

# **Анализ маркетинговых кампаний Онлайн-школы**

# Метрики конверсии

**39k** пользователей

посетило сайт за весь период

**1,83%**

конверсия из клика в лид

**706** пользователей

сконвертировалось в лид после визита

**11,76%**

конверсия из лида в оплату

За рассматриваемый период сайт привлёк значительное количество пользователей, однако процент тех, кто становится лидом, относительно невысокий (1,83%)  
Из числа лидов значительная доля (11,76%) совершает покупку, что является хорошим показателем конверсии на этом этапе

# Финансовые метрики

CPU

109,40

CPL

5,98k

CPPU

50,86k

ROI

48,55%

Затраты на привлечение пользователей, лидов и оплачивающих пользователей довольно высокие. Это может указывать на необходимость оптимизации маркетинговых кампаний для снижения этих затрат. Показатель ROI в 48,55% указывает на положительный, но не очень высокий возврат на инвестиции. Есть потенциал для улучшения рентабельности инвестиций.

# Маркетинговые метрики по каналам

	Кол-во посетителей	Кол-во лидов	Кол-во покупок	Конверсия из клика в лид	Конверсия из лида в оплату	ROI
Yandex	18 444	431	67	2,34%	15,55%	46,54%
Vk	15 606	248	15	1,59%	6,05%	37,61%

За рассматриваемый период Yandex показывает лучшие результаты по всем показателям

Рекомендуется проанализировать, какие именно элементы кампаний Yandex способствуют таким характеристикам, и попытаться применить эти же стратегии к Vk

Следует рассмотреть возможность увеличения бюджета на рекламу в Yandex, чтобы привлечь еще больше посетителей и лидов

# Анализ кампаний Yandex

utm_campaign	Количество посетителей	Количество лидов	Количество покупок	Конверсия из клика в лид	Конверсия из лида в оплату	CPU	CPL	CPPU	ROI ▾
base-professions-retarget	118	4	1	3,39%	25,00%	22,60	666,75	2,67K	4 928,12%
dod-php	119	4	1	3,36%	25,00%	50,12	1,49K	5,96K	2 419,37%
base-frontend	777	39	3	5,02%	7,69%	52,16	1,04K	13,51K	562,56%
freemium	4 187	100	25	2,39%	25,00%	75,53	3,16K	12,65K	423,25%
base-python	1 032	28	7	2,71%	25,00%	101,56	3,74K	14,97K	354,16%
prof-data-analytics	587	14	2	2,39%	14,29%	179,61	7,53K	52,72K	108,91%
prof-professions-brand	818	13	3	1,59%	23,08%	95,37	6,00K	26,00K	97,78%
dod-professions	283	6	1	2,12%	16,67%	122,58	5,78K	34,69K	8,96%
prof-frontend	2 806	73	12	2,60%	16,44%	419,05	16,11K	97,99K	-10,11%
prof-python	3 133	61	7	1,95%	11,48%	255,70	13,13K	114,44K	-23,46%
prof-java	2 316	49	4	2,12%	8,16%	269,89	12,76K	156,27K	-54,47%
base-java	1 051	20	1	1,90%	5,00%	107,96	5,67K	113,46K	-57,70%
dod-frontend	332	3	0	0,90%	0,00%	26,77	2,96K	null	-100,00%
dod-java	150	4	0	2,67%	0,00%	19,37	726,50	null	-100,00%
dod-python-java	163	3	0	1,84%	0,00%	166,78	9,06K	null	-100,00%
prof-professions-retarget	464	10	0	2,16%	0,00%	44,59	2,07K	null	-100,00%
dod-qa	108	0	0	0,00%	null	148,52	null	null	null

Наиболее успешные кампании по ROI: base-professions-retarget, dod-php и base-frontend, но количество посетителей очень низкое. С другой стороны, кампании с высоким уровнем посещаемости: prof-frontend, prof-python и prof-java затратны и имеют низкий или отрицательный ROI.

# Рекомендации по кампаниям Yandex

Учитывая высокий уровень ROI и конверсии, стоит продолжать инвестировать в кампании base-professions-retarget, dod-php и base-frontend для привлечения большего количества посетителей

Для кампаний с высокой посещаемостью, но низким уровнем окупаемости (prof-frontend, prof-python и prof-java) необходимо провести более детальный анализ расходов, чтобы выявить возможные области для снижения затрат

Кампании с отсутствием сделок (dod-frontend, dod-java, dod-python-java, prof-professions-retarget, dod-qa) требуют пересмотра стратегии или оптимизации

# Анализ кампаний Vk

utm_campaign	Количество посетителей	Количество лидов	Количество покупок	Конверсия из клика в лид	Конверсия из лида в оплату	CPU	CPL	CPPU	ROI ▼
freemium-frontend	2 380	44	5	1,85%	11,36%	33,09	1,79K	15,75K	329,24%
prof-python	2 518	40	5	1,59%	12,50%	57,72	3,63K	29,07K	144,63%
prof-java	2 178	25	2	1,15%	8,00%	60,95	5,31K	66,38K	75,30%
base-python	1 499	36	1	2,40%	2,78%	26,22	1,09K	39,30K	-76,92%
freemium-python	1 553	27	1	1,74%	3,70%	41,67	2,40K	64,71K	-97,59%
freemium-java	1 609	24	0	1,49%	0,00%	36,85	2,47K	null	-100,00%
prof-data-analytics	2 019	36	0	1,78%	0,00%	54,63	3,06K	null	-100,00%
prof-frontend	1 444	12	0	0,83%	0,00%	77,20	9,29K	null	-100,00%

У канала Vk только 3 кампании: freemium-frontend, prof-python и prof-java имеют положительный ROI. Кроме того, посещаемость и конверсия у них лучше остальных. По кампаниям freemium-java, prof-data-analytics и prof-frontend лиды вообще не конвертировались в платежи и не принесли дохода.

# Рекомендации по кампаниям Vk

Для успешных кампаний freemium-frontend, prof-python и prof-java следует:

- увеличить бюджет, чтобы повысить количество привлечённых лидов и покупок;
- изучить процесс работы с лидами и попытаться улучшить этот процесс для других кампаний с более низкой конверсией

Необходимо пересмотреть стратегию и целевую аудиторию кампаний с нулевой конверсией (freemium-java, prof-data-analytics и prof-frontend):

- выявить узкие места, которые препятствуют превращению лидов в покупателей;
- улучшить информационное взаимодействие с клиентами на каждом этапе;
- проверить таргетинг рекламы - возможно объявления достигают нецелевой аудитории



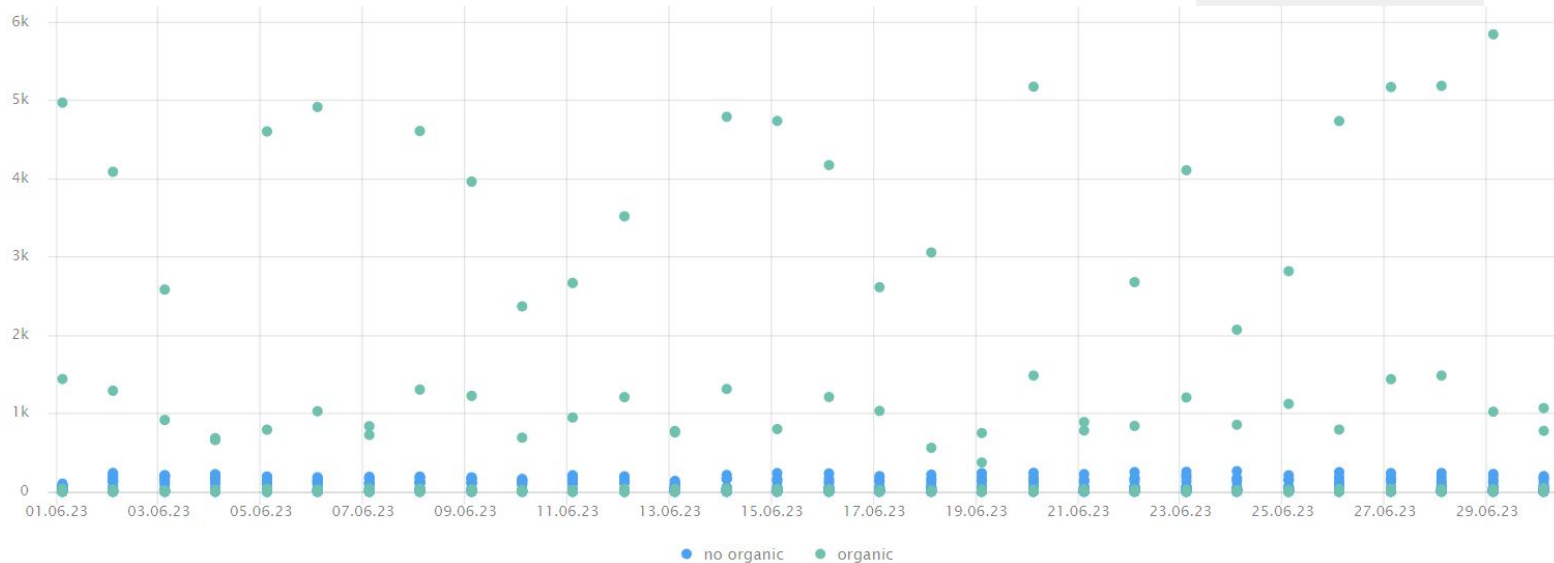
# Анализ времени, необходимого для совершения покупок после перехода по рекламе

Из всех потенциальных клиентов, которые проявили интерес после перехода по рекламе, 90% завершают покупку на 26 день



Необходимо выявить причины длительного принятия решения клиентами и возможные узкие места, а также какие факторы задерживают завершение сделки

# Взаимосвязь органического и рекламного трафика



Количество посетителей из рекламного трафика относительно низкое и стабильное, не превышает 300. По органическому источнику показатель значительно выше и варьируется, достигая пиков около 5k и 6k, на что вероятно оказывают влияние рекламные кампании в эти дни.

# Рекомендации по органическому трафику

Поскольку данные органического трафика показывают значительные колебания количества посетителей, необходимо провести более глубокий анализ, чтобы выяснить, какие маркетинговые кампании повлияли на трафик

Для кампаний, положительно повлиявших на органический трафик, рассмотреть их дальнейшее расширение на поисковых системах

Кампании с негативным влиянием требуют пересмотра стратегии или оптимизации

Необходимо регулярно проводить мониторинг и анализ результатов для выявления эффективности действий и принятия своевременных мер