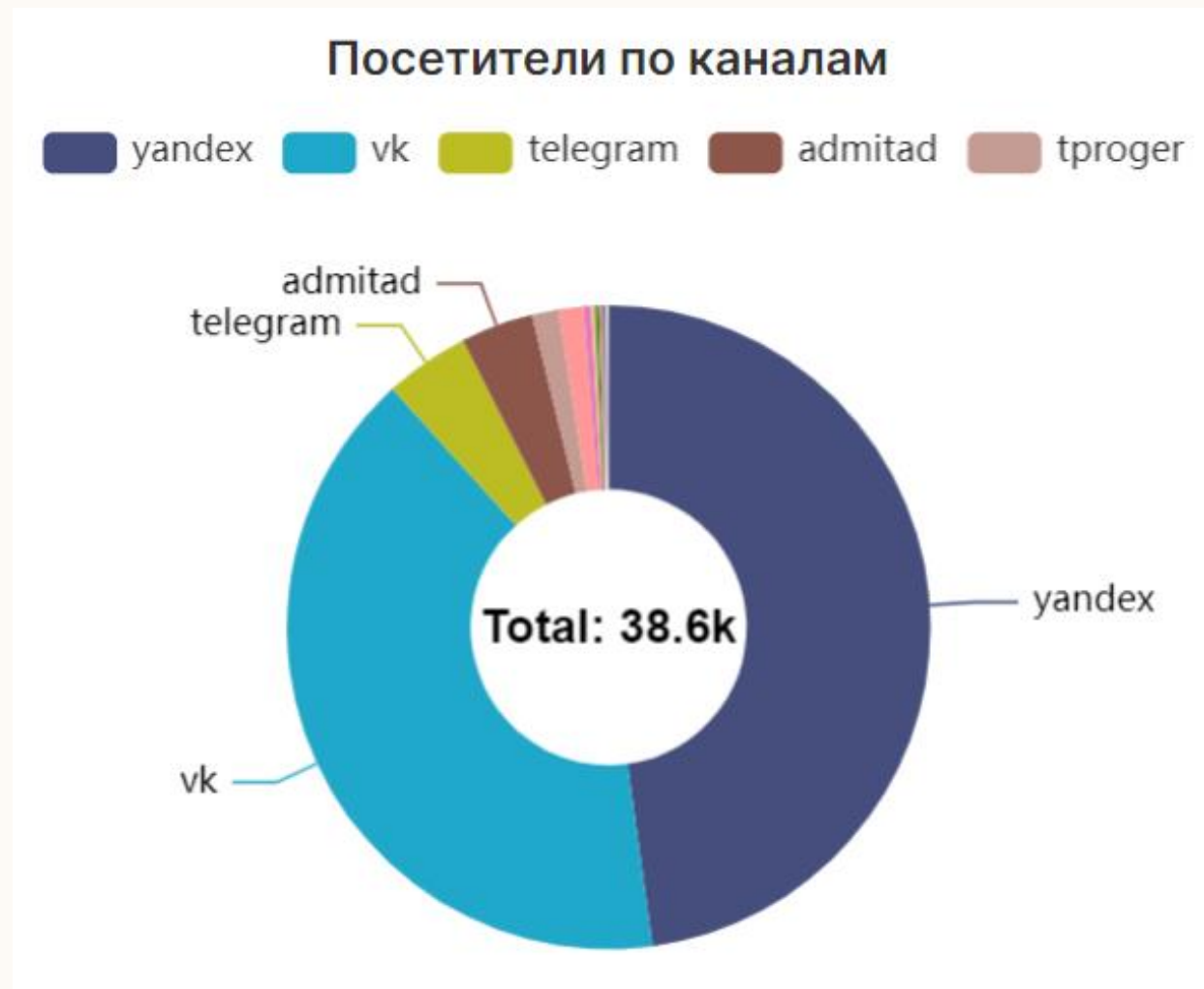


**ПРОЕКТ  
«ОНЛАЙН-ШКОЛА»**

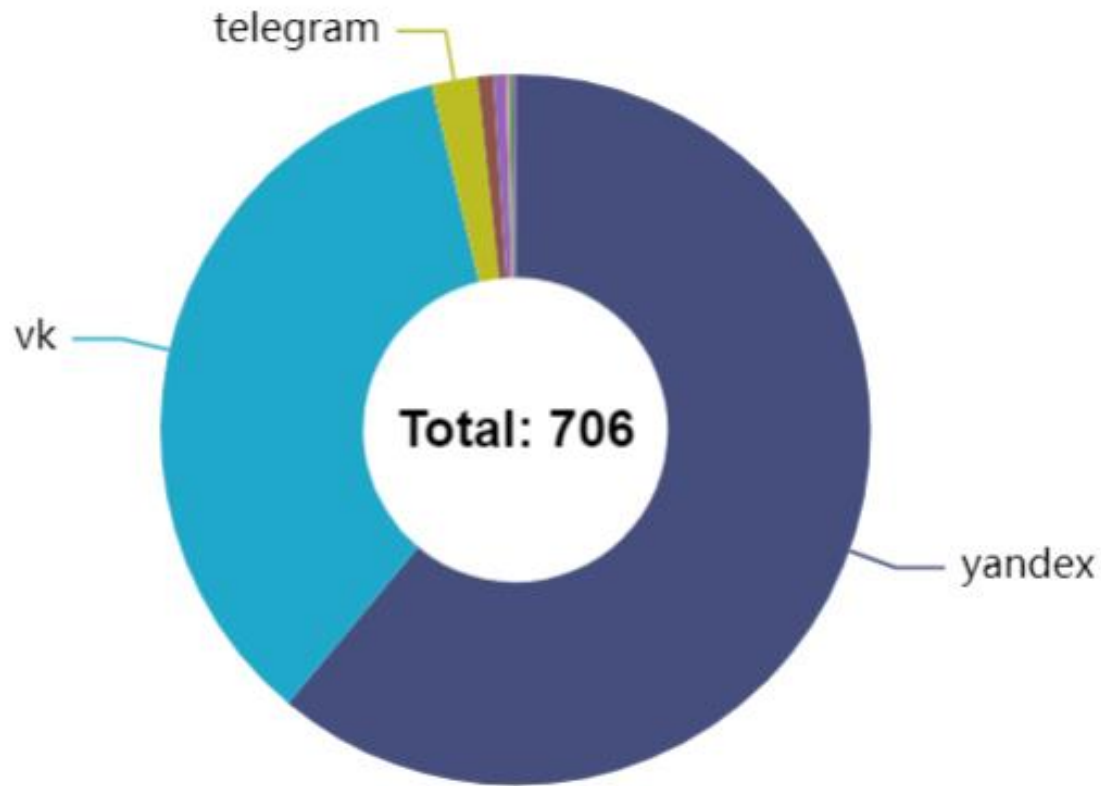
# ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА С РАЗНЫХ КАНАЛОВ



Больше всего посетителей к нам приходят с рекламируемых каналов: «yandex» и «vk» (34.0 тыс. – 88,27 %)

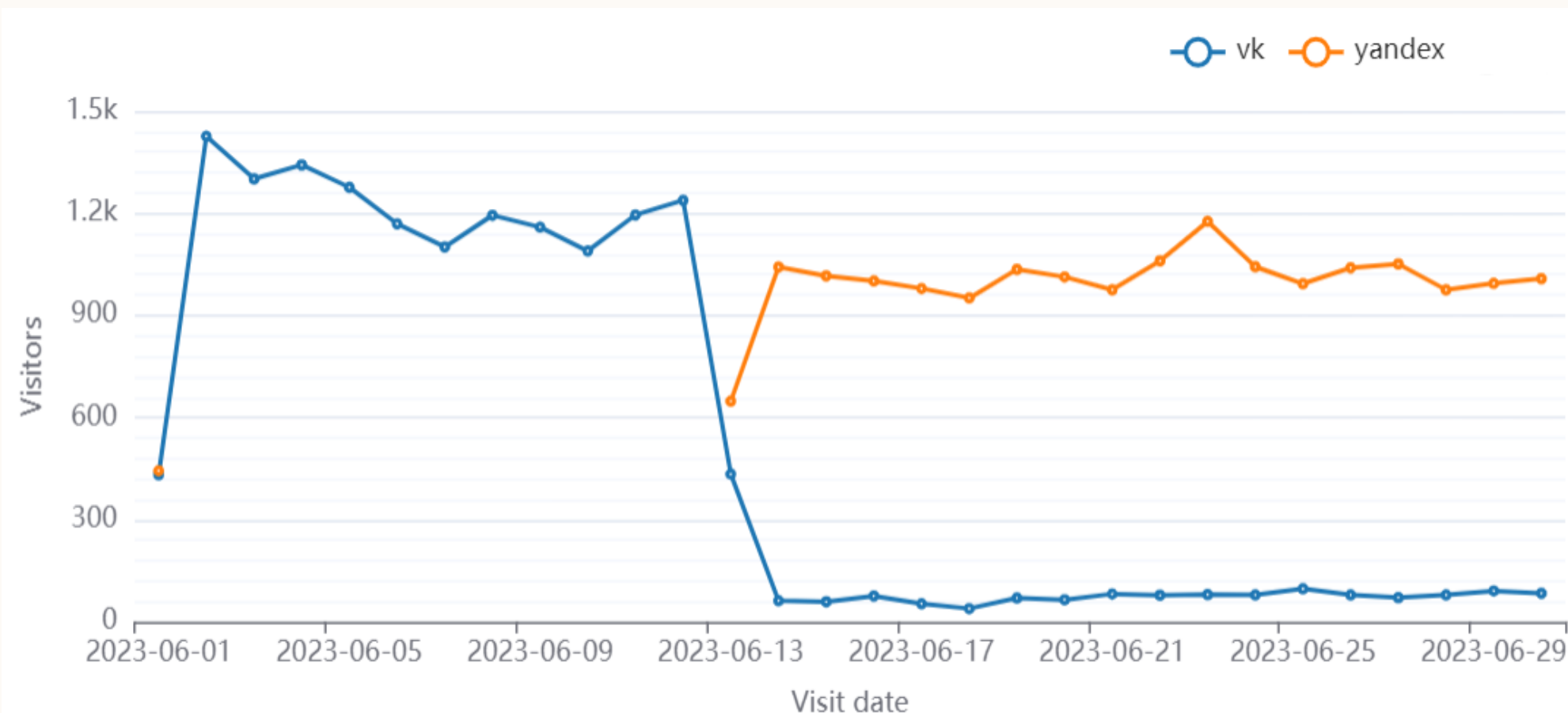
# КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ С КАНАЛОВ

yandex vk telegram admitad vc



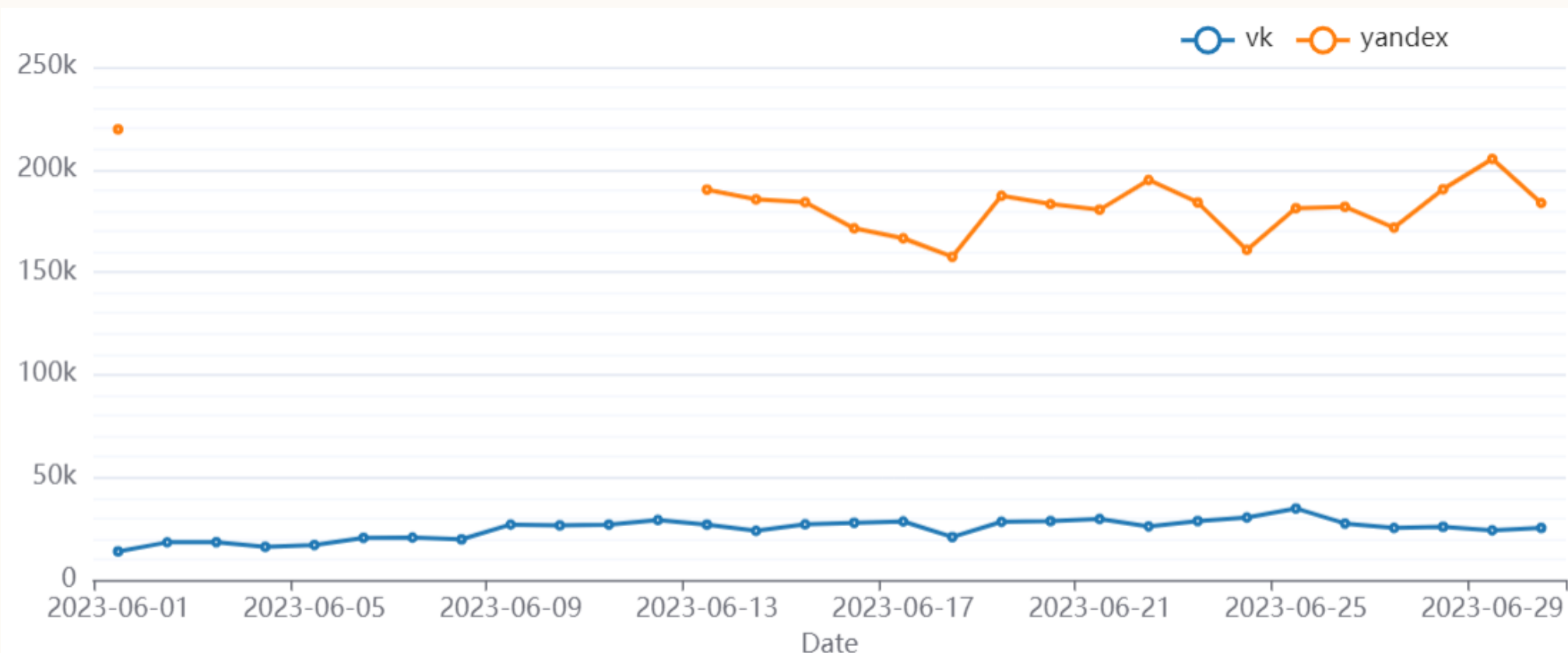
- Основные лиды также приходят с каналов «yandex» и «vk» (679 – 96,18%). Но общий процент конверсии лидов всего 1,83%.

# ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА С ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ



- Со 2 по 12 июня посещений с канала «yandex» не было, но 13 июня резко упали посещения с канала «vk», но оставались стабильными до конца месяца.

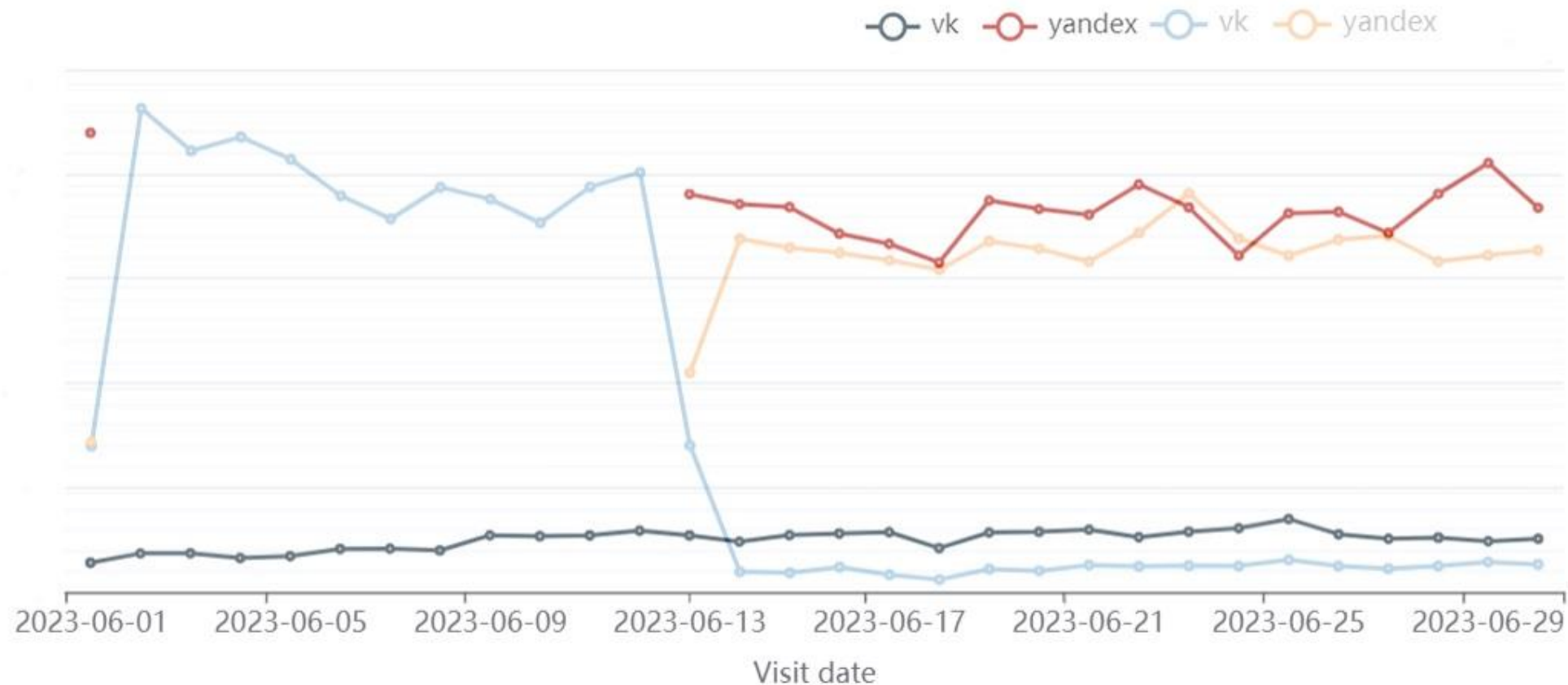
# ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ



- Половину месяца, кроме первого дня, на канале «yandex» не работала реклама, а после её запуска затраты были нестабильны. В то время как реклама на канале «vk» стабильно оплачивалась.

# ВЛИЯНИЕ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ НА ПОСЕЩЕНИЯ САЙТА С КАНАЛОВ

- Если наложить эти два графика (где желтая и синяя линии показывают посещения, а красная и серая затраты на рекламу), то можно заметить, что 13 июня изменения в посещаемости сайта с канала «vk» произошли после запуска рекламной кампании на канале «yandex», несмотря на то, что затраты на рекламу на канале «vk» не изменились.



1 июня вложения в рекламу на канале «yandex» были максимальны за весь период, но посещения минимальны. Это можно связать с краткосрочностью рекламы, т.к. за меньшие затраты на длительный период ежедневно на сайт заходило больше людей чем в 1-ый день месяца.

# РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ ТАБЛИЦА ПО ВЫРУЧКЕ

visit_date	utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	leads_count	leads_cr_percents	purchases_count	purchases_cr_percents	total_cost	revenue	cpu	cpl	cppu	roi
2023-06-01	yandex	cpc	freemium	103	100	97.0873786407767	25	25	21654	1654810	210	216	866	7500
2023-06-01	yandex	cpc	prof-frontend	78	73	93.5897435897436	12	16.43835616438356	57138	1057000	732	782	4761	1700
2023-06-01	yandex	cpc	prof-python	62	61	98.38709677419357	7	11.475409836065571	33026	613196	532	541	4718	1700
2023-06-01	yandex	cpc	base-python	31	28	90.32258064516128	7	25	12524	476021	404	447	1789	3700
2023-06-01	vk	cpc	prof-python	71	40	56.33802816901409	5	12.5	2028	355564	28	50	405	17400
2023-06-01	vk	cpc	freemium-frontend	80	43	53.75	5	11.627906976744184	3160	338083	39	73	632	10500
2023-06-01	yandex	cpc	prof-java	49	49	100	4	8.16326530612245	29490	284590	601	601	7372	800
2023-06-01	yandex	cpc	base-frontend	40	39	97.5	3	7.6923076923076925	18061	268515	451	463	6020	1300
2023-06-01	vk	cpc	prof-java	51	23	45.09803921568628	2	8.695652173913043	3115	232726	61	135	1557	7300
2023-06-01	yandex	cpc	prof-data-analytics	14	14	100	2	14.285714285714285	10086	220264	720	720	5043	2000
2023-06-01	yandex	cpc	prof-professions-brand	13	13	100	3	23.07692307692308	4818	154287	370	370	1606	3100
2023-06-20	telegram	cpp	base-java	3	1	33.33333333333333	1	100	N/A	151192	0	0	0	0
2023-06-01	yandex	cpc	dod-php	4	4	100	1	25	5964	150255	1491	1491	5964	2400
2023-06-01	yandex	cpc	base-professions-retarget	4	4	100	1	25	151	134100	37	37	151	88700
2023-06-07	vk	social	hexlet-blog	3	1	33.33333333333333	1	100	N/A	84000	0	0	0	0

