

Анализ эффективности рекламных кампаний в социальных сетях

Презентация о проведенном анализе проведения рекламной
кампании с социальных сетях

Описание проекта:

Для оценки эффективности рекламной кампании собраны и проанализированы данные, включающие:

1. Количество посещений сайта;
2. Переходы посетителей по интересующим разделам;
3. Сведения об успешно завершенных и незавершенных сделках;
4. Стоимость рекламных расходов через платформы Вконтакте (Vk) и Яндекс (Yandex).

В ходе исследования были рассчитаны следующие показатели:

1. Общее количество посетителей сайта;
2. Процент заинтересованных пользователей;
3. Число успешно завершенных сделок;
4. Конверсии «из клика в лид» и «из лида в оплату»;
5. Затраты на рекламу через платформы Вконтакте (Vk) и Яндекс (Yandex), динамика расходов на рекламу в ВКонтакте (Vk) и Яндексе (Yandex) по дням недели.
6. Рассчитаны финансовые метрики, которые служат основой для анализа эффективности рекламной кампании.
7. Дополнительная информация

1.Количество посетителей сайта

График показывает, что в июне сайт посетили 233,3 тысячи человек. Наибольшее количество посещений было зафиксировано на следующих платформах:

* Яндекс — 18,4 тысячи

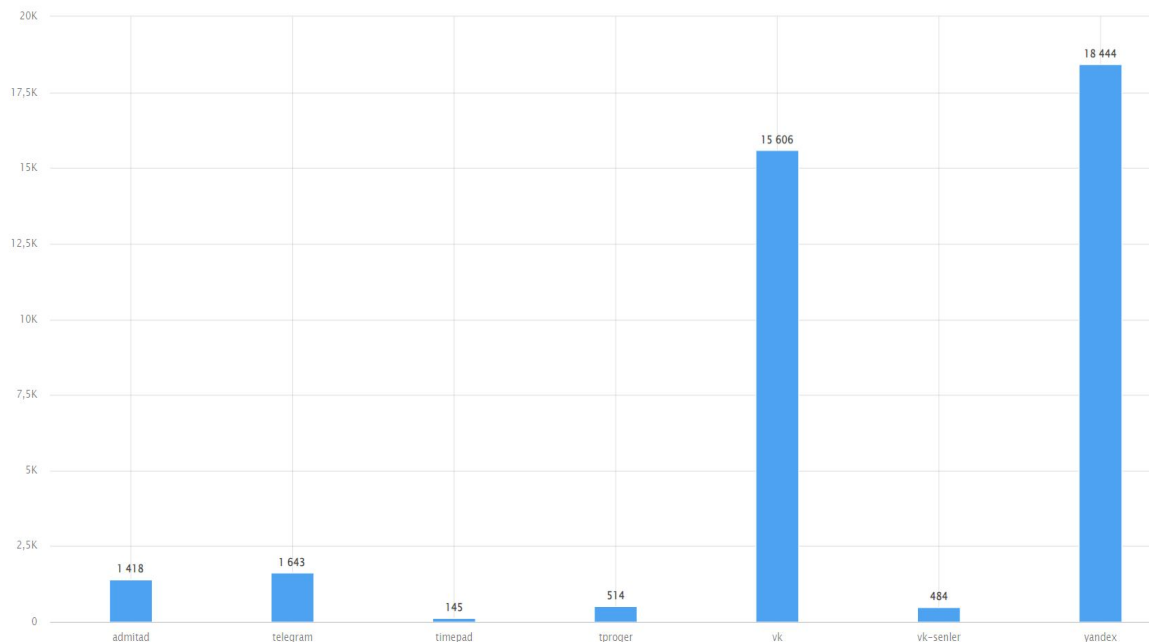
* ВКонтакте — 15,6 тысячи

Значительно меньше пользователей посетили сайт через:

* Telegram — 1,6 тысячи

* Admitad — 1,4 тысячи

Количество посетителей на других ресурсах не превысило тысячи.



