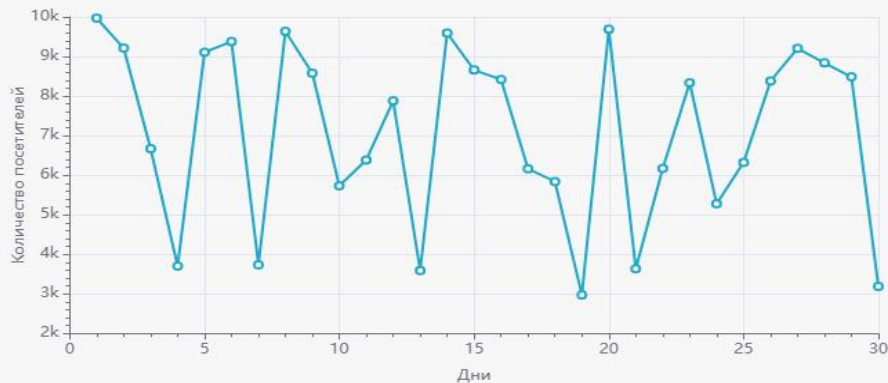


# Онлайн-школа

Сквозной анализ эффективности маркетинговых кампаний

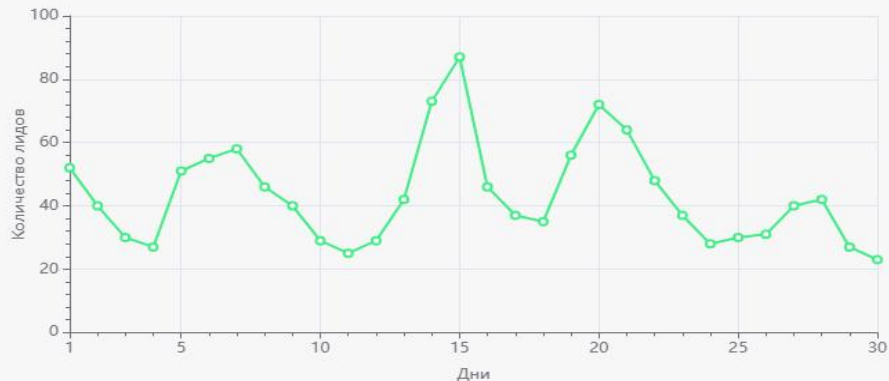
июнь 2023

# Динамика посещаемости сайта



В динамике посещения сайта в течение месяца закономерности нет.

Количество лидов несколько увеличилось в середине месяца (15 - 20 июня), однако в целом тренд не сохранился



# Конверсия посетителей

count_visitors	count_leads	per_leads	count_buyers	per_buyers
169140	1300	0.77	205	15.77

Конверсия из посетителей в лидов довольно низкая - всего 0,77%.

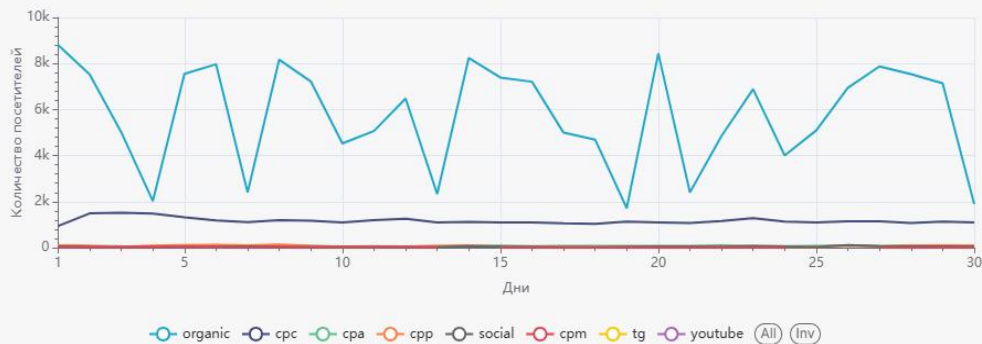
Следует изучить причины такого “равнодушия” пользователей, среди которых могут быть такие как:

- непривлекательные условия обучения,
- высокая стоимость курсов,
- неудобный интерфейс сайта,
- технические ошибки при пользовании сайтом
- др.

Вместе с тем конверсия из лидов в платящих клиентов в течение месяца значительно выше - 15,77%.

# Каналы, по которым приходят посетители на сайт

Каналы, по которым приходят посетители на сайт



Каналы, по которым приходят посетители на сайт

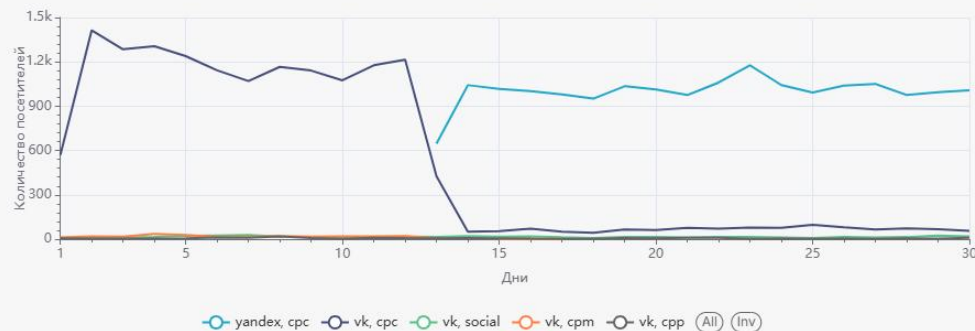


Больше всего посетителей на сайт попадает через органические клики. Следующий по эффективности привлечения пользователей канал - cpc, причем в течение месяца количество пришедших через него посетителей стабильно. Доля остальных каналов достаточно мала. Наименее эффективными оказались: cpm, tg, youtube. Затраты на рекламу по этим направлениям не оправдались.

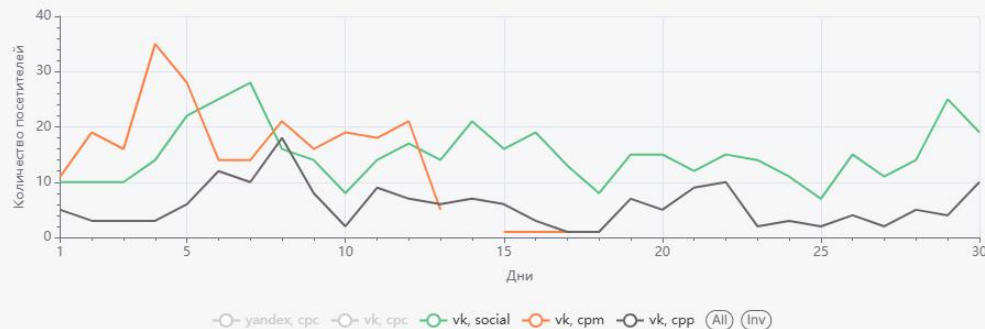
# Сравнительный анализ Yandex и vk

В разрезе эффективности рекламы по **срс** ресурсы yandex и vk конкурируют между собой: в середине месяца количество посетителей по нему с yandex резко выросло, в том время как с vk - так же резко упало. Одновременно упало число переходов с vk по **срп**. При этом переходы с vk по **social** и **срр** сохранились. Значит, эти каналы целесообразно поддерживать и развивать.

Эффективность каналов привлечения (yandex и



Эффективность каналов привлечения (yandex и



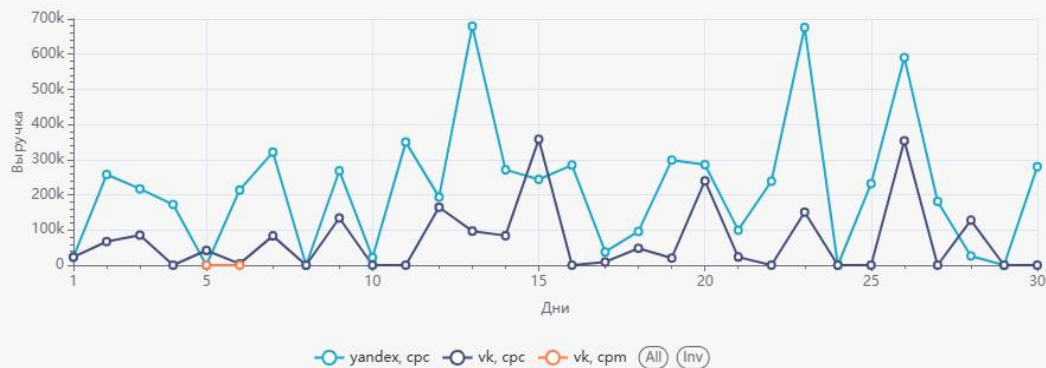
# Сравнительный анализ Yandex и vk

Несмотря на заметные изменения в количестве переходов, затраты по обоим ресурсам по **срс** в течение месяца оставались стабильными (yandex > vk). По выручке так же нет явных трендов, на протяжении всего периода выручка yandex больше, чем vk. На канал **vk.cpm** затраты были минимальны, как и выручка. С учетом низкого уровня переходов (слайд 5) данный канал нет смысла продвигать.

Затраты на маркетинговые кампании на платформах yandex и vk



Выручка маркетинговых кампаний на платформах yandex и vk





# Рекламные метрики

utm_source	cpu	cpl	cppu	roi
vk	47.56	2909.6	49463.13	37.61
yandex	188.65	7836.8	51933.39	46.54

Стоимость привлечения посетителей и лидов yandex значительно выше, чем vk. Стоимость платящих клиентов для обоих ресурсов сравнивается. Несмотря на эту разницу и явно превышающие затраты yandex над vk, окупаемость рекламы на yandex (46,54%) выше, чем vk (37,61%).

# Выводы

Наиболее эффективный канал привлечения - yandex.cpc. Его необходимо, как минимум, поддерживать

По vk.cpc следует изучить причины падения интереса и, возможно, увеличить затраты на рекламу

vk.cpm неэффективен, целесообразно отказаться от него



ссылка на дашборд:

[https://cfa726bb.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native\\_filters\\_key=sOuTkB5axeNkz\\_l1VNRLS0oK52wq03ojRQn9mG3LlsHyd-qUTmYAl5OYTuyuu9nx](https://cfa726bb.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native_filters_key=sOuTkB5axeNkz_l1VNRLS0oK52wq03ojRQn9mG3LlsHyd-qUTmYAl5OYTuyuu9nx)