

# 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

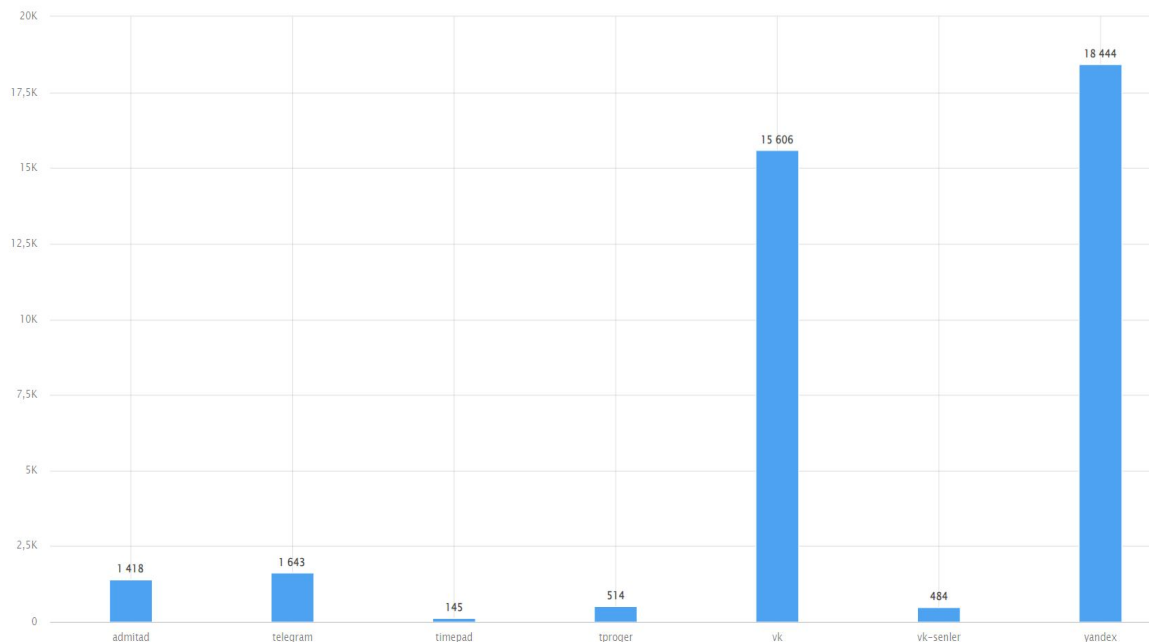
\* ВКонтакте — 15,6 тысячи

Значительно меньше пользователей посетили сайт через:

\* Telegram — 1,6 тысячи

\* Admitad — 1,4 тысячи

Количество посетителей на других ресурсах не превысило тысячи.



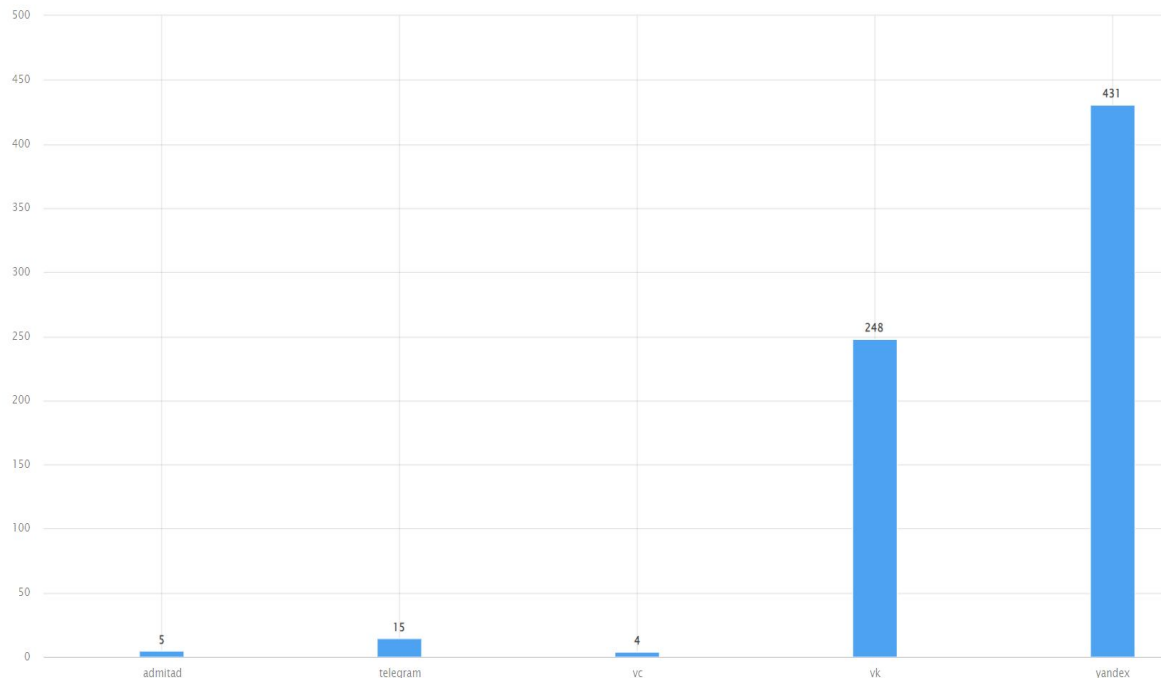
## 2.Количество заинтересованных посетителей (лидов)

