



# 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

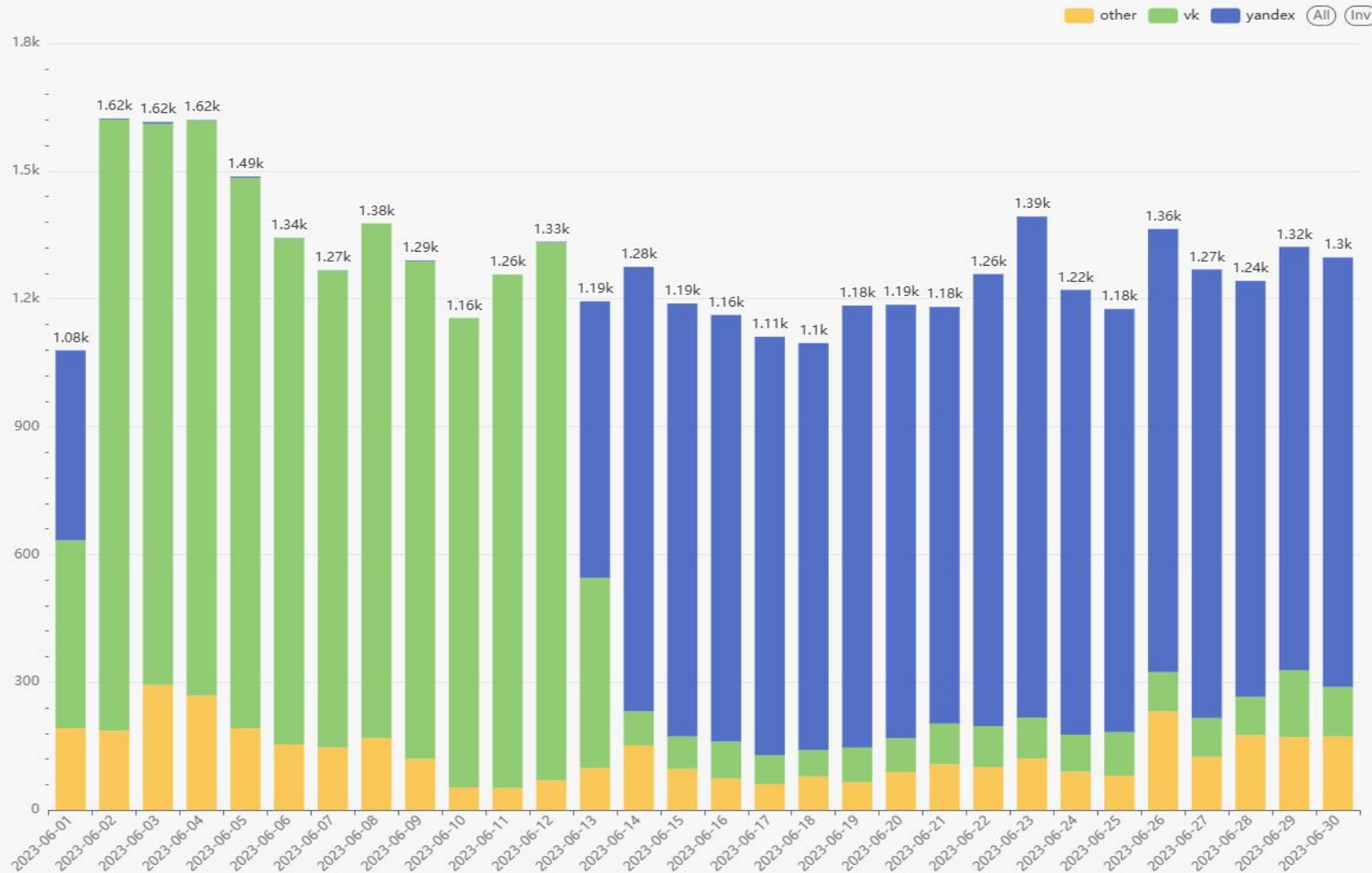