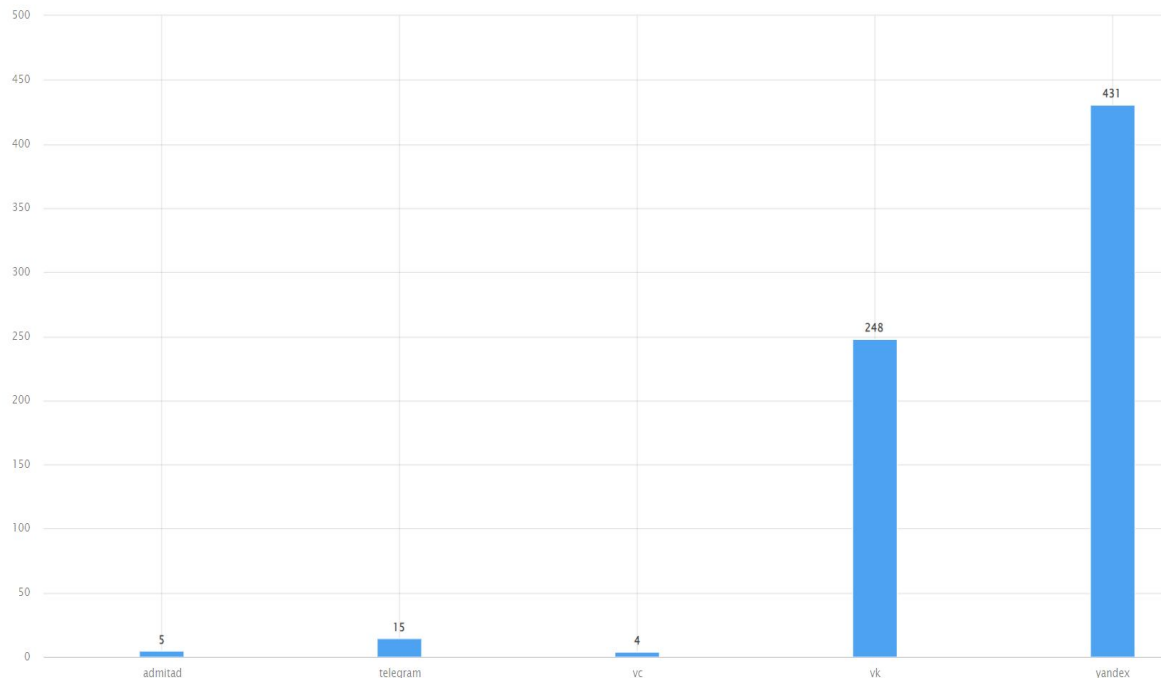
2.Количество заинтересованных посетителей (лидов)

Наибольшее число посетителей сайта, проявивших интерес к продуктам (лидов), было зарегистрировано на следующих платформах:

* Яндекс — 431;

* ВКонтакте — 248.

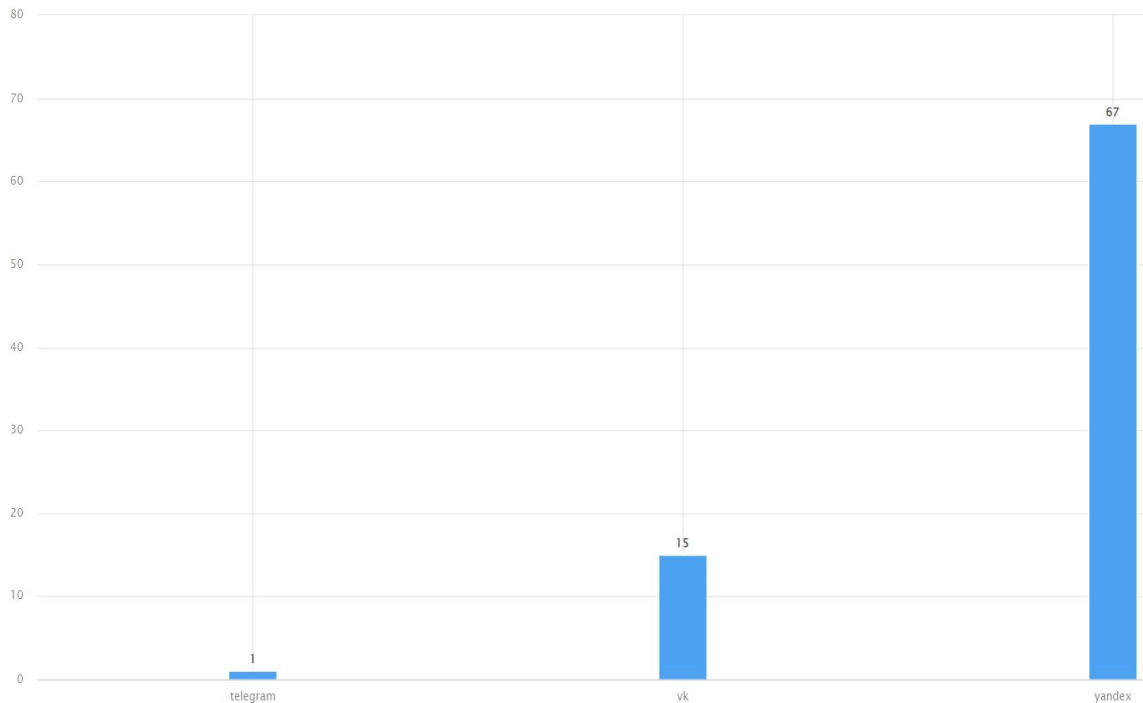
На других платформах количество заинтересованных пользователей значительно меньше — менее 15.