- Лидером по выручке (1,65 млн) стала рекламная кампания «yandex-cpc-freemium», её ROI – 7500%, конверсия в лиды – 97%(максимальная среди лидеров выручки), в покупку – 25%

# РЕЗУЛЬТИРУЮЩАЯ ТАБЛИЦА ПО ОКУПАЕМОСТИ

visit_date	utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	leads_count	leads_cr_percents	purchases_count	purchases_cr_percents	total_cost	revenue	cpu	cpl	cpper	roi
2023-06-01	yandex	cpc	base-professions-retarget	4	4	100	1	25	151	134100	37	37	151	88700
2023-06-01	vk	cpc	prof-python	71	40	56.33802816901409	5	12.5	2028	355564	28	50	405	17400
2023-06-01	vk	cpc	freemium-frontend	80	43	53.75	5	11.627906976744184	3160	338083	39	73	632	10500
2023-06-01	yandex	cpc	freemium	103	100	97.0873786407767	25	25	21654	1654810	210	216	866	7500
2023-06-01	vk	cpc	prof-java	51	23	45.09803921568628	2	8.695652173913043	3115	232726	61	135	1557	7300
2023-06-01	yandex	cpc	base-python	31	28	90.32258064516128	7	25	12524	476021	404	447	1789	3700
2023-06-01	yandex	cpc	prof-professions-brand	13	13	100	3	23.07692307692308	4818	154287	370	370	1606	3100
2023-06-01	yandex	cpc	dod-php	4	4	100	1	25	5964	150255	1491	1491	5964	2400
2023-06-01	yandex	cpc	prof-data-analytics	14	14	100	2	14.285714285714285	10086	220264	720	720	5043	2000
2023-06-01	yandex	cpc	prof-python	62	61	98.38709677419357	7	11.475409836065571	33026	613196	532	541	4718	1700
2023-06-01	yandex	cpc	prof-frontend	78	73	93.5897435897436	12	16.43835616438356	57138	1057000	732	782	4761	1700
2023-06-01	yandex	cpc	base-frontend	40	39	97.5	3	7.6923076923076925	18061	268515	451	463	6020	1300
2023-06-01	yandex	cpc	prof-java	49	49	100	4	8.16326530612245	29490	284590	601	601	7372	800
2023-06-01	vk	cpc	base-python	58	36	62.06896551724138	1	2.7777777777777777	2537	9072	43	70	2537	200
2023-06-01	yandex	cpc	base-java	20	20	100	1	5	19252	48000	962	962	19252	100

- 1 место по окупаемости заняла рекламная кампания «yandex-cpc-base-professions-retarget» с ROI равным 88700% и выручкой 134 тыс. Такая высокая окупаемость связана с минимальными затратами на рекламу (предпоследнее место в рейтинге по расходам на рекламу).



# ВЫВОДЫ

1. Основные посещения канала с платных каналов происходят с рекламных кампаний.
2. Долгосрочные рекламные кампании лучше краткосрочных (лучше оплачивать рекламу по немного но долго, чем сильно вложиться на один раз).
3. Первый день запуска рекламы наименее эффективный, основной приток от рекламы приходит на второй день.
4. Несмотря на стабильные (но при этом небольшие) расходы на рекламу, посещения с канала «vk» сильно просели на фоне рекламы на канале «yandex».
5. Рекламная кампания канала «yandex» показывает наибольшую эффективность в длительной перспективе как по выручке, так и по окупаемости.

---

---

---

---

---

---