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

\* Яндекс — 431;

\* ВКонтакте — 248.

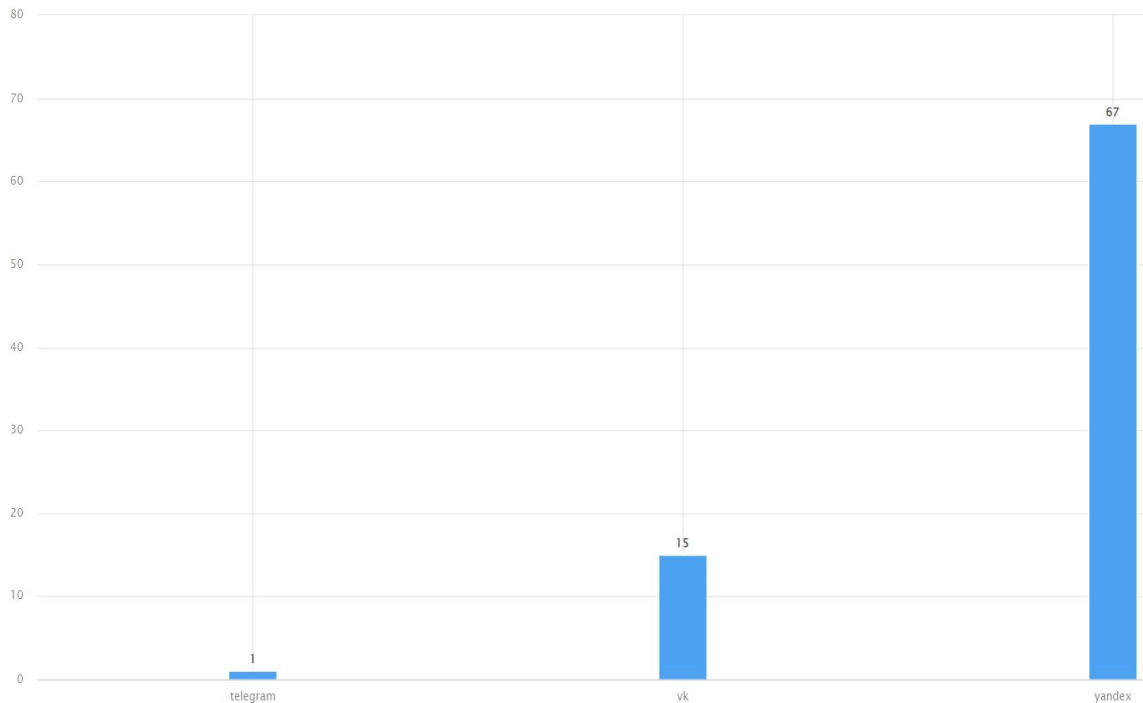
На других платформах количество заинтересованных пользователей значительно меньше — менее 15.