3.Количество успешных сделок

В течение месяца платформа Яндекс привлекла 67 успешных сделок, что значительно превышает показатели других платформ.

Платформа VK продемонстрировала 15 успешных сделок, в то время как Telegram отметился всего лишь одной такой сделкой.



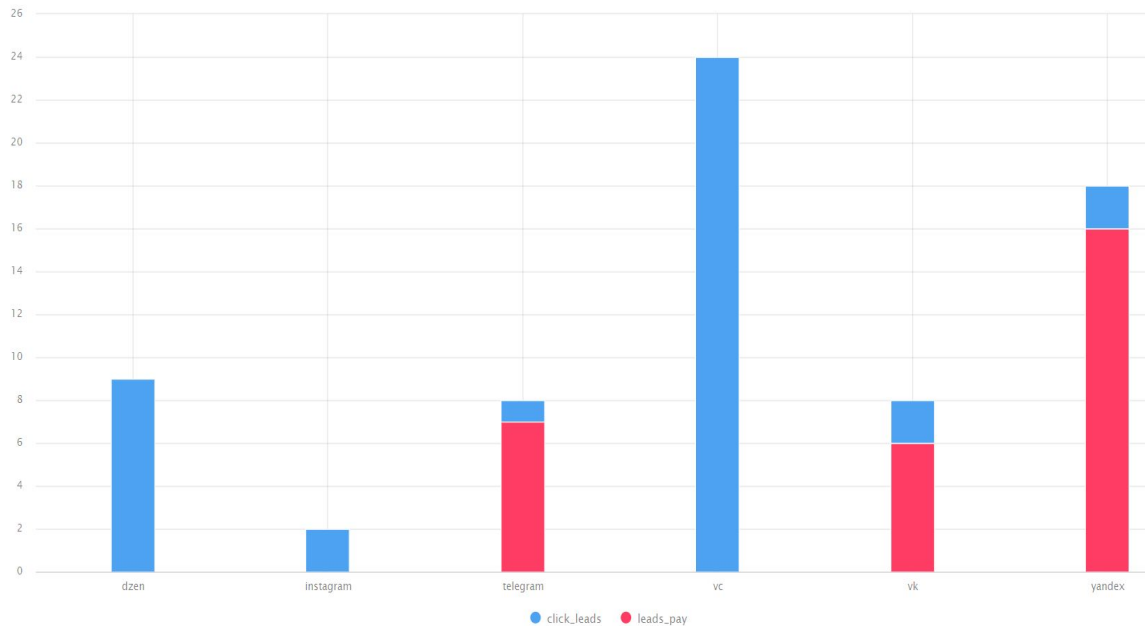
4. Конверсии (проценты)

Конверсия «из клика в лид»:

1. VC (24%)
2. Dzen (9%)
3. Instagram, Vk и Yandex (по 2%)
4. Telegram (1%)

Конверсия «из лида в оплату»:

1. Yandex (16%)
2. Telegram (7%)
3. Vk (6%)



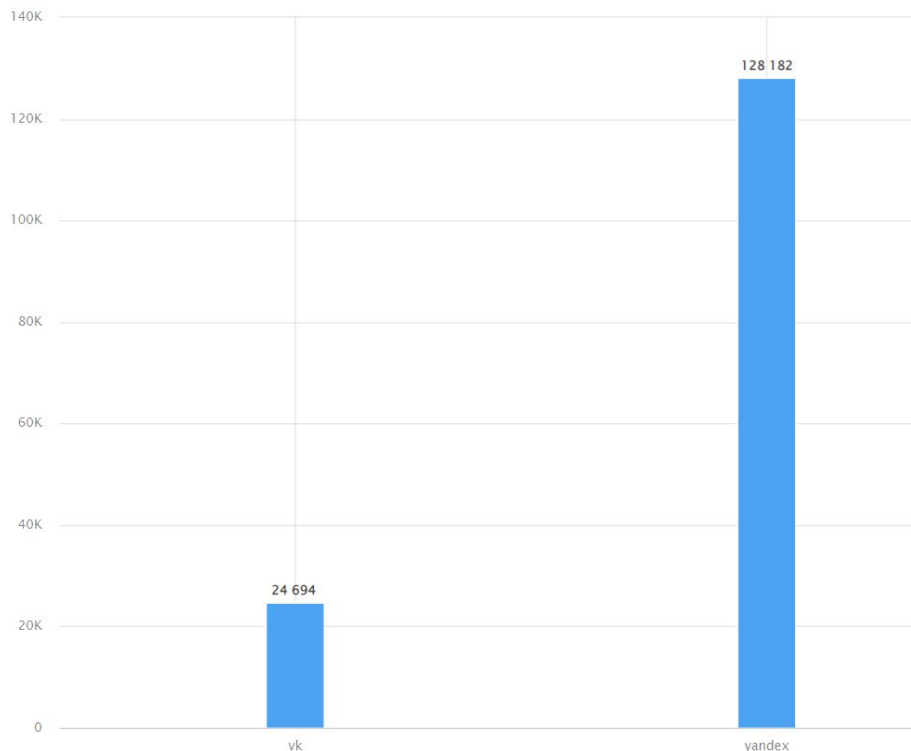
5.1. Затраты на рекламу

Для проведения анализа были предоставлены данные о затратах на рекламу только по двум платформам: Yandex и Vk.

На графике видно, как распределились расходы на рекламу в июне:

* Yandex — 128,2 тыс. рублей, что в пять раз больше, чем на Vk.

* Vk — 24,7 тыс. рублей.



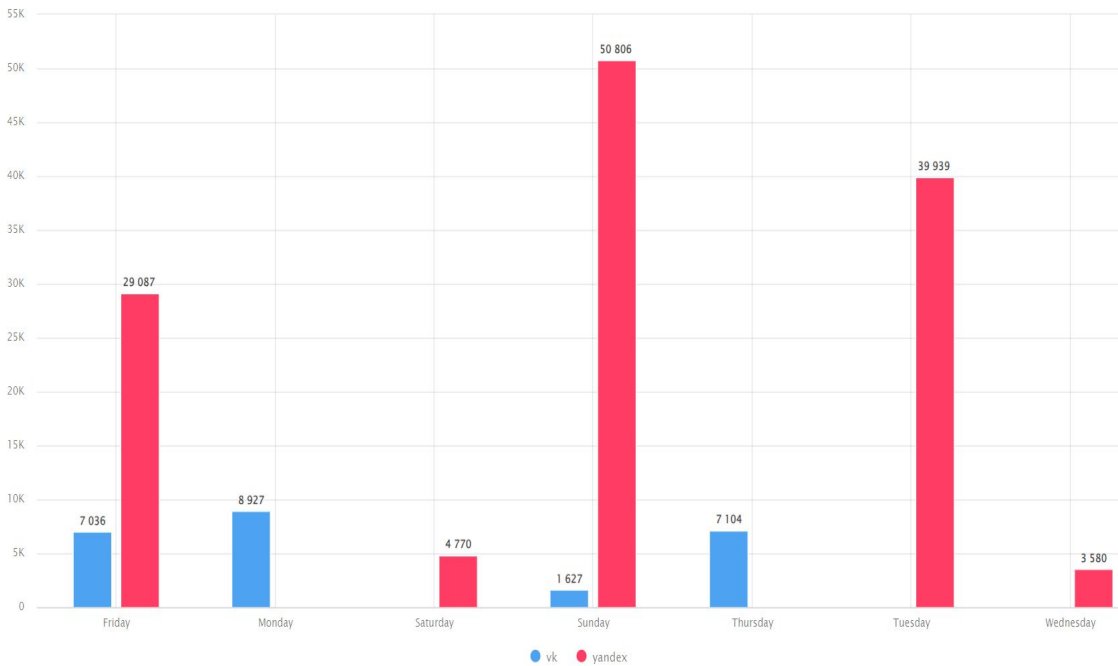
5.2. Затраты на рекламу по дням недели

Наибольшие затраты на рекламу на платформе Яндекс были зафиксированы в воскресенье — 50,8 тысячи рублей, во вторник — около 40 тысяч рублей, и в пятницу — 29,1 тысячи рублей.