48,55%

ROI

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

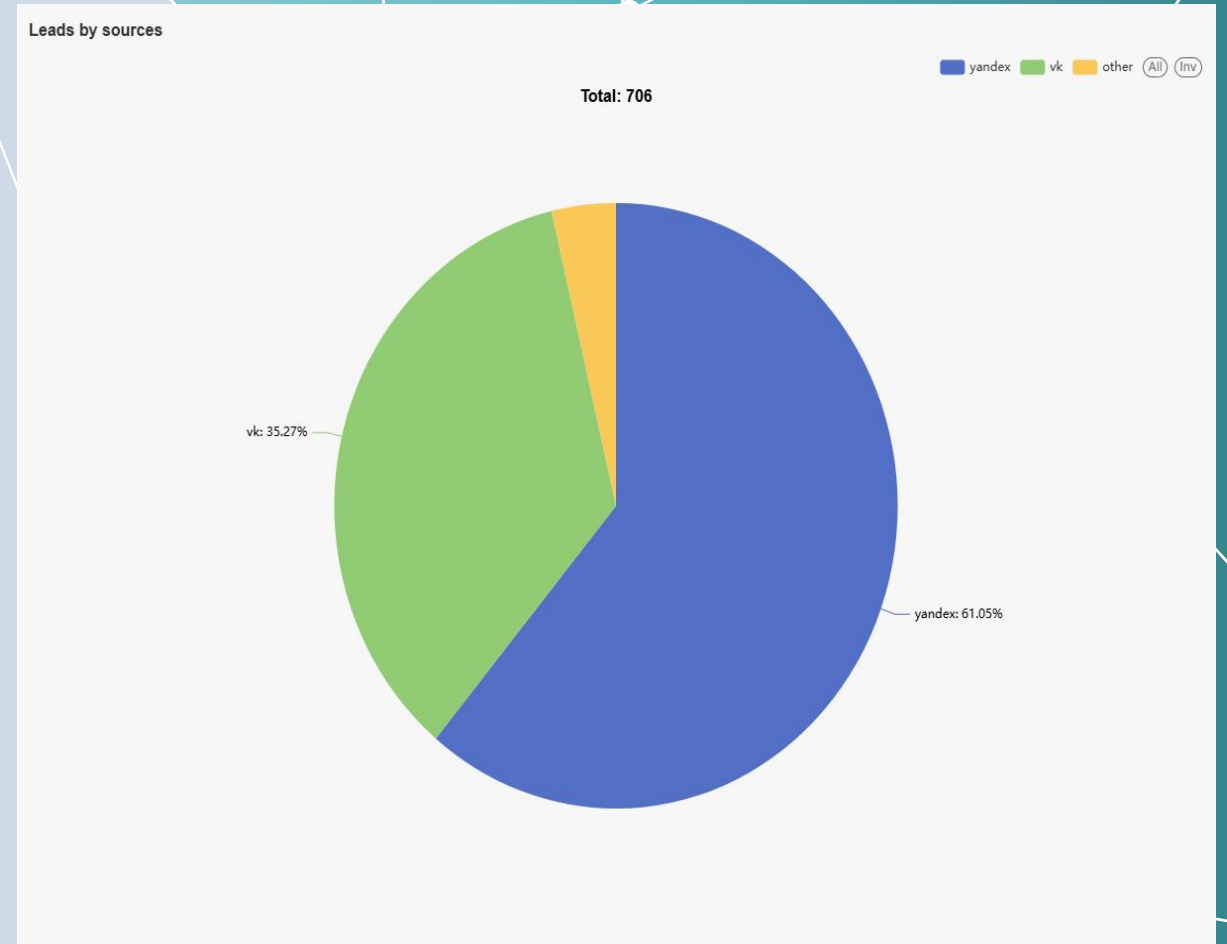
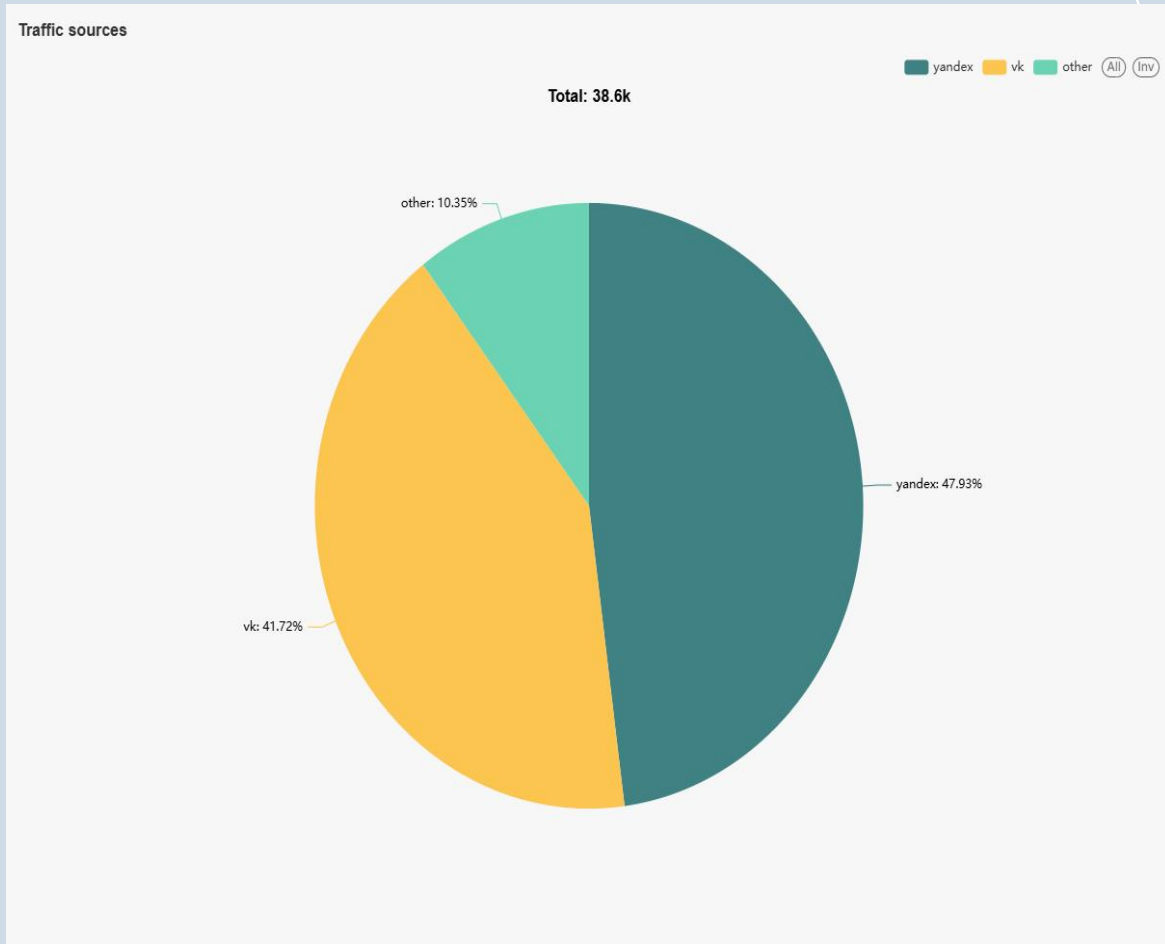
# Динамика посещений по каналам

