



Маркетинговый анализ рекламных кампаний онлайн- школы

Анализ выполнен по модели Last Paid Click за июнь 2023 года

Подготовила: Ташматова А. И.

Курс: Хекслет, курс “Аналитик данных”

Проект: “Онлайн школа”

Dashboard: [ссылка](#)

Цель анализа

Проанализировать результаты рекламной кампании:

1. Рассчитать общие результаты кампании (трафик, финансовые показатели)
2. Определить каналы, которые дают наиболее качественный трафик и более высокую конверсию
3. Определить каналы с наилучшим финансовым результатом
4. Разработать рекомендации относительно используемых каналов для рекламы

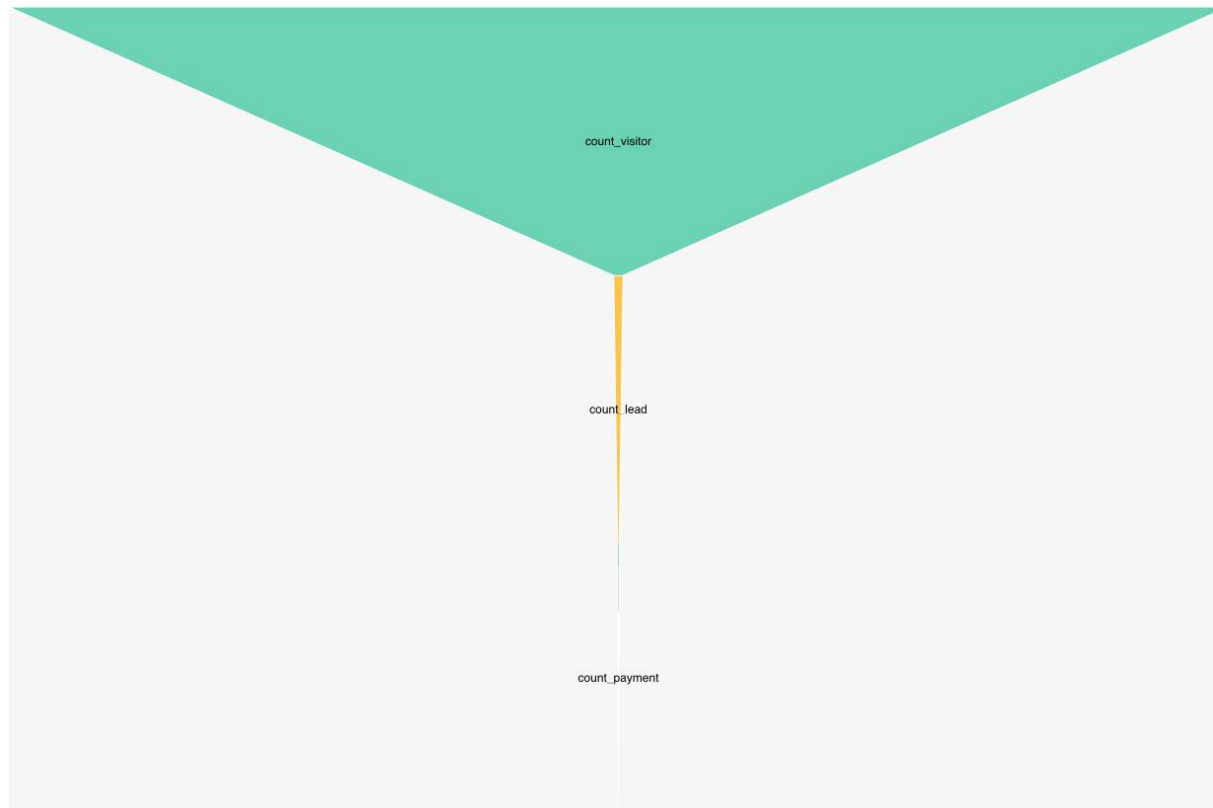
Анализ трафика



169k уникальных
пользователей
посетили наш сайт

1.3k посетителей
стали лидами

205 лидов
совершили оплату



Конверсия (по модели Last Paid Click)