В понедельник и четверг затраты на эту платформу не осуществлялись.

На платформе ВКонтакте самые значительные расходы были зафиксированы в понедельник — около 9 тысяч рублей. В четверг и пятницу затраты были примерно одинаковыми — 7,1 тысячи рублей.

Во вторник, среду и субботу на этой платформе затраты не осуществлялись.



6.Анализ эффективности рекламных кампаний в социальных сетях

	cpl	cpu	cpu	roi	..
vk	816	4 794	12	21 907	
yandex	2 999	18 216	67	21 615	

CPU (Cost Per User) - стоимость привлечения одного пользователя через социальную сеть «ВКонтакте» (Vk) составила 12 единиц. За время проведения рекламной кампании было привлечено 15 606 пользователей. Привлечение одного пользователя через платформу «Яндекс» (Yandex) обошлось компании в 67 единиц, а количество привлеченных пользователей достигло 18 444.

CPL (Cost Per Lead) - стоимость привлечения одного клиента через платформу «ВКонтакте» (Vk) составила 816 рублей, а через «Яндекс» (Yandex) — 2999 рублей. Это означает, что стоимость привлечения одного клиента через «ВКонтакте» почти в четыре раза ниже, чем через «Яндекс». Однако стоит отметить, что количество привлеченных клиентов через «ВКонтакте» составило 248, а через «Яндекс» — 431.

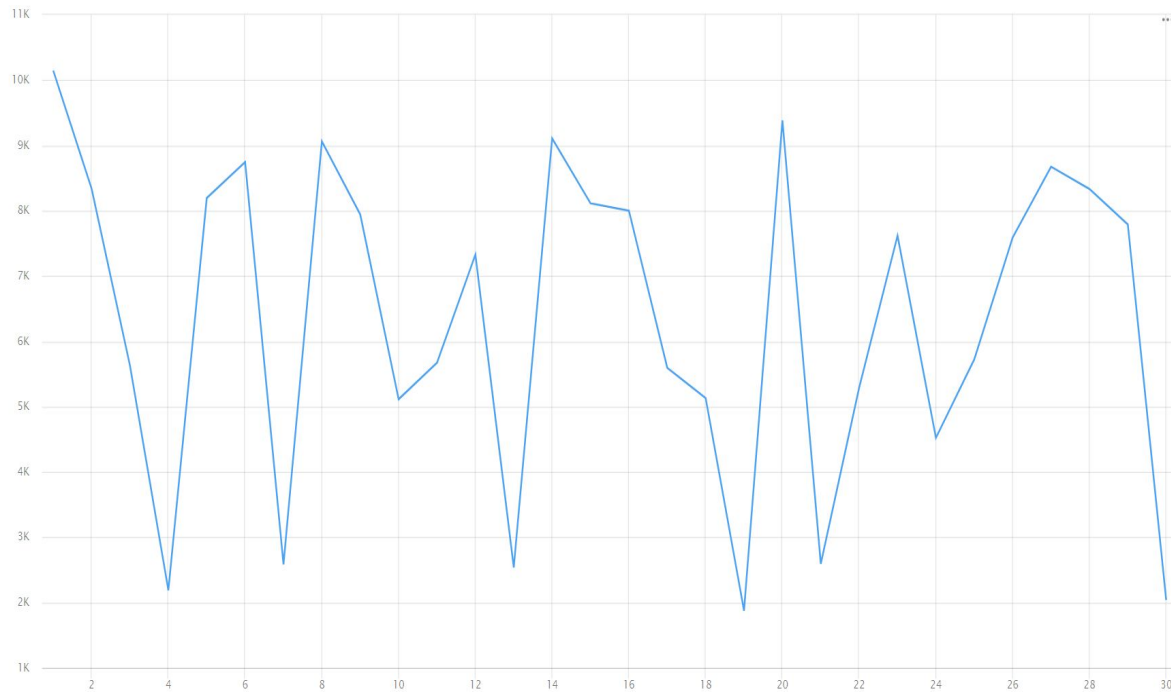
CPPU (Cost Per Paying User — цена за платящего пользователя) отражает стоимость привлечения одного платящего клиента через различные платформы. Например, для платформы «ВКонтакте» (Vk) эта стоимость составляет 4 794 единицы, а количество сделок за месяц — 15. Для «Яндекса» (Yandex) стоимость привлечения одного платящего пользователя достигает 18 216 единиц, а количество сделок за месяц — 67. Таким образом, можно сделать вывод, что привлечение клиентов через «Яндекс» обходится компании почти в четыре раза дороже, чем через «ВКонтакте», однако и количество сделок, совершаемых через «Яндекс», в 4,5 раза больше.