Dynamics of visits: comparison by channels



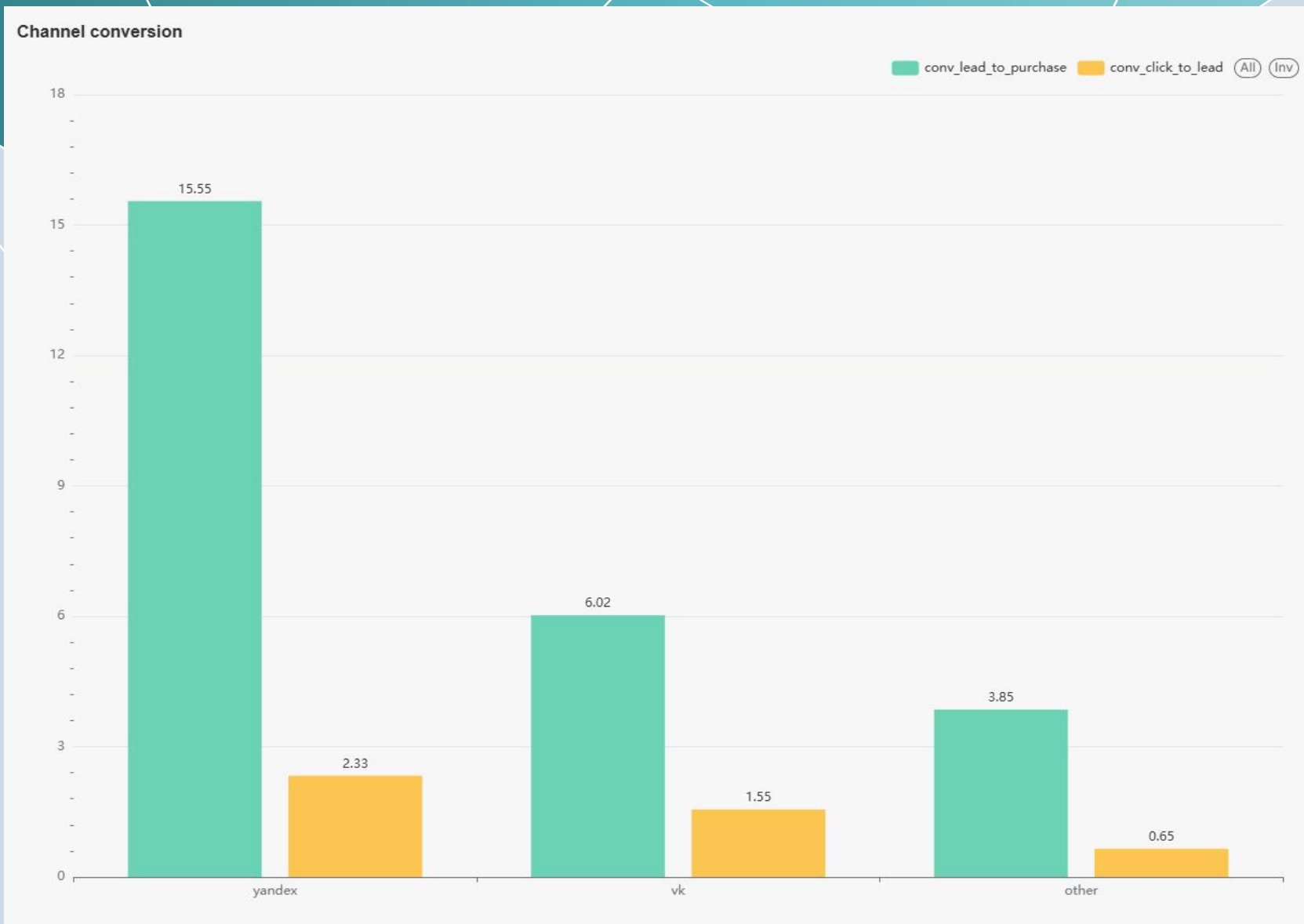
В первой половине месяца посетители приходили к нам через vk, во второй половине - yandex, по другим источникам картинка в течение месяца в среднем сохранялась, но уступали по количеству посетителей vk и yandex.

# Каналы привлечения



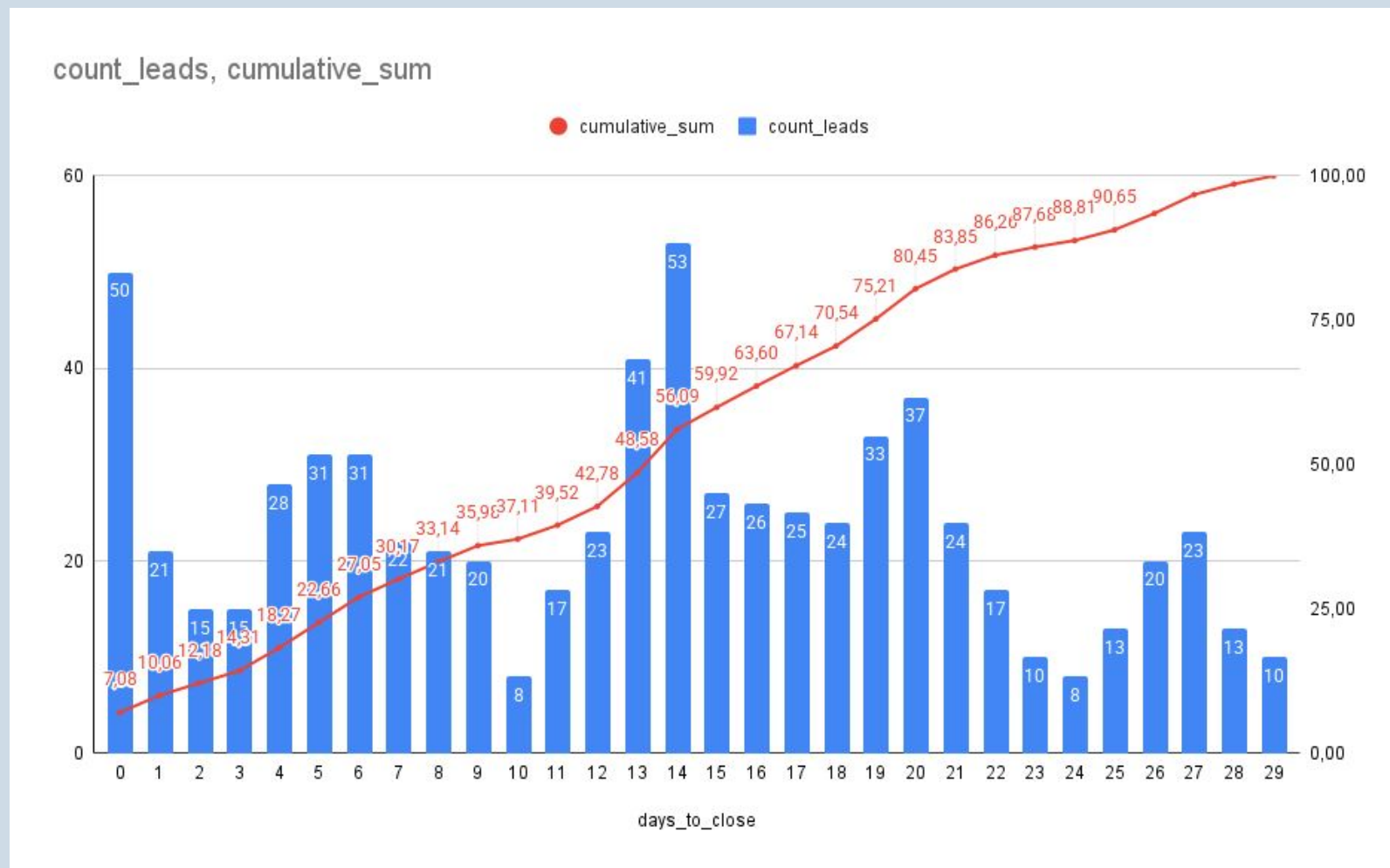
Большая доля посетителей и лидов приходится на yandex.