Из визита на сайт в лид

1,83%

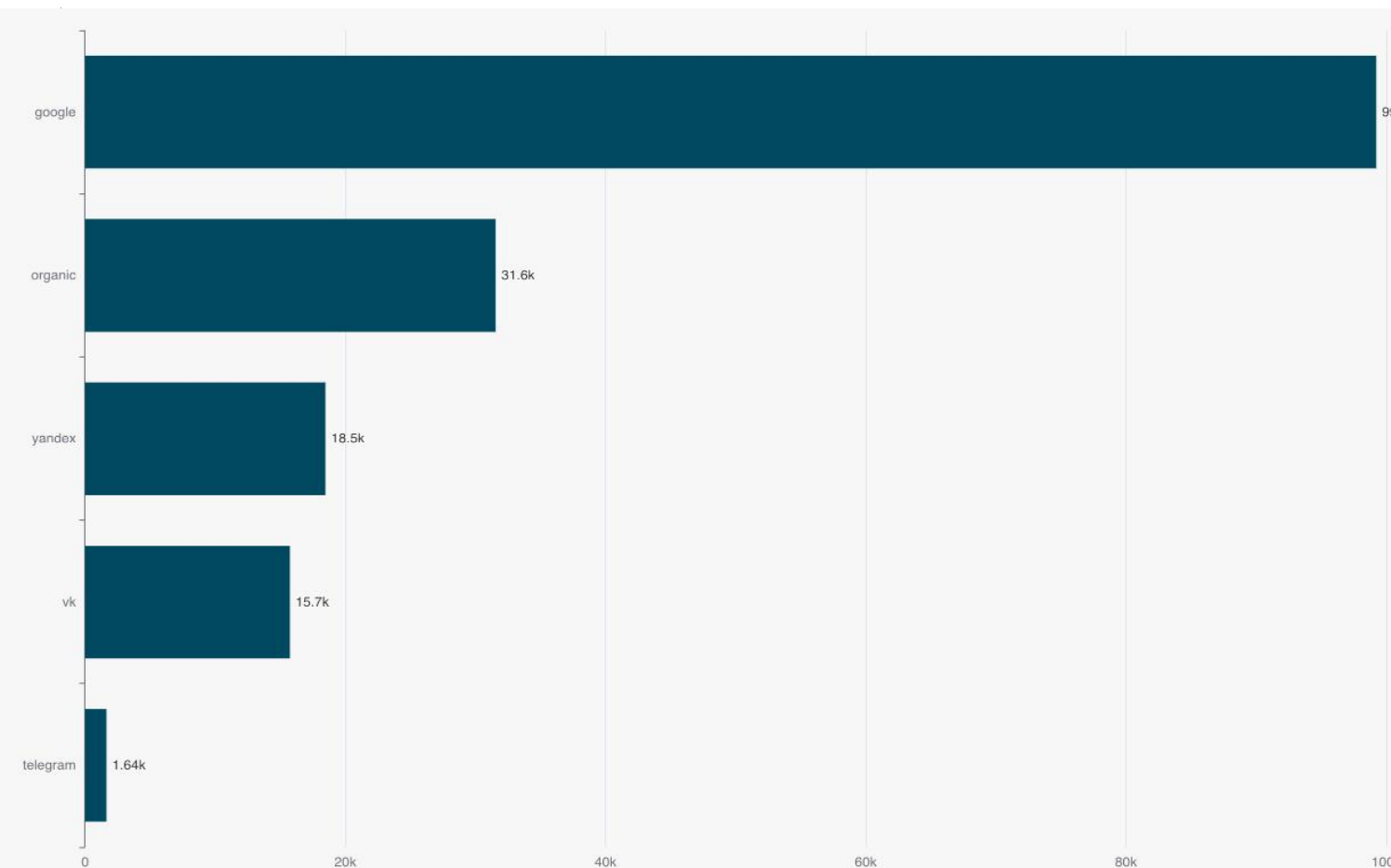
Из лида в оплату

11,76%

Из 169к посетивших наш сайт, только 1,83% пользователей оставили свои контакты.

Из них 11,76% совершили покупку.

Уникальные посетители по источникам (топ

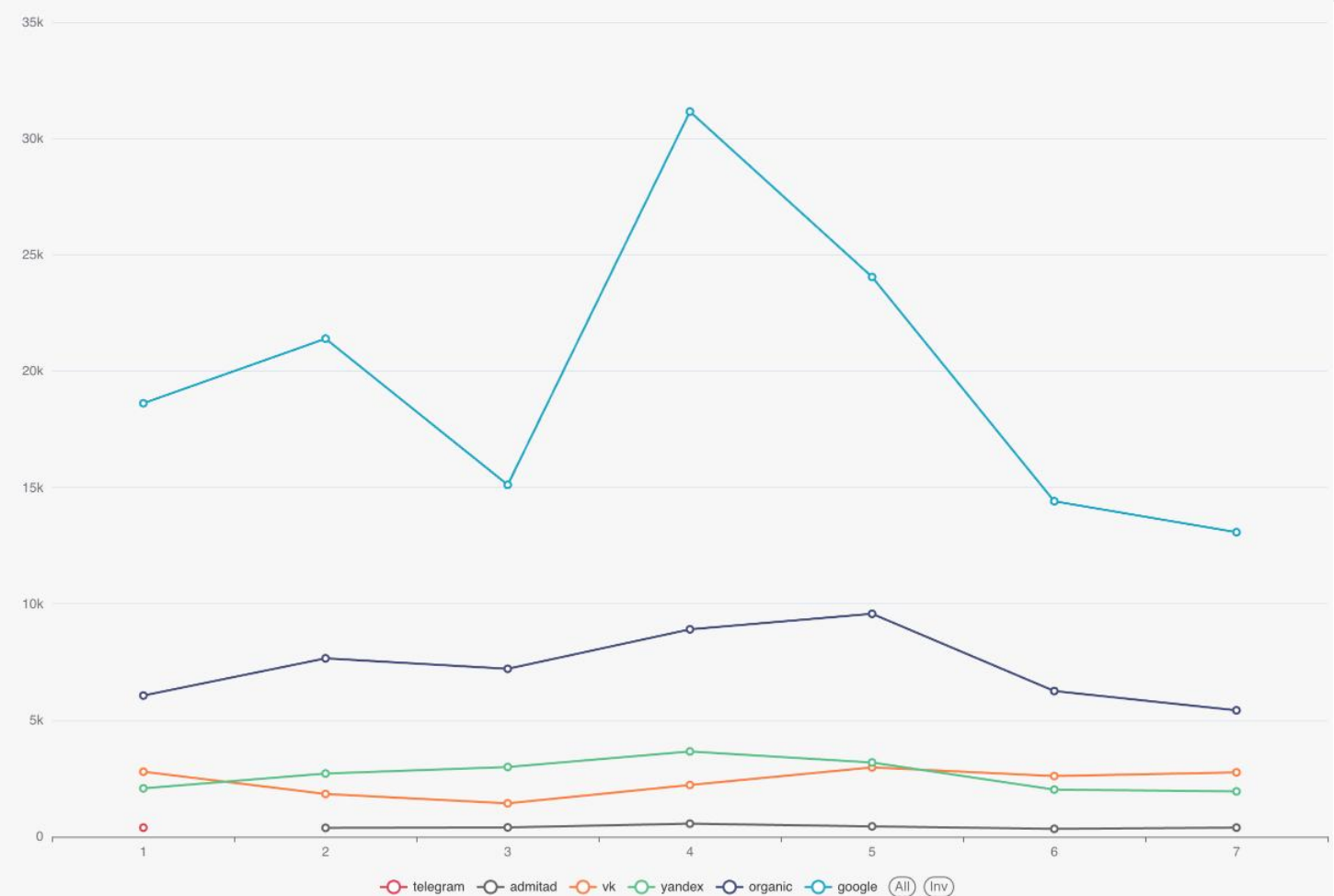


Большая часть посетителей переходит на наш сайт через **google** - **99.2k**.

31.6k пользователей приходят **органически**.

Yandex и **vk** приводят **18.5k** и **15.7k** пользователей соответственно

Количество посетителей в разрезе источников (топ 5)



Чем больше посетителей приводит источник, тем сильнее видно разницу в количестве посещений а определенный день недели.

Общая тенденция такова, что в **середине недели (четверг, пятница)** посетители **чаще заходят** на сайт онлайн-школы, а **реже** всего в **начале и конце недели (понедельник, воскресенье).**

Конверсия в разрезе источников (топ 5)

| utm_source | visit_lead | lead_payment |
|------------|------------|--------------|
| vc | 23.53 | 0 |
| dzen | 9.09 | 0 |
| yandex | 2.34 | 15.55 |
| instagram | 1.75 | 0 |
| vk | 1.59 | 6.05 |
| telegram | 0.92 | 6.67 |
| admitad | 0.35 | 0 |
| vk-senler | 0.21 | 0 |

Наибольшую конверсию из визита в зарегистрированного пользователя показывает канал 'vc'. При этом ни один из оставивших контактов не совершил оплату.

Каналы 'yandex', 'vk', 'telegram' имеют довольно низкую конверсию (2.34%, 1.59%, 0.92% соответственно). Но именно эти каналы привели пользователей, совершивших оплату. **Яндекс показал отличные результаты конверсии из лида в оплату (15.55%). У vk (6.05%) и телеграм (6.67%) тоже неплохая конверсия, но есть куда стремиться.**

Также важно отметить, что через google к нам пришло больше половины пользователей, но ни один из них не оставил контакты.

Анализ финансов



6.3M потрачено
на рекламные кампании


19.3M доход
с рекламных кампаний

12.8M результат
рекламных кампаний

Рекламная кампания, проведенная в июне 2023 года, принесла положительный результат:

12.8 миллионов рублей.

Метрики (общие)



Стоимