

Анализ рекламных кампаний онлайн-школы

Мовчан Светлана
Ноябрь, 2024

Содержание

- 1 [Метрики](#)
- 2 [Посещаемость](#)
- 3 [Затраты рекламных кампаний](#)
- 4 [Dashboard](#)



Показатели трафика



38.6K пользователей

посетили сайт за отчетный период
через рекламные кампании

1.83%

конверсия сайта

706 пользователей

перешли в статус лида за отчетный
период

11.76%

конверсия лида в продажу

Конверсия сайта за отчетный период (с 01.06.2023 по 30.06.2023) составляет 1,83%, что считается средним показателем для онлайн-школ.

Из 706 пользователей, только 11,76% переходят в статус оплаты, что находится в пределах нормы, но есть потенциал для роста.

Финансовые метрики



CPU

109.46

CPL

5.98K

CPPU

50.9K

ROI

48.55%

На текущий момент рекламные инвестиции приносят положительный результат, однако высокие значения CPU и CPPU показывают, что существует потенциал для оптимизации затрат.

Текущий ROI показывает, что вложения окупаются и приносят прибыль на уровне 48,55%. Для повышения ROI необходимо работать над улучшением конверсии в оплату и снижением затрат на привлечение.

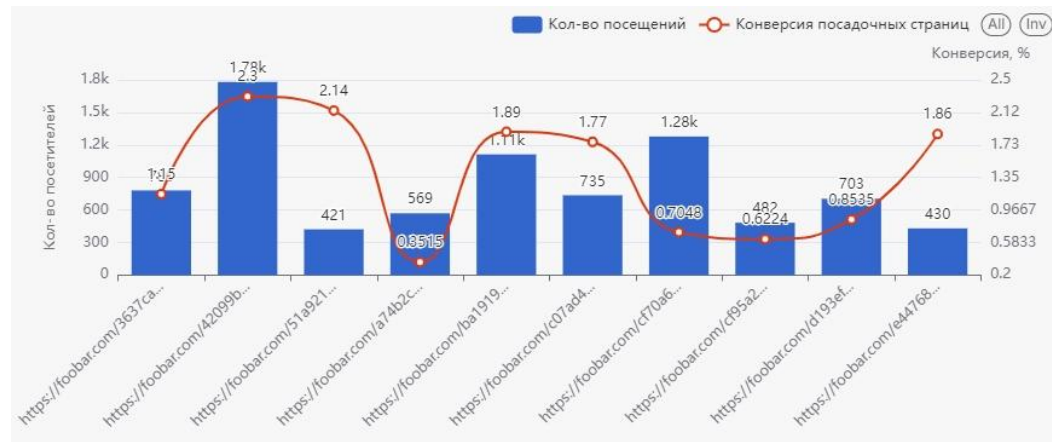
Динамика платного и органического трафика



На графике видно, что количество органического трафика (синие точки) значительно превышает количество трафика из платных каналов (красные точки) на протяжении всего периода. Платный трафик остается стабильным и низким, не влияя заметно на рост органического.

Вычисленная корреляция между платным и органическим трафиком составляет 0,1183. Это очень низкий показатель, указывающий на отсутствие существенной взаимосвязи между увеличением платного трафика и ростом органического.

Топ-10 посадочных страниц по посещаемости



На графике представлены данные о посещаемости и конверсии для различных посадочных страниц. Рекомендуется рассмотреть оптимизацию страниц с высоким трафиком, но низкой конверсией, чтобы увеличить количество лидов (например, <https://foobar.com/cf70a6...>).

Провести дополнительный анализ страниц с высокой конверсией и направить на них больше трафика для повышения общего количества лидов.

Для страниц с низкой посещаемостью пересмотреть маркетинговые кампании, так как это может повысить трафик и общую конверсию.

