

Анализ эффективности маркетинговой кампании

Пройти путь от пользователя сайта от рекламы до
покупки

Описание проекта:

Проект по изучению эффективности маркетинговой кампании был выполнен по заказу ООО «Онлайн-школа». В ходе исследования были получены следующие результаты:

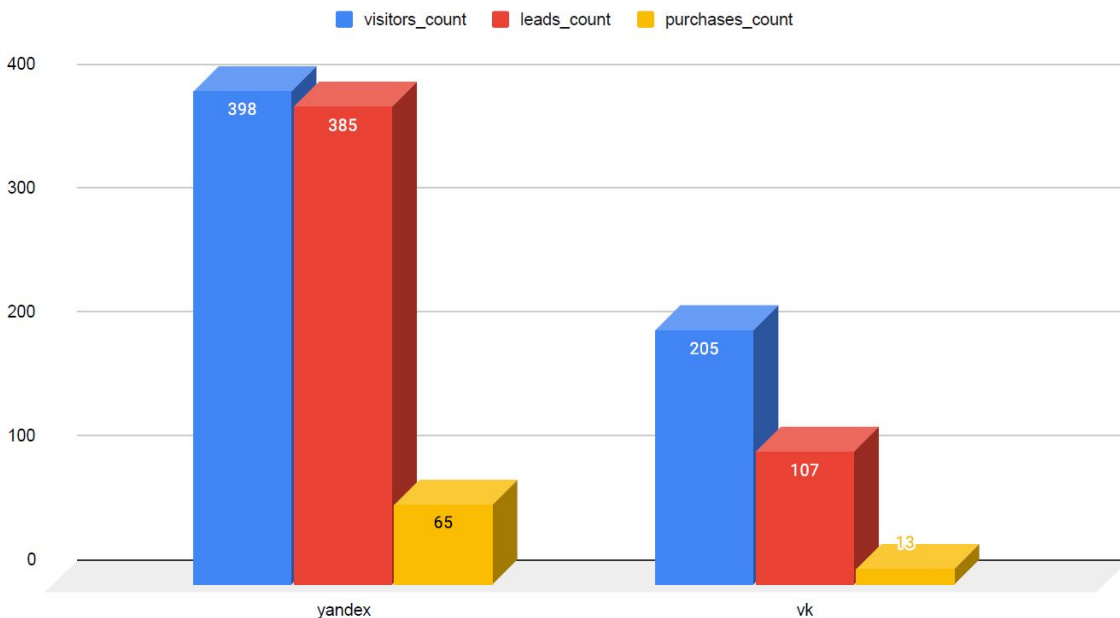
1. Подсчитано количество посещений сайта, лидов и успешных сделок.
2. Определены показатели конверсии «из клика в лид» и «из лида в оплату».
3. Вычислены суммы дохода от успешных сделок и затраты на рекламную кампанию.
4. Рассчитаны ключевые финансовые индикаторы, отражающие эффективность маркетинговой активности.
5. Создан удобный дашборд, предоставляющий более подробную информацию о ходе проведения кампании.

1.Сводная информация о количестве посетителей сайта, лидов и успешных сделках

В рамках маркетинговой кампании, запущенной через платформу Яндекс, сайт посетили 398 пользователей. Из них 385 проявили интерес к продуктам компании, а 65 совершили покупку.

На платформе vk было зарегистрировано 205 пользователей, 107 из которых проявили интерес к предлагаемым продуктам, а 13 — совершили покупку.

Количество посетителей, лидов и успешных сделок



2.Конверсии “из клика в лид” и “из лида в оплату”

Конверсия “из клика в лид”:

Yandex - 2,3%

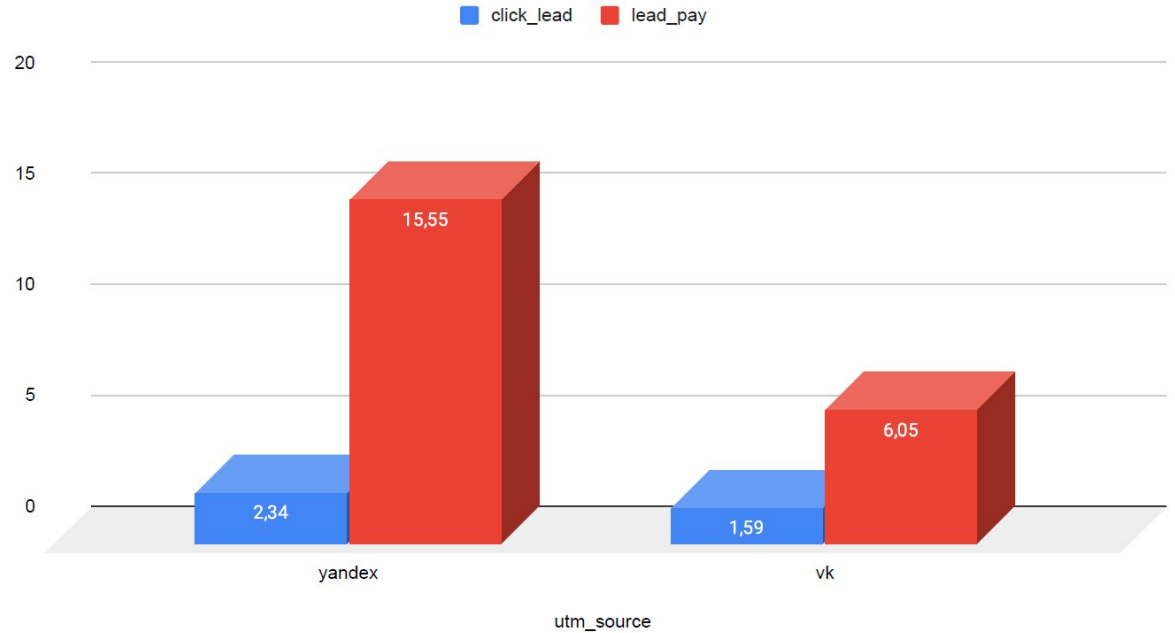
VK - 1,6 %.

Конверсия “из лида в оплату”:

Yandex - 15,6%

VK - 6,1 %.

Конверсии



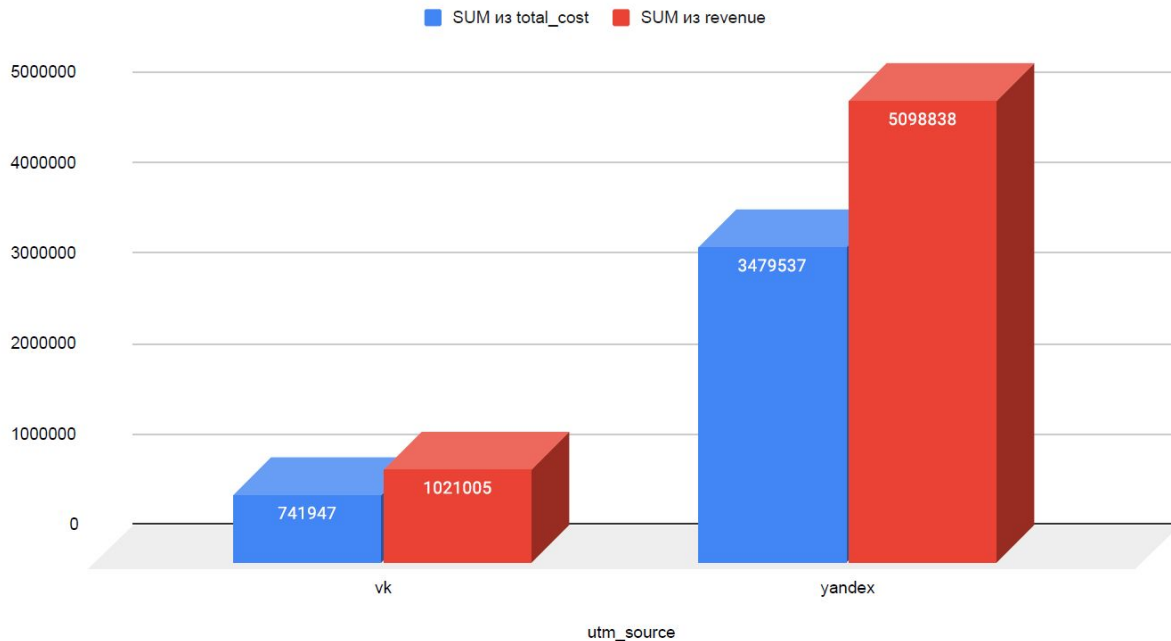
3. Суммы дохода от успешных сделок и затраты на рекламную кампанию

В ходе маркетинговой кампании были достигнуты следующие результаты:

- **Yandex**: доход составил 5,1 млн рублей, а расходы на рекламу достигли около 3,5 млн рублей.

- **VK**: доход — 742 тыс. рублей, расходы на рекламу — чуть больше 1 млн рублей.

Доходы и затраты на рекламу



4.Ключевые финансовые индикаторы

utm_source	cpu	cpl	сppu	roi
vk	48	2 992	49 463	38
yandex	189	8 073	51 933	47

Яндекс:

1. Стоимость привлечения одного пользователя — 189 единиц.
2. Стоимость привлечения одного лида — 8 073 единицы.
3. Стоимость привлечения одного платящего пользователя — 51 933 единицы.
4. Уровень окупаемости инвестиций — 47%.

VK:

1. Стоимость привлечения одного пользователя — 48 единиц.
2. Стоимость привлечения одного лида — 2 992 единицы.
3. Стоимость привлечения одного платящего пользователя — 49 463 единицы.
4. Уровень окупаемости инвестиций — 38%.

5.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 результатов рекламной кампании позволяет сделать несколько ключевых выводов:

1. В ходе маркетинговой кампании Яндекс привлек 398 пользователей, из которых 65 совершили покупку. Платформа VK, в свою очередь, привлекла 205 пользователей, 13 из которых также стали покупателями.
2. Конверсия «из клика в лид»: для Яндекса — 2,3%; для VK — 1,6%.
3. Конверсия «из лида в оплату»: для Яндекса — 15,6%; для VK — 6,1%.
4. Финансовые результаты:
 - Яндекс: доход — 5,1 млн рублей, расходы на рекламу — около 3,5 млн рублей;
 - VK: доход — 742 тыс. рублей, расходы на рекламу — чуть более 1 млн рублей.
5. Уровень окупаемости инвестиций:
 - Яндекс — 47%;
 - VK — 38%.

Результаты исследования показывают, что Яндекс демонстрирует более успешные результаты в рамках маркетинговой кампании.