### 3.Количество успешных сделок

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

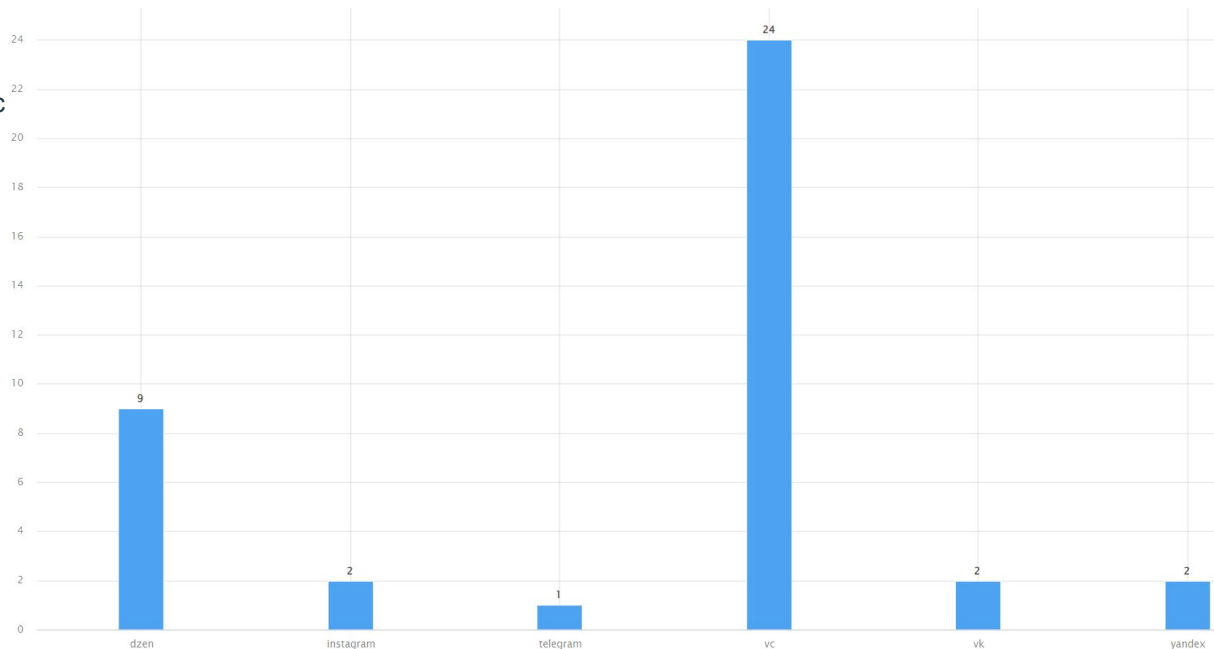
Платформа VK продемонстрировала 15 успешных сделок, в то время как Telegram отметился всего лишь одной такой сделкой.



## 4.1 Конверсия “клик-лид” (проценты)

Конверсия «из клика в лид» демонстрирует, какой процент посетителей сайта проявили интерес к предлагаемым продуктам. Этот показатель распределился следующим образом:

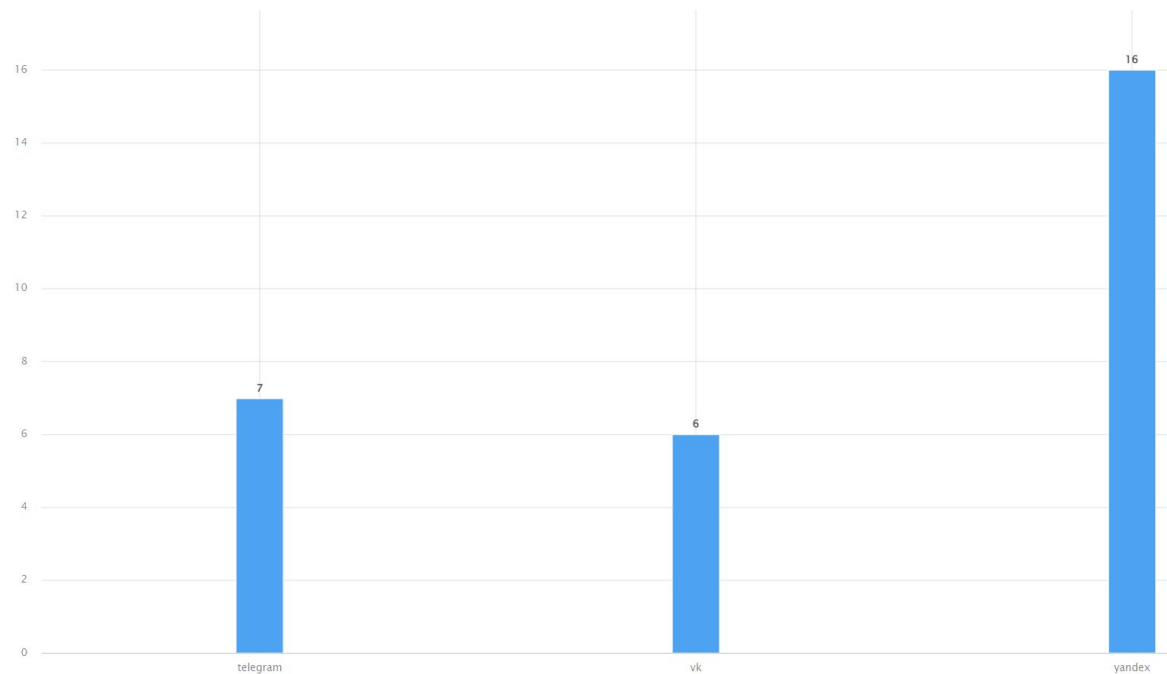
1. VC (24%)
2. Dzen (9%)
3. Instagram, Vk и Yandex (по 2%)
4. Telegram (1%).



## 4.2 Конверсия “лид-оплата” (проценты)

Показатель конверсии «из лида в оплату» демонстрирует, какой процент посетителей, заинтересовавшихся товарами на сайте, в итоге совершают покупку. Вот как распределились результаты:

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



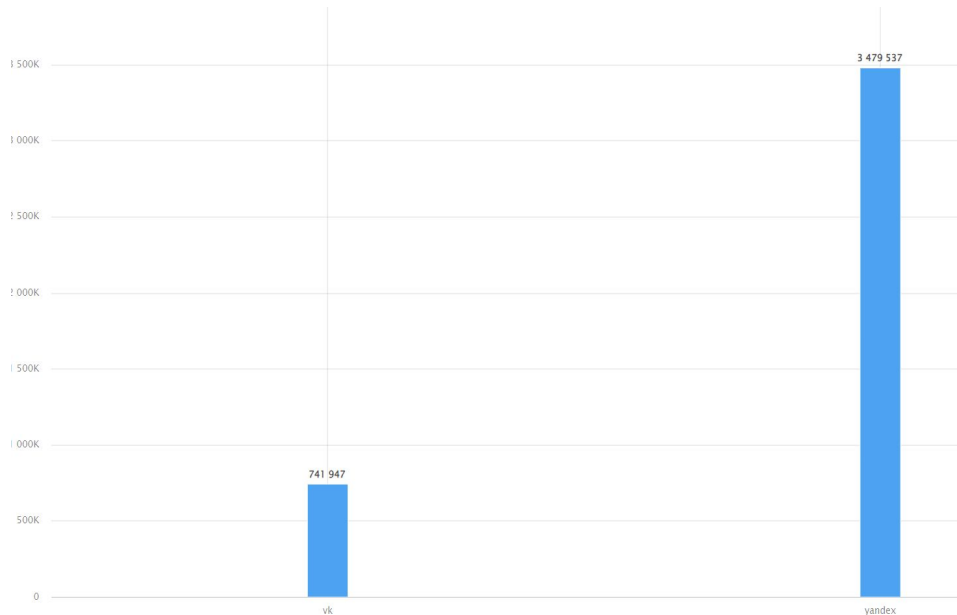
## 5.1. Затраты на рекламу

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 — около 3,5 млн. рублей, что в 4,7 раз больше, чем на Vk.

\* Vk — около 742 тыс. рублей.





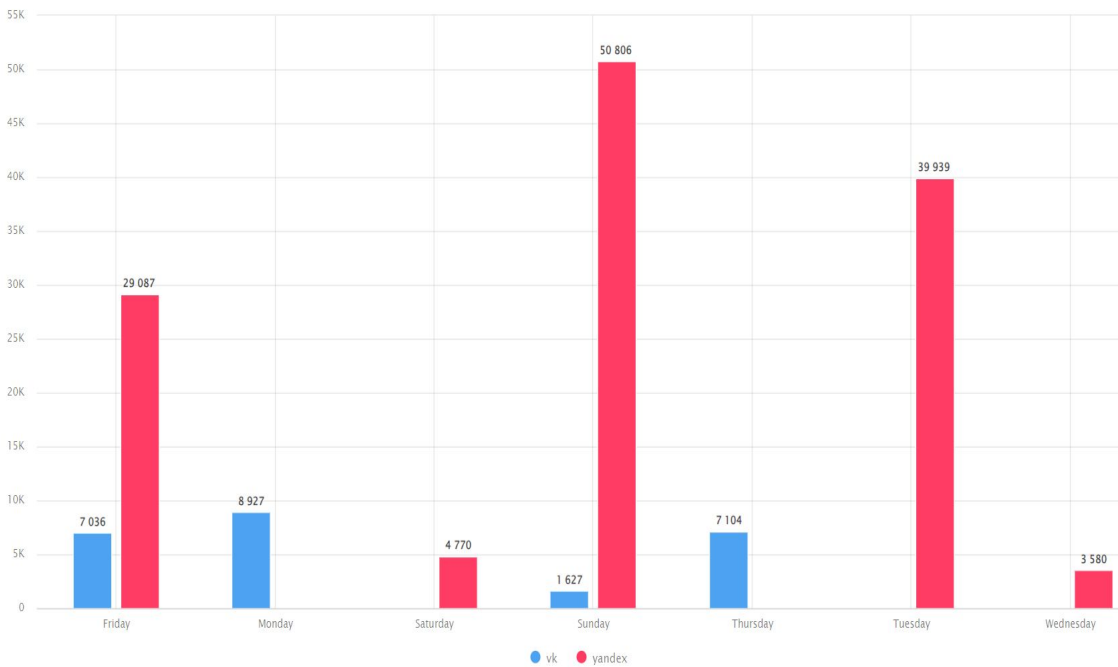
## 5.2. Затраты на рекламу по дням недели

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

utm_source	cpi	cpl	cppu	roi
vk	419	30 220	215 208	-26
yandex	2 012	91 906	645 335	8 358

CPU (Cost Per User) - стоимость привлечения одного пользователя через социальную сеть «ВКонтакте» (Vk) составила 419 единиц. За время проведения рекламной кампании было привлечено 15 606 пользователей. Привлечение одного пользователя через платформу «Яндекс» (Yandex) обошлось компании в 1212 единиц, а количество привлеченных пользователей достигло 18 444.

CPL (Cost Per Lead) - стоимость привлечения одного клиента через платформу «ВКонтакте» (Vk) составила 30 220 рублей, а через «Яндекс» (Yandex) — 91 906 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.