Анализ эффективности рекламных каналов

	Yandex	Vk
Кол-во посетителей	18 444	15 600
Кол-во лидов	431	248
Кол-во продаж	67	15
Доходы с лидов	5 099	1 021
Общие затраты	3 479	742
Конверсия сайта	2,34%	1,59%
Конверсия лида в продажу	15,55%	6,05%
CPU	188,65	47,56
CPL	8 073	2 991
CPPU	51 933	49 463
%ROI	46,54%	37,61%

За отчетный период обе кампании показывают хорошие результаты, однако Yandex приносит больше прибыли.

Рекомендации:

Yandex: Рассмотреть возможность снижения стоимости привлечения пользователей (CPL и CPU), поскольку высокие затраты могут снизить общую рентабельность канала.

Vk: Уделить внимание повышению конверсии из лидов в продажи, чтобы улучшить эффективность этого канала.

Учитывая более высокий ROI и доходность Yandex, стоит рассмотреть перераспределение бюджета в его пользу при условии строгого контроля над затратами.

Yandex

campaign	Кол-во посетителей	Кол-во лидов	Кол-во продаж	%Конверсия сайта	%Конверсия лида в продажу	CPU	CPL	CPPU	%ROI
base-professions-retarget	118	4	1	3.39	25	22.6	666.75	2.67k	4928.12%
dod-php	119	4	1	3.36	25	50.12	1.49k	5.96k	2419.37%
base-frontend	777	39	3	5.02	7.69	52.16	1.04k	13.5k	562.56%
freemium	4.19k	100	25	2.39	25	75.53	3.16k	12.7k	423.25%
base-python	1.03k	28	7	2.71	25	101.56	3.74k	15k	354.16%
prof-data-analytics	587	14	2	2.39	14.29	179.61	7.53k	52.7k	108.91%
prof-professions-brand	818	13	3	1.59	23.08	95.37	6k	26k	97.78%
dod-professions	283	6	1	2.12	16.67	122.58	5.78k	34.7k	8.96%
prof-frontend	2.81k	73	12	2.6	16.44	419.05	16.1k	98k	-10.11%
prof-python	3.13k	61	7	1.95	11.48	255.7	13.1k	114k	-23.46%
prof-java	2.32k	49	4	2.12	8.16	269.89	12.8k	156k	-54.47%
base-java	1.05k	20	1	1.9	5	107.96	5.67k	113k	-57.70%

Для кампаний с отрицательным ROI целесообразно провести анализ затрат и эффективности, чтобы понять, можно ли снизить стоимость привлечения.

Кампании с хорошей конверсией сайта, но низкой конверсией лида в продажу (например, base-frontend) могут выиграть от дополнительных маркетинговых активностей или изменения подхода к продажам.

Рассмотреть возможность увеличения бюджета на кампании с высоким ROI (например, base-professions-retarget), так как они показывают наилучшую доходность.



campaign	Кол-во посетителей	Кол-во лидов	Кол-во продаж	%Конверсия сайта	%Конверсия лида в продажу	CPU	CPL	CPPU	%ROI
freemium-python	1.55k	27	1	1.74	3.70	41.67	2.4k	64.7k	-97.59%
base-python	1.5k	36	1	2.4	2.78	26.25	1.09k	39.3k	-76.92%
prof-java	2.18k	25	2	1.15	8.00	60.95	5.31k	66.4k	75.30%
prof-python	2.52k	40	5	1.59	12.50	57.77	3.63k	29.1k	144.63%
freemium-frontend	2.38k	44	5	1.85	11.36	33.09	1.79k	15.8k	329.24%

Рекомендуется провести анализ аудитории и маркетинговых стратегий для кампаний с отрицательным ROI (freemium-python и base-python), чтобы понять причины низкой рентабельности и выявить возможности оптимизации.

Продолжать инвестировать в кампании prof-python и freemium-frontend, так как они обеспечивают высокий ROI и эффективную конверсию.

Рассмотреть возможность улучшения воронки продаж для prof-java, так как этот канал показывает умеренный ROI, который можно увеличить за счет снижения CPL и CPU.

Для кампаний с большим числом лидов, но отсутствием продаж (например, prof-data-analytics и prof-frontend), стоит провести дополнительный анализ воронки продаж и улучшить конверсионные пути для повышения их эффективности.

Dashboard



Открыть