ROI (Return on Investment) - окупаемость рекламных кампаний: показатель для «ВКонтакте» (Vk) составляет 21 907, а для «Яндекса» (Yandex) — 21 615. Следовательно, окупаемость этих платформ примерно одинаковая.

7.1.Дополнительная информация

За период проведения рекламной кампании не было зафиксировано увеличение числа посетителей, которые перешли на сайт естественным путём.

По дням месяца есть заметные колебания количества посетителей сайта, перешедшие на него органическим путем.



7.2. Дополнительная информация

Согласно расчетам, через 25 дней после перехода по рекламе 90% посетителей, проявивших интерес к продуктам, совершают покупку на сайте.

Таким образом, по прошествии этого времени маркетинговый отдел может провести анализ рекламной кампании с помощью специального дашборда (доступен по ссылке: <https://datalens.yandex.cloud/yex824n76c6al-dashbord-proekt-onlayn-shkola?tab=Lx>).

Заключение

Анализ эффективности рекламной кампании позволяет сделать несколько важных выводов:

1. Наиболее эффективными платформами для привлечения новых посетителей на сайт оказались ВКонтакте (VK) и Яндекс (Yandex). Они привлекли 15,6 и 18,4 тысячи человек соответственно.
2. По количеству посетителей, заинтересовавшихся продуктами (лиды), лидирует Яндекс, с показателем 431 человек. ВКонтакте демонстрирует более скромные результаты — 248 лидов.
3. Количество успешных сделок, совершенных пользователями, которые пришли на сайт через Яндекс, составило 67. Этот показатель в четыре раза превышает результат ВКонтакте — 15 сделок.
4. Процент перехода от заинтересованного покупателя к оплате через Яндекс составляет 16%, в то время как для ВКонтакте этот показатель равен 6%.
5. Расходы на рекламу в Яндекс в июне составили 128,2 тысячи, в то время как расходы на ВКонтакте составили 24,7 тысячи.
6. Анализ основных финансовых метрик демонстрирует, что привлечение одного пользователя (cpu) через Яндекс обходится значительно дороже (67), чем через ВКонтакте (12). Стоимость привлечения одного заинтересованного в продуктах пользователя (лида, cpl) также выше: Яндекс — 2999, ВКонтакте — 816. Стоимость одного платящего пользователя в Яндексе в 4,5 раза выше (18 216), чем во ВКонтакте (4794). В целом показатель окупаемости рекламных кампаний в Яндекс (21615) и ВКонтакте (21907) не сильно различается.
7. В ходе рекламной кампании не было зафиксировано увеличение посещаемости сайта через органический переход. Дополнительно было рассчитано, что по прошествии 25 дней с момента начала рекламной кампании происходит 90% оплат покупок на сайте. По истечении этого времени маркетинговый отдел может анализировать эффективность рекламной кампании с помощью дашборда (доступен по ссылке: <https://datalens.yandex.cloud/yex824n76c6al-dashbord-proekt-onlayn-shkola?tab=Lx>).

На основании проведенного анализа эффективности рекламной кампании было выявлено, что реклама через Яндекс демонстрирует лучшие показатели привлечения посетителей сайта и оформления покупок. Однако, по финансовым метрикам данная реклама значительно превосходит показатели платформы ВКонтакте. Окупаемость рекламной кампании через платформу ВКонтакте несколько больше, чем через Яндекс.

Учитывая вышеизложенное, можно рассмотреть варианты дополнительного развития рекламы на платформе ВКонтакте.