

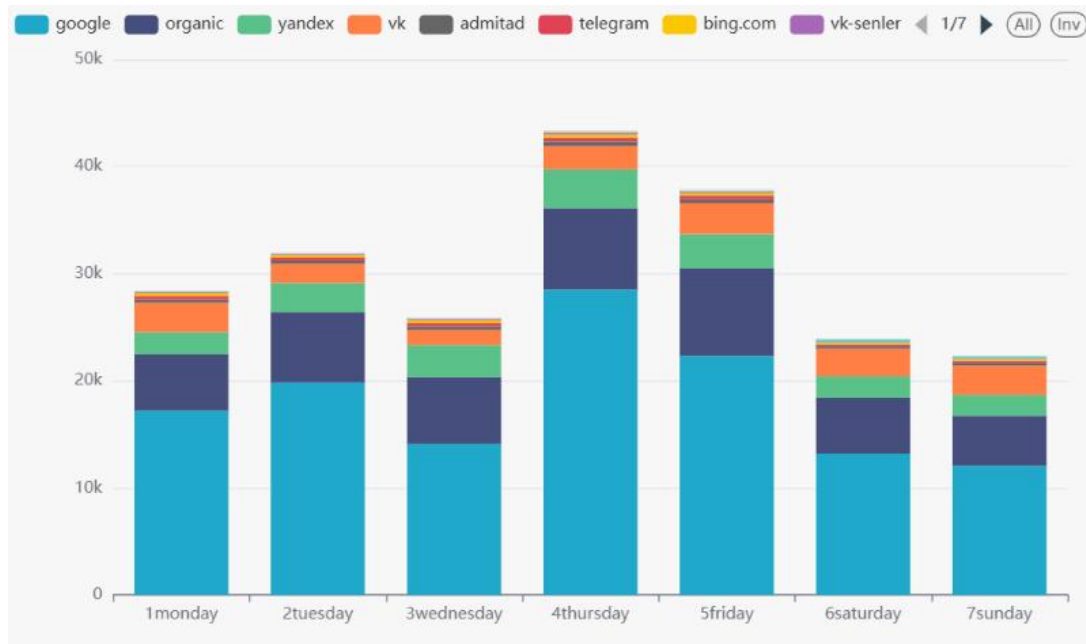
Проект 2 онлайн-школа

Казаченок В.Е.

план

- Количество посетителей
- Ключевые вопросы
- Окупаемость каналов
- Конверсия
- Взаимосвязи
- Финансовые показатели
- Наши KPI
- Выводы

Общее количество посетителей

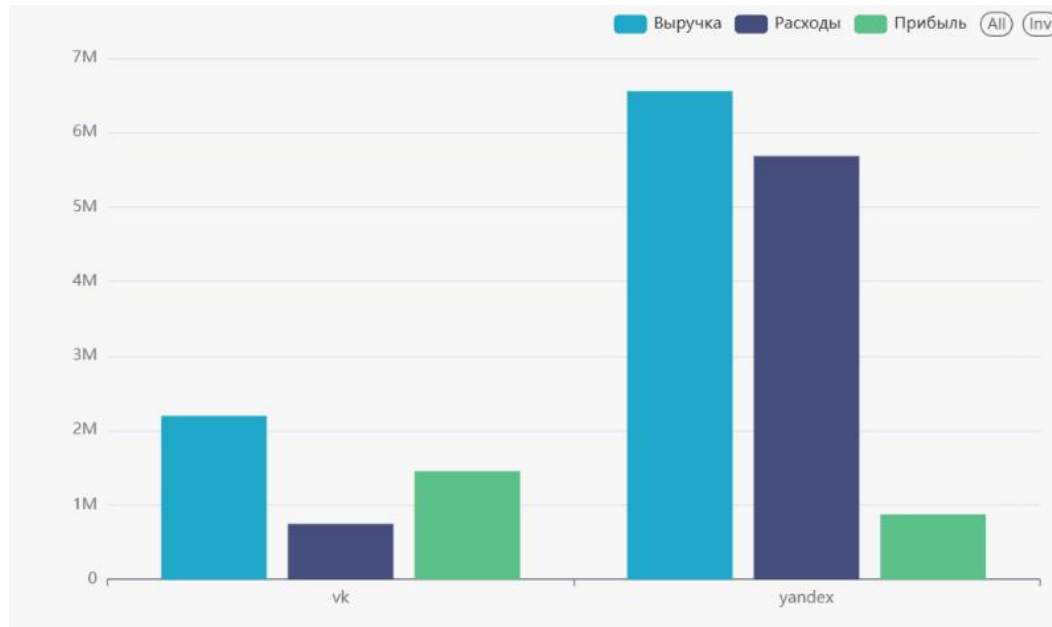


За отчетный период общее количество посетителей составило 169 140 чел. Согласно графику самый популярный день посещений четверг, а наименее популярный - воскресенье. Самые частые источники перехода "google", "organic", "yandex", "vk".

Ключевые вопросы

- Есть ли окупаемые каналы? Если да, то какие?
- Какие рекламные каналы стоит отключить, над какими нужно поработать и улучшить, а какие лучше не трогать потому что они прекрасно работают?
- Через какое время после запуска компании маркетинг может анализировать компанию используя ваш дашборд? Можно посчитать за сколько дней с момента перехода по рекламе закрывается 90% лидов.
- Есть ли заметная корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики?
- Любые другие инсайты, которые вы можете найти в данных

Окупаемость каналов привлечения



Согласно представленному графику, все каналы окупаются, однако окупаемость лучше для канала “vk”.

Source	ROI
vk	194,86
yandex	15,34

Конверсия Last Paid Click

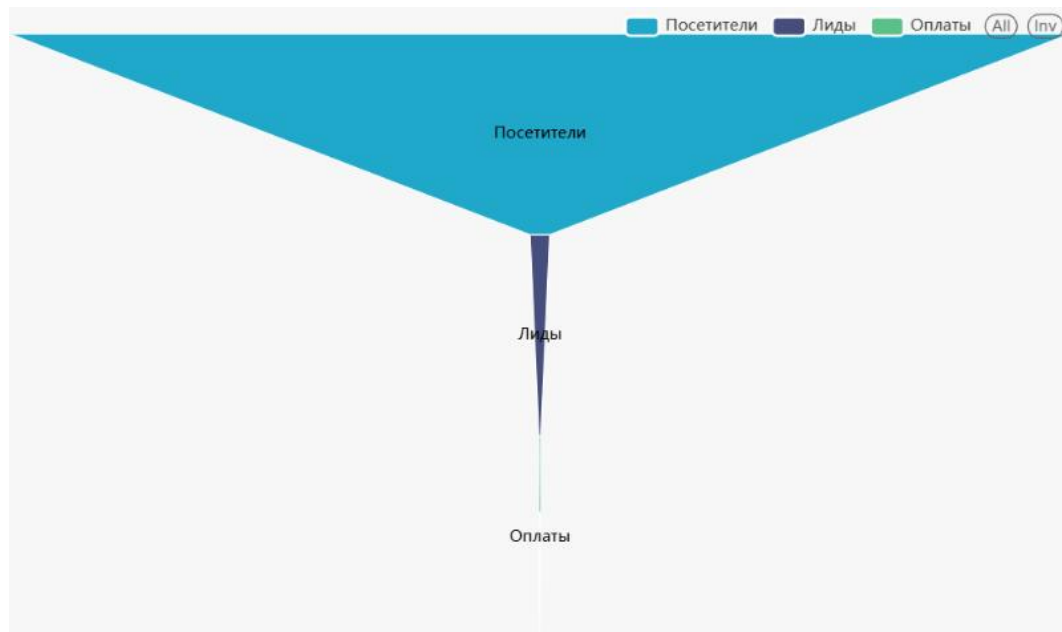
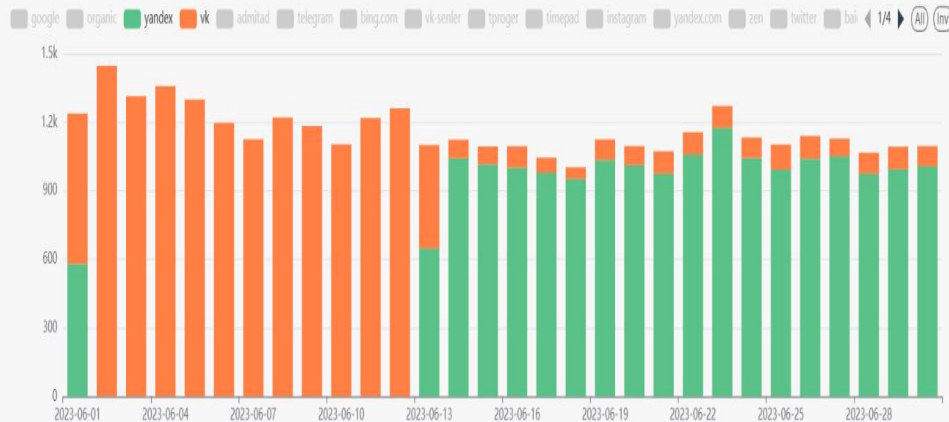


График конверсии, рассчитанный по методике LPC показывает резкое сужение при переходе от посетителей к лидам. Конверсия из посетителя в лид составила 1,83%, из лида в оплату - 11,76%, а из посетителя в оплату - 0,22%. При этом 90% лидов закрывается за 25 дней.

Посетители из источников перехода



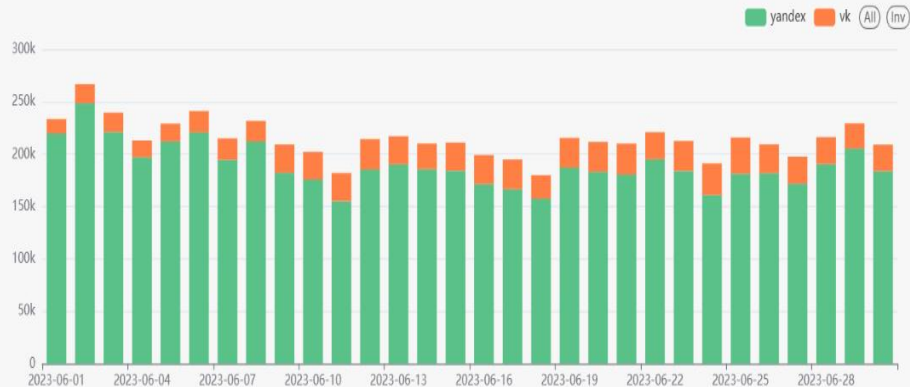
Взаимосвязи

Коэффициент корреляции между запуском рекламной компании и ростом органики составил 0,04, что говорит об отсутствии связи между ними.

Имеется обратная связь между количеством посетителей между источниками “vk” и “yandex”, что подтверждается первым графиком и коэффициентом корреляции равном -0.99.

При этом расходы на рекламу остаются относительно постоянными, что подтверждается вторым графиком.

Сколько мы тратим по разным каналам в динамике?



Финансовые показатели

Источники	Расходы	Выручка	Прибыль	Посетители	Прибыль на одного посетителя
Платные	6428804	8752676	2323872	34081	256,8
Бесплатные	0	50531870	50531870	135329	373,4

Прибыль с платно привлеченных клиентов составила 2 323 872 или 26,6% от вложенных средств, при этом прибыль от бесплатно привлеченных клиентов составила 50 531 870, что почти в 22 раза больше.

Количество платно привлеченных посетителей 34 081, а бесплатно - 135 329. Средняя прибыль с одного платно привлеченного посетителя 256, 8, а бесплатно - 373,4.

Наши KPI

Source	cpu	cpl	cppu	roi
vk	47,33	1930,07	26697,36	194,86
yandex	307,75	12118,89	93177,02	15,34

Source - платный источник перехода.

CPU - стоимость привлечения одного посетителя.

CPL - стоимость привлечения одного лида.

CPPU - стоимость привлечения одного платящего пользователя.

ROI - процент возврата инвестиций.

По всем KPI рекламная кампания в “vk” лучше, чем в “yandex”.

Выводы

- За отчетный период общее количество посетителей составило 169 140 чел, при этом платно привлеченных из них 34081, что составляет 20%, при этом самыми популярными источниками переходов являются “google” и “organic” с числом привлеченных посетителей 130102 или 77%.
- Прибыль выше от бесплатно привлеченных клиентов, при этом нет корреляции между запуском платной рекламы и числом бесплатных посещений рекомендуется развивать это направление.
- Среди платных источников привлечения лучшие показатели у “vk”. Если продолжать использовать платные источники, следует больше уделить внимания этому направлению, также возможно изменение настроек рекламы в сервисе “yandex” с последующей оценкой эффективности.

Мой дашборд d7da797b.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/12/