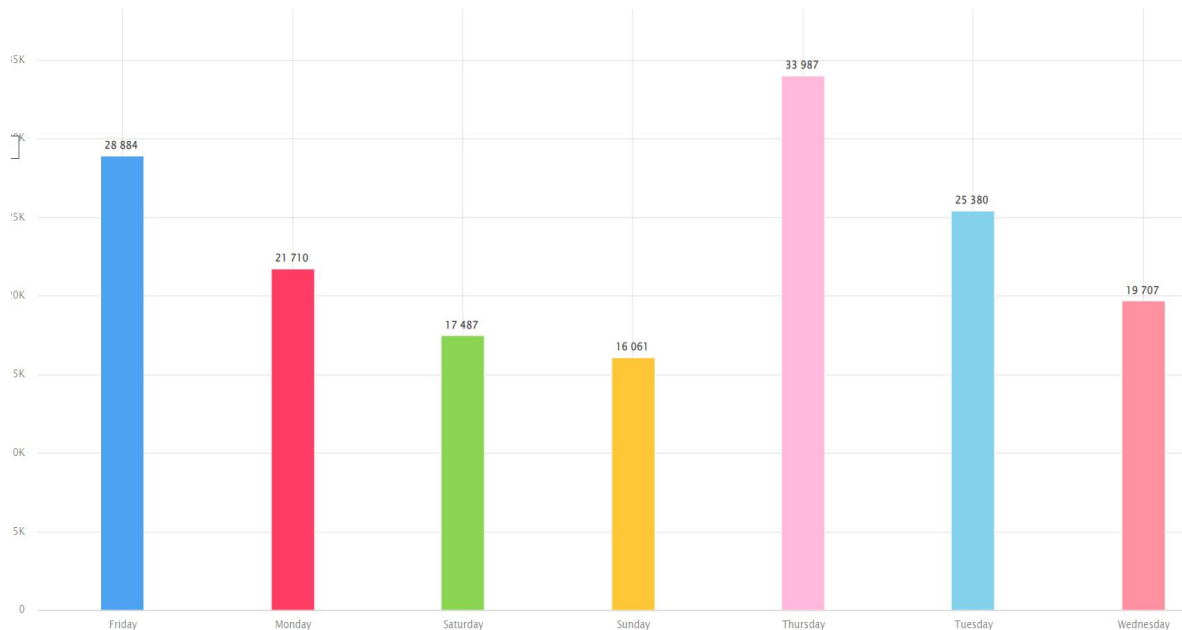
CPPU (Cost Per Paying User — цена за платящего пользователя) отражает стоимость привлечения одного платящего клиента через различные платформы. Например, для платформы «ВКонтакте» (Vk) эта стоимость составляет 215 208 единицы, а количество сделок за месяц — 15. Для «Яндекса» (Yandex) стоимость привлечения одного платящего пользователя достигает 645 335 единиц, а количество сделок за месяц — 67. Таким образом, можно сделать вывод, что привлечение клиентов через «Яндекс» обходится компании почти в три 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 - 26, а для «Яндекса» (Yandex) — 8 358. Следовательно, за месяц проведения рекламной кампании по привлечению клиентов через платные платформы окупаемость Яндекса показывает хороший результат, в то время как окупаемость Вконтакте показывает отрицательное значение. Тем не менее, через платформу Вконтакте были привлечены 15 606 пользователей, из них 15 совершили покупку. Стоит рассмотреть вариант продвижения данного рекламного канала.

## 7.1.Дополнительная информация

На графике отображено количество посещений сайта пользователями, которые перешли на него органическим путем.

Можно заметить, что в выходные дни наблюдается снижение активности, в то время как в будние дни количество посещений варьируется от 19,7 тысяч до 40 тысяч.



## 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?state=7bb15c3a56>).

# 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 (срл) через Яндекс обходится значительно дороже (2 012 ед.), чем через ВКонтакте (419 ед.). Стоимость привлечения одного заинтересованного в продуктах пользователя (лида, срл) также выше: Яндекс — 91 906, ВКонтакте — 30 220. Стоимость одного платящего пользователя в Яндексе в 3 раза выше (645 335 ед.), чем во ВКонтакте (215 208 ед.). Окупаемость рекламной кампании в Яндекс (8 358), окупаемость рекламной кампании через платформу ВКонтакте показывает отрицательный показатель (-26ед.).
7. В ходе рекламной кампании не было зафиксировано стабильного роста посещаемости сайта через органический переход. В выходные дни количество посетителей сайта снижается. 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>).

В результате анализа эффективности рекламной кампании было выявлено, что реклама через Яндекс приносит больше посетителей на сайт и покупателей. Однако, с финансовой точки зрения, реклама через эту платформу оказывается более затратной, чем реклама через ВКонтакте.

Тем не менее, окупаемость рекламной кампании через Яндекс также оказалась положительной. Стоит рассмотреть возможность расширения рекламной активности и через ВКонтакте, поскольку эта платформа также демонстрирует неплохие результаты. Учитывая вышеизложенное, можно рассмотреть варианты дополнительного развития рекламы на платформе ВКонтакте.