



Проект: Онлайн-школа

Анализ эффективности маркетинговых каналов

Исполнитель: Рыбакова Виолетта

Цель проекта:

исследовать путь пользователя от рекламы до покупки
и оценить эффективность маркетинговой кампании
по модели атрибуции Last Paid Click.



Ключевые метрики и показатели

38567
посетителей

706

лидов

83

покупателя

1,83%
конверсия в

лид

11,76%

конверсия в
оплату

6.27M

выручка

4.22M

затраты

109.46
CPU

5.98K

CPL

50.9K

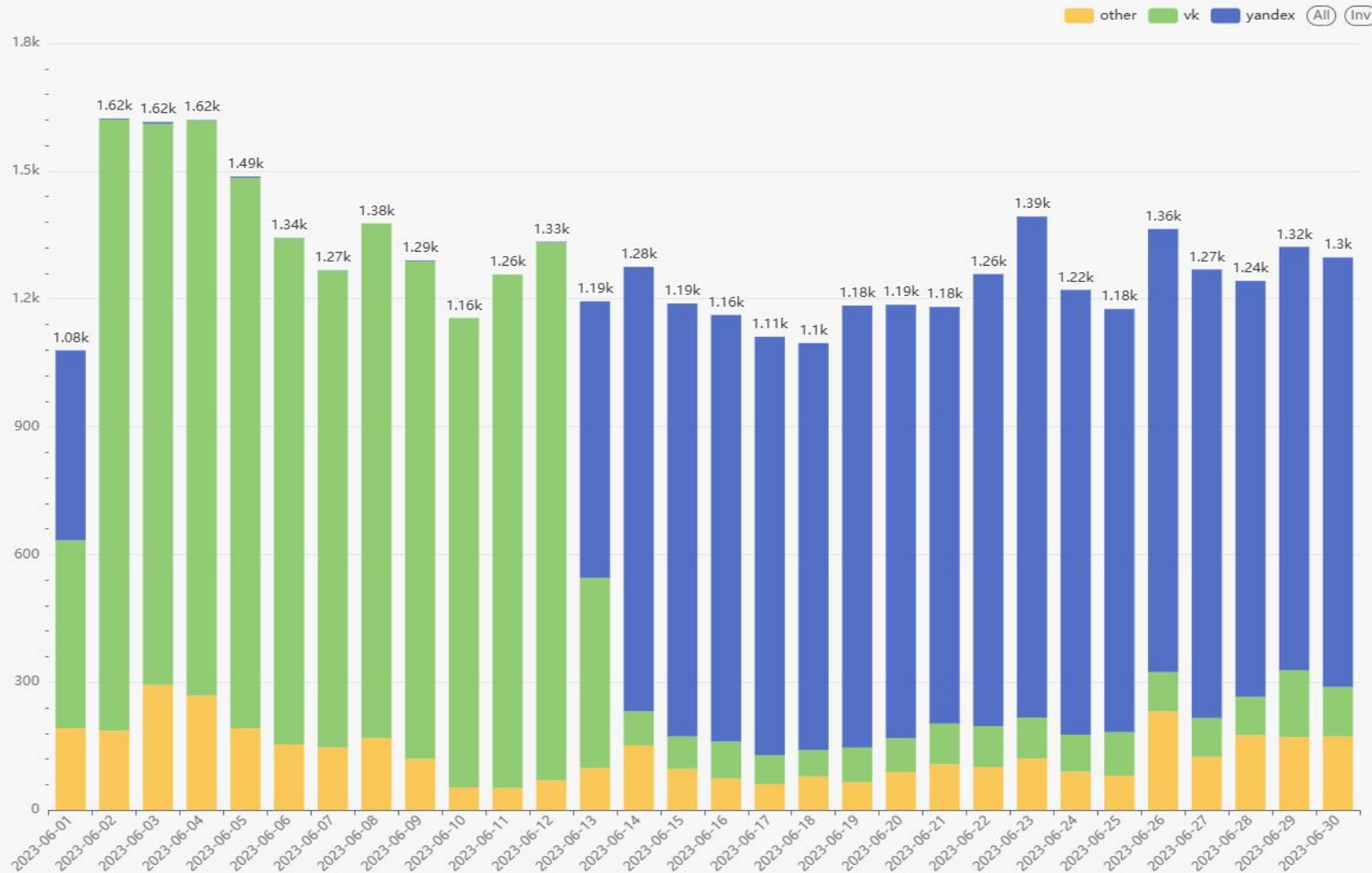
CPPU

48,55%
ROI

Каждый 55-й посетитель является потенциальным покупателем, но не все каналы одинаково полезны.

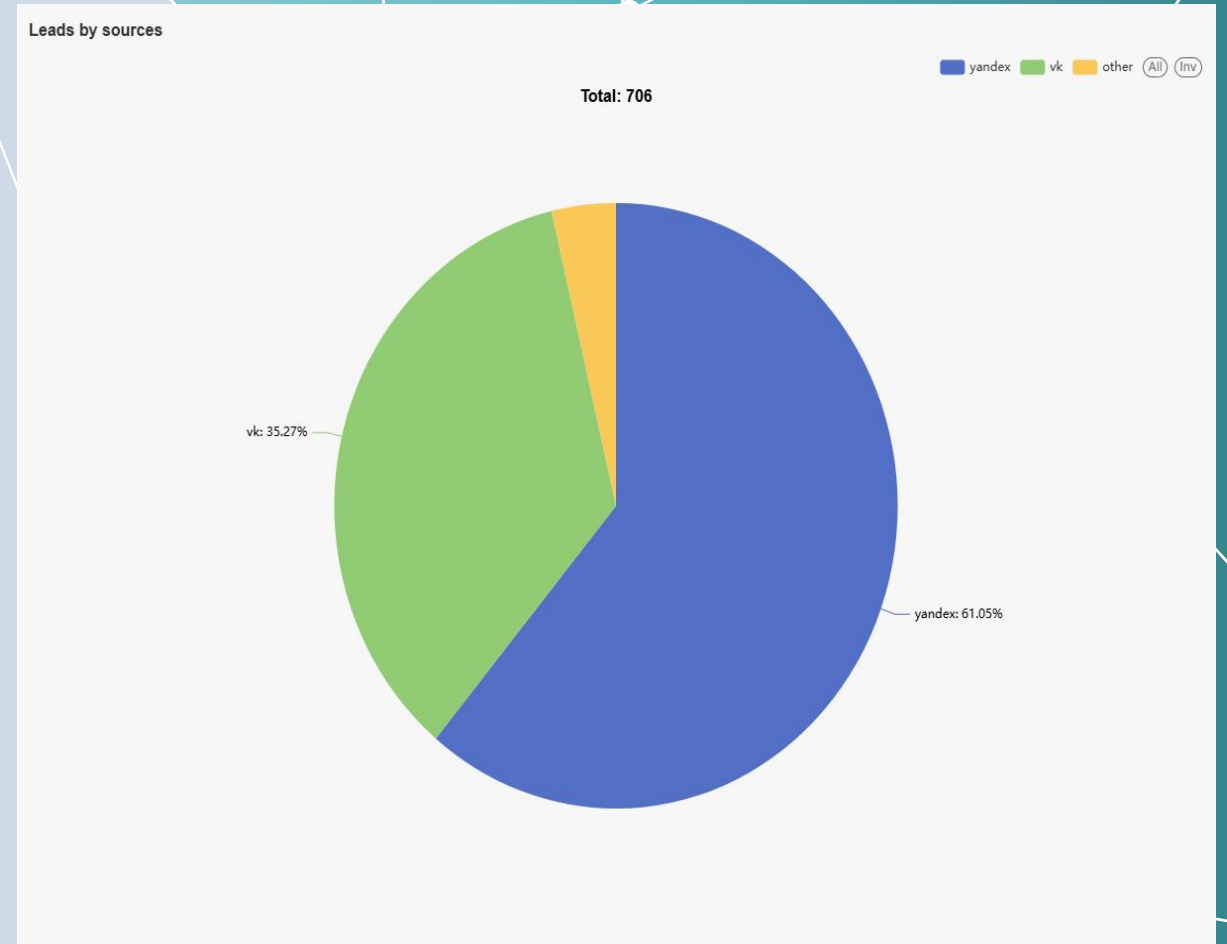
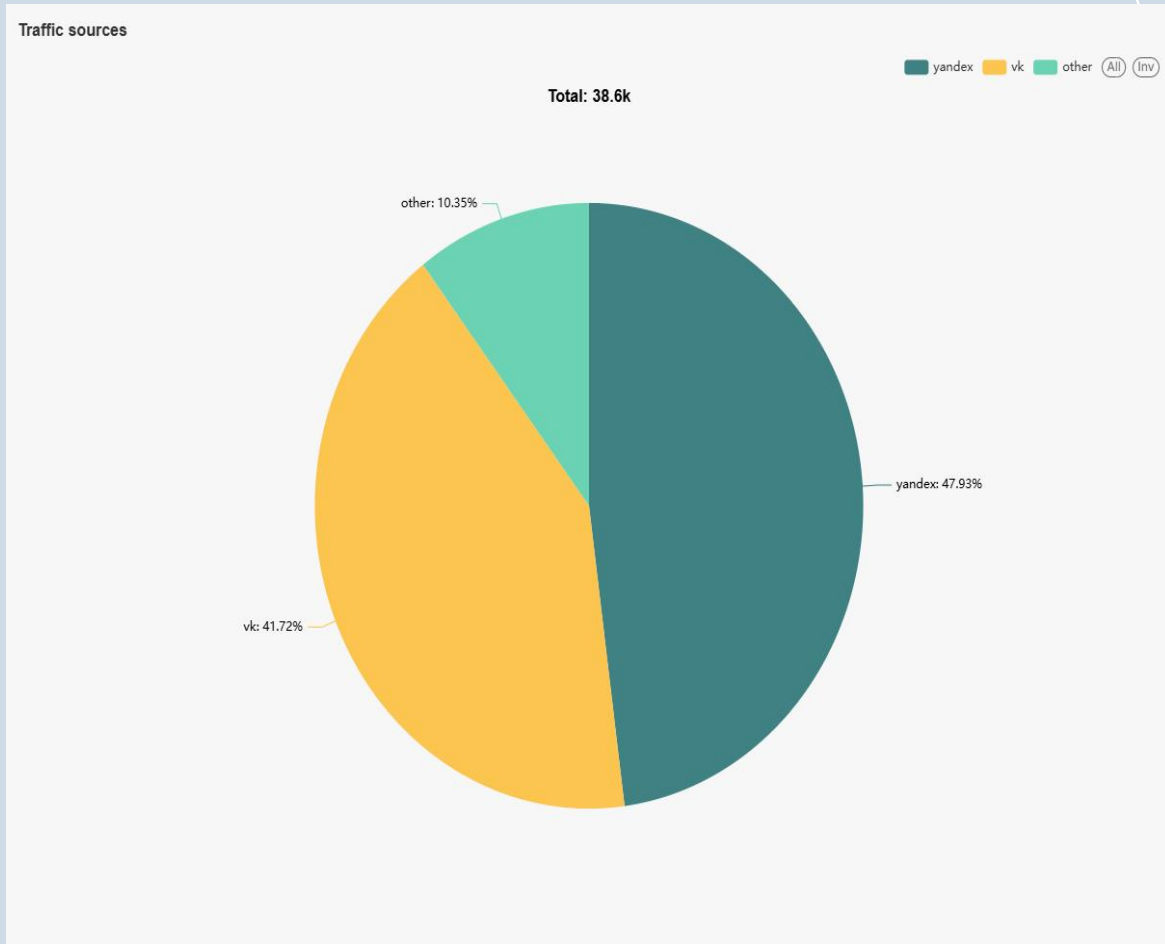
Динамика посещений по каналам

Dynamics of visits: comparison by channels



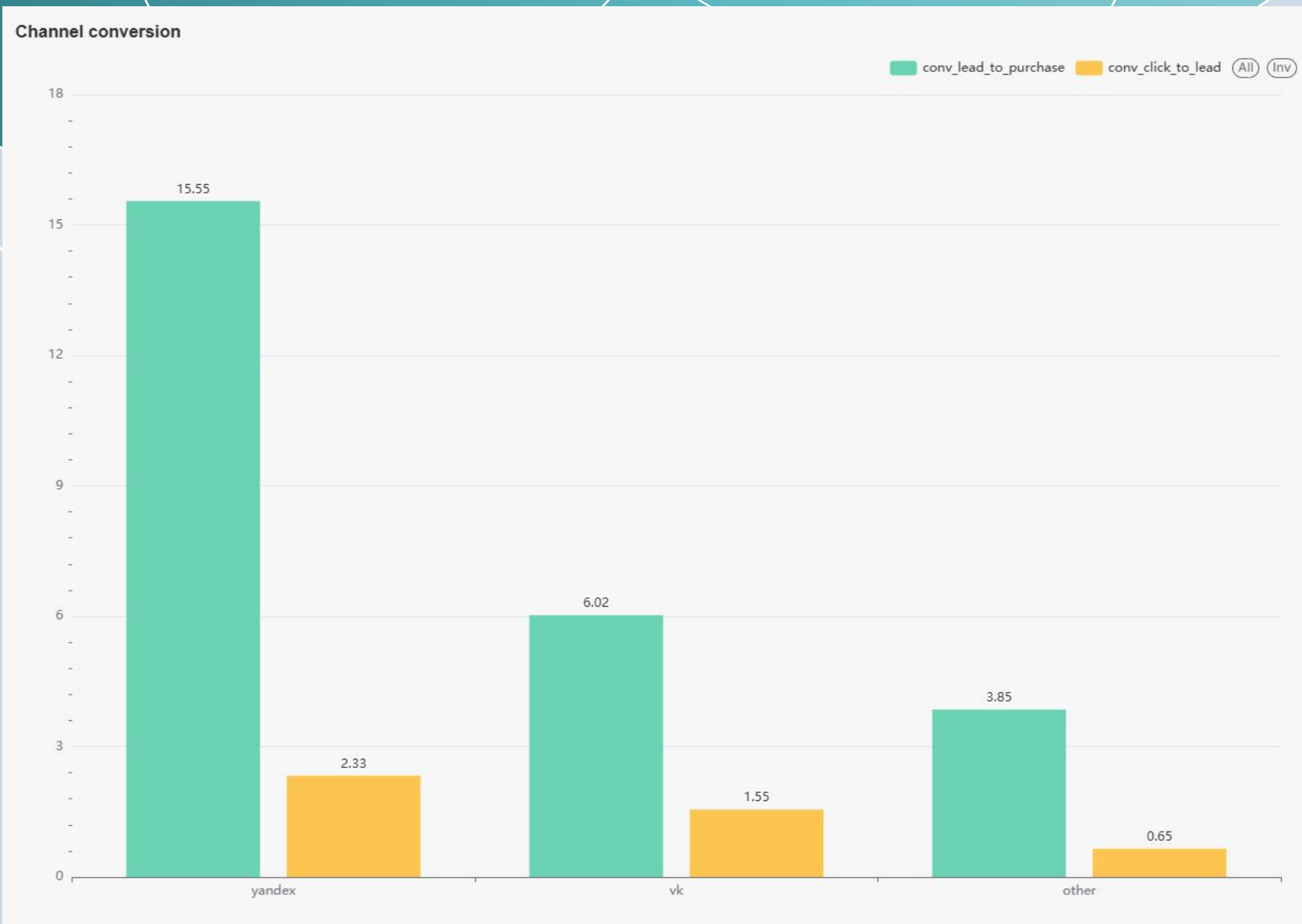
В первой половине месяца посетители приходили к нам через vk, во второй половине - yandex, по другим источникам картинка в течение месяца в среднем сохранялась, но уступали по количеству посетителей vk и yandex.

Каналы привлечения



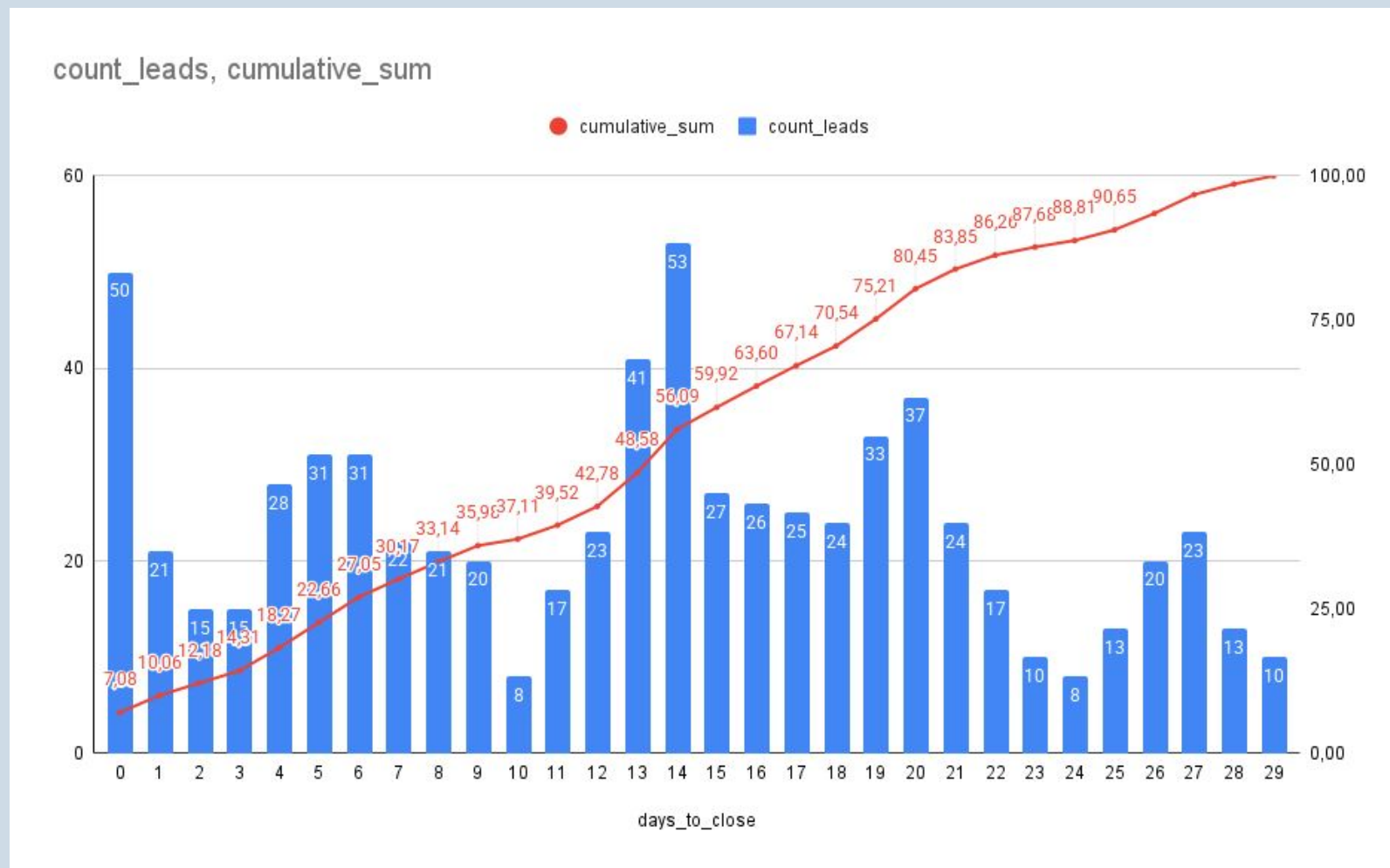
Большая доля посетителей и лидов приходится на yandex.

Конверсия: клик → лид → оплата



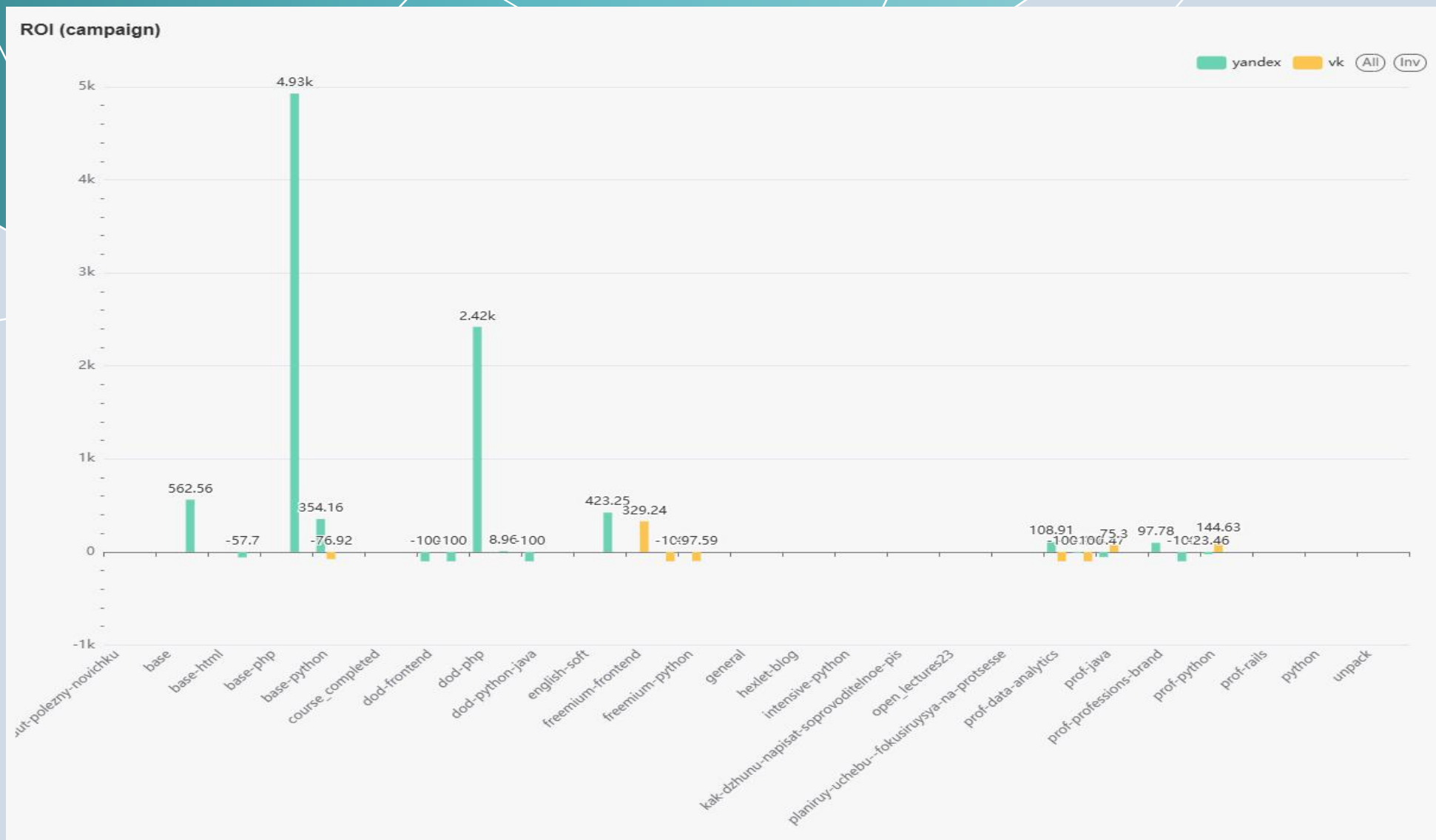
Лидером по привлечению клиентов выступает yandex.

Динамика закрытия лидов



С момента перехода по рекламе 90 % лидов закрывается за 25 дней.

Окупаемость рекламных кампаний



Топ-5 окупаемых рекламных кампаний

- yandex:
 - base-professions-retarget
 - dod-php
 - base-fronted
 - freemium
- vk:
 - freemium-fronted

Кампании с отрицательным ROI

- yandex:
 - base-java
 - dod-fronted
 - dod-java
 - dod-python-java
 - prof-java
 - prof-professions-retarget
 - prof-python
- vk:
 - base-python
 - freemium-java
 - freemium-python
 - prof-data-analytics
 - prof-fronted

*К предыдущему слайду

Сравнение рекламных каналов: vk vs yandex

Метрики	yandex	vk
Посетители	18 444	15 600
Лиды	431	248
Покупатели	67	15
Выручка	5 098 838	1 021 005
Затраты	3 479 537	741 947
CPU	188.65	47.56
CPL	8073.17	2991.72
CPPU	51933.39	49463.13
ROI	46.54%	37.61%

Сравнение рекламных каналов: vk vs yandex

Яндекс эффективнее, но дороже

- Дает в **4.5 раза больше выручки**, но и тратит в 4.7 раза больше.
- Высокий CPL (8K), но покупатели из Яндекса в **3.5 раза чаще конвертятся в оплату**.

VK дешевле, но менее результативен

- Низкий CPU (47.56) и CPL (3K), но **мало покупателей** (всего 15).
- ROI ниже → канал работает на верх воронки, но не на продажи.

Проблемы VK:

- Слабая конверсия в оплату: 6% (15/248) vs 15.5% (67/431) у Яндекса.
- Низкая средняя выручка с покупателя: 49K vs 52K у Яндекса.

Проблемы Яндекс:

- Высокий CPL (8K) → нужно снижать стоимость лида.

Корреляция платных каналов и органики

Органический трафик колеблется сильно: от 1160 визитов в день до 6892, платный более стабилен: от 1079 до 1623.

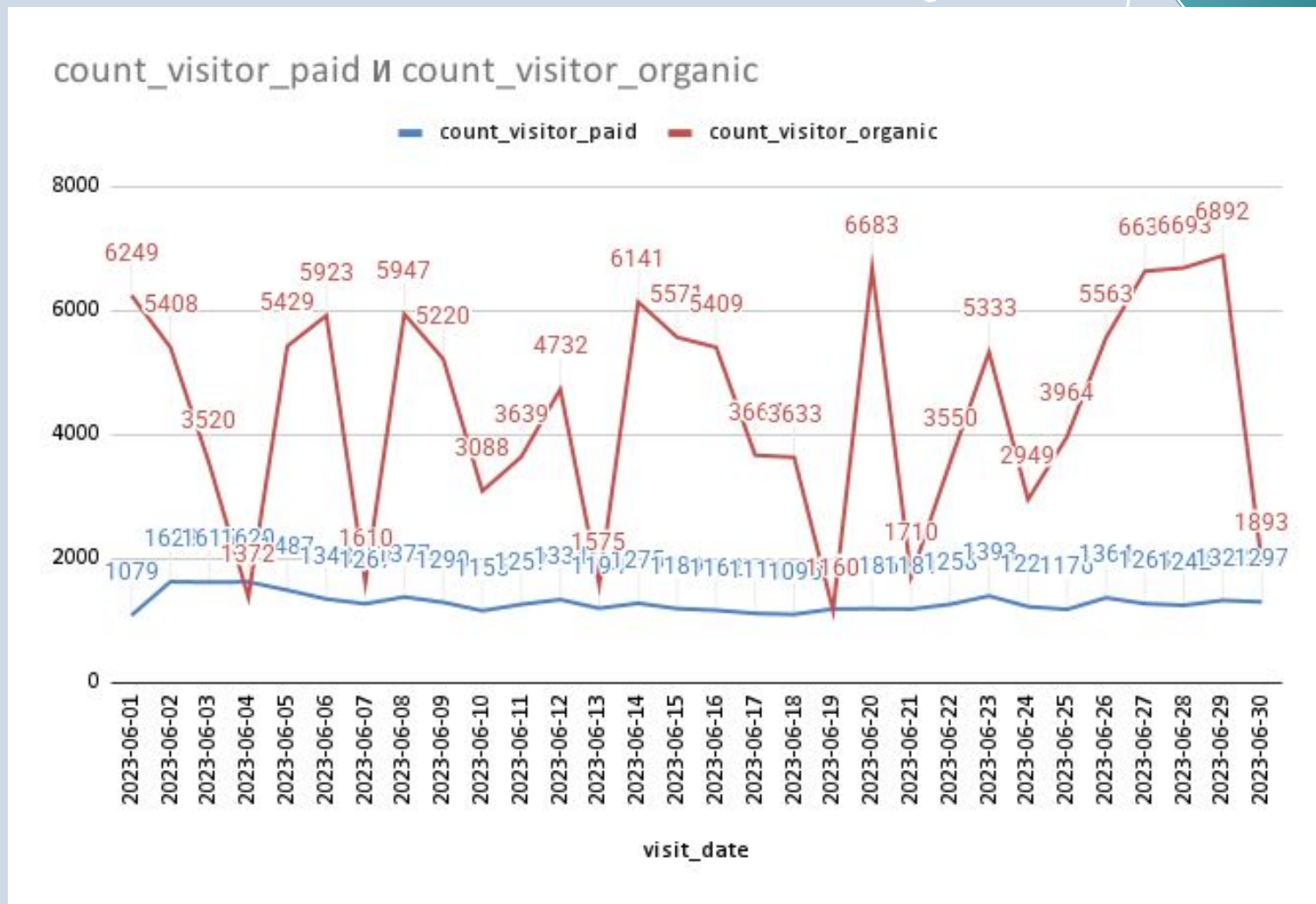
Заметной корреляции нет: рекламные кампании не оказывают сильного влияния на органический трафик.

29 июня: платные визиты = **1322**, органические = **6892** (максимум).

Если это совпало с запуском рекламы, можно изучить глубже.

19 июня: платные = **1184**, органические = **1160** (минимум).

Возможно, в этот день реклама "перехватывала" трафик.



Итоги и рекомендации

Общая эффективность:

- **48,55% ROI** — реклама окупается
- **1,83% → 11,76%** — конверсии в воронке
- **90% лидов** закрываются за **25 дней** (длинный цикл)

Лучший канал:

- **Яндекс** приносит **80% выручки** от рекламы
- В 5 раз больше покупателей, чем VK

Проблемные зоны: кампании с отрицательным ROI: yandex:

base-java,dod-fronted,dod-java,dod-python-java,prof-java,prof-professions-retarget,prof-python;

vk: base-python, freemium-java, freemium-python, prof-data-analytics,prof-fronted -

рекомендуется либо полностью закрыть, либо провести глубокую оптимизацию.

Итоги и рекомендации

Yandex: - Увеличить бюджет на **base-professions-retarget**
- Тестировать аналоги **dod-php**

VK: Оставить только **freemium-frontend**

Дополнительные инсайты:

- **90% лидов закрываются за 25 дней** → нужна автоматизация напоминаний.
- **Органика не реагирует на рекламу** → использовать дополнительные инструменты для усиления рекламных кампаний (например SEO, брендинг).




Итоги и рекомендации

План действий

1. Перераспределить бюджет:

- 70% → Яндекс (топ-3 кампании)
- 10% → VK (только freemium-frontend)
- 20% → тест Telegram (либо новые каналы привлечения)

2. Автоматизировать контроль:

- Дашборд с цветовой маркировкой лидов:
 -  >15 дней без контакта
 -  7-15 дней
 -  <7 дней

3. Проводить сквозную аналитику



Спасибо за внимание!

Ссылка на дашборд:

<https://7a02f9be.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/p/190dVxMG3o1/>