# Конверсия: клик → лид → оплата



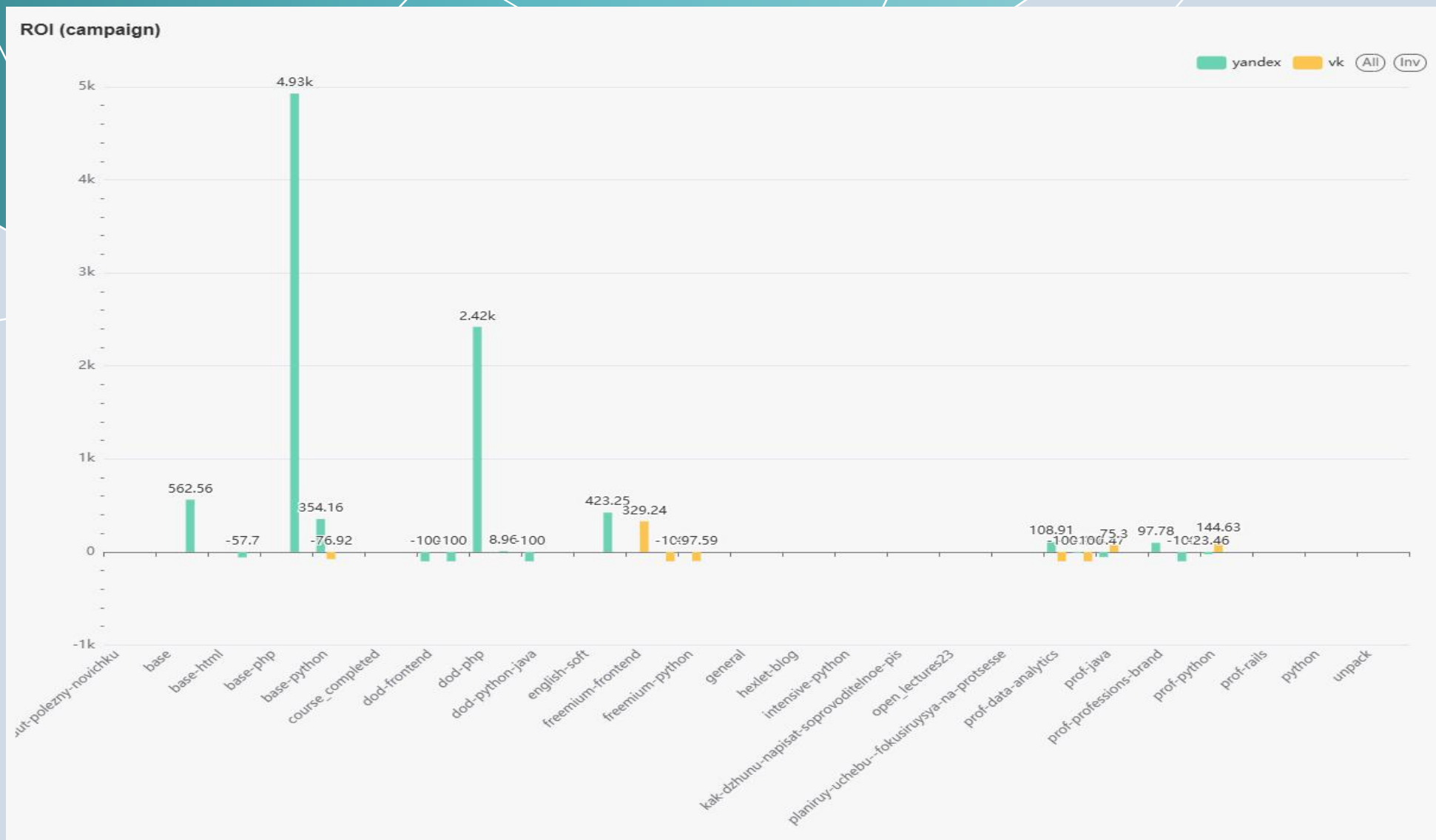
Лидером по привлечению клиентов выступает yandex.

# 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 (8К ₺), но покупатели из Яндекса в 3.5 раза чаще конвертятся в оплату.
- ◆ VK дешевле, но менее результативен
  - Низкий CPU (47 ₺) и CPL (3К ₺), но мало покупателей (всего 15).
  - ROI ниже на 9 п.п. → 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: 49К ₺ vs 52К ₺ у Яндекса.
- ◆ Проблемы Яндекс:
  - Высокий CPL (8К ₺) → 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.

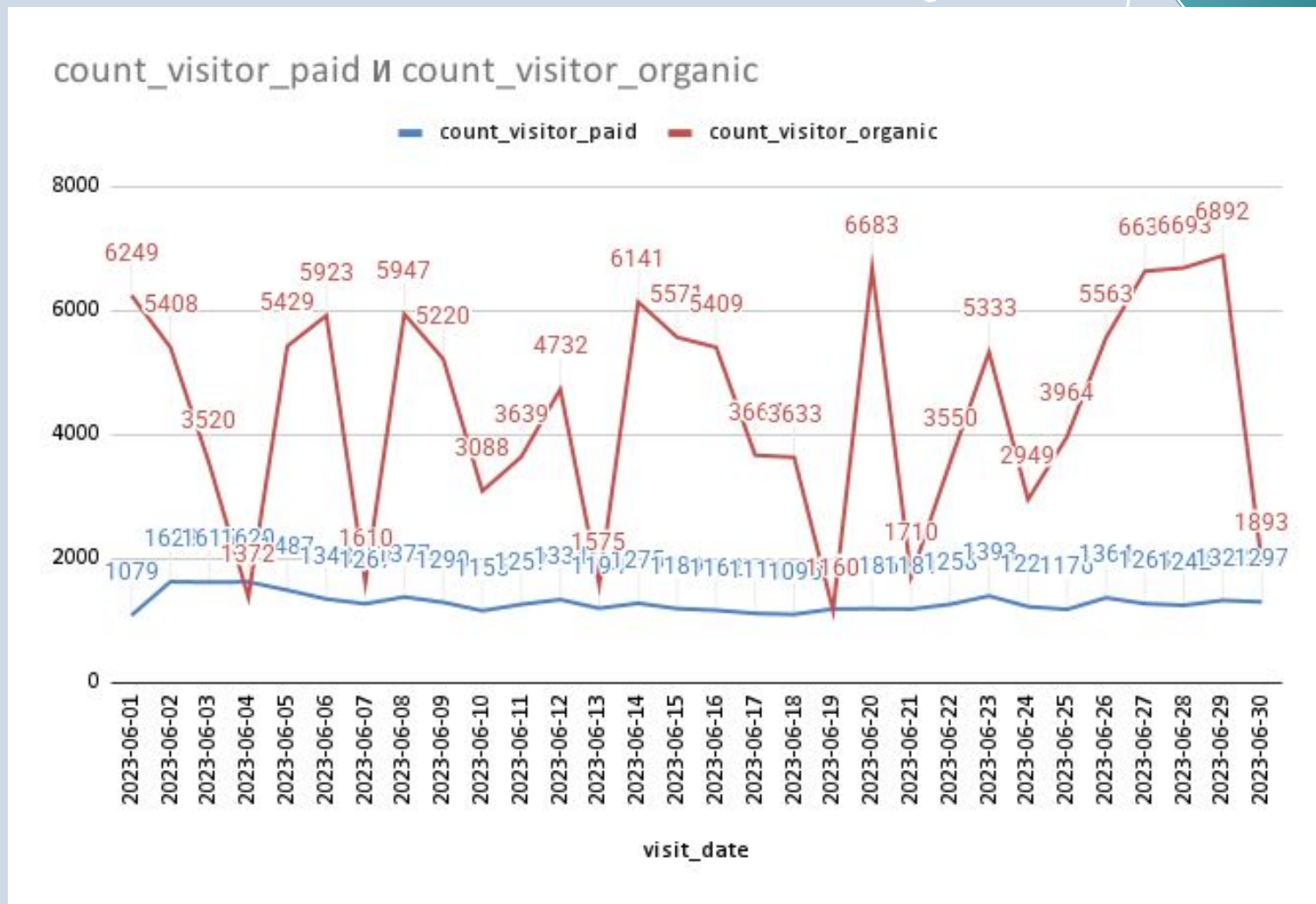
Заметной корреляции нет: рекламные кампании не оказывают сильного влияния на органический трафик.

**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

Рекомендации.  Что масштабировать:

**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/>