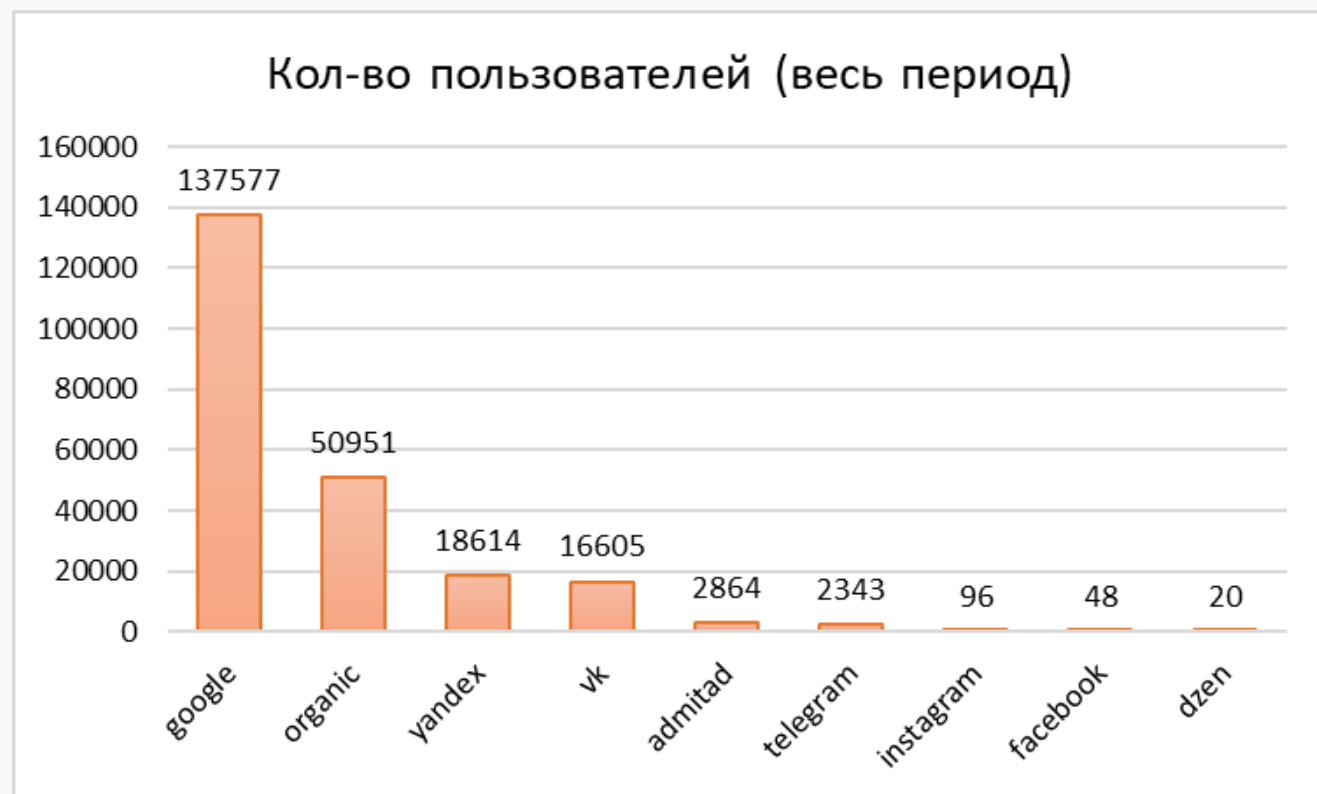
Доминирующие каналы:

- Google и органический трафик: Являются лидерами по привлечению пользователей, составляя более 200 000 пользователей.
- Яндекс: На втором месте, что указывает на важность присутствия на Яндексе.

Средние по популярности каналы:

- VK, admitad, telegram: Приводят значительное количество пользователей, но их доля меньше, чем у лидеров.

Но график не учитывает конверсию в целевые действия, поэтому нельзя делать выводы о рентабельности каналов только на основе количества пользователей.



Из таблицы можно сделать следующие выводы:

Конверсия из клика в лид:

- Высокая конверсия: Во всех каналах конверсия из клика в лид составляет 100%. Это говорит о том, что пришедшие пользователи активно оставляют свои контакты. Но важно учитывать, что таблица не учитывает "ложные" лиды, т.е. некачественные контакты.

Конверсия из лида в оплату:

- Значительные различия: Конверсия из лида в оплату варьируется от 0% до 2300%, что указывает на разную эффективность каналов в превращении лидов в клиентов.

канал	клики	лиды	покупки	конверсия из клика в лид	конверсия из лида в оплату
admitad	12	12	25	100%	208%
google	265	265	395	100%	149%
organic	92	92	32	100%	35%
telegram	28	28	8	100%	29%
yandex	469	469	86	100%	18%
vk	386	386	31	100%	8%
dzen	1	1	0	100%	0%
instagram	1	1	0	100%	0%

Динамика затрат:

- Канал VK: Затраты на канал VK стабильны, примерно на уровне 100 000 000 рублей, с небольшими колебаниями.
- Канал Yandex: Затраты на канал Yandex демонстрируют резкий рост с 01.06.2023 до 17.06.2023, достигая пика около 800 000 000 рублей. После этого наблюдается стабилизация на уровне 700 000 000 - 800 000 000 рублей.

Сравнение затрат:

- Разные уровни: Затраты на канал Yandex значительно превосходят затраты на канал VK в течение всего периода.

Важно проанализировать, привело ли увеличение затрат на Yandex к соответствующему росту конверсии и прибыли. Если эффективность Yandex остается низкой, необходимо пересмотреть маркетинговую стратегию и перераспределить бюджет.



Общие выводы

1. Лидеры по количеству пользователей:

- Google и Organic: Являются основными источниками привлечения пользователей.
- Yandex: Занимает второе место по количеству пользователей, но тратит на рекламу в разы больше, чем VK.

2. Разные уровни эффективности каналов:

- Google: Высокая конверсия из клика в лид и из лида в оплату, привлекает значительное количество пользователей.
- Yandex: Высокая конверсия из клика в лид и из лида в оплату, привлекает большое количество пользователей, но с высокой стоимостью привлечения.
- VK: Низкая конверсия из лида в оплату, несмотря на значительное количество пользователей.

3. Динамика инвестиций:

- Yandex: Наблюдается резкий рост инвестиций в канал Yandex с 15.06.2023, что указывает на смену маркетинговой стратегии и переход на более агрессивный подход к привлечению пользователей.
- VK: Стабильные инвестиции в канал VK.

Рекомендации:

- Оптимизация Yandex: определение причин высокой стоимости привлечения и поиска путей ее снижения.
- Анализ эффективности VK: пересмотреть стратегию продвижения на VK, так как конверсия из лида в оплату остается низкой, несмотря на большое количество пользователей.
- Уделить внимание admitad: Провести дополнительный анализ канала admitad для понимания причин высокой конверсии и рассмотреть возможность увеличения инвестиций в этот канал.
- Пересмотреть инвестиции в неэффективные каналы: Сократить или закрыть кампании на каналах, которые демонстрируют низкую конверсию или малое количество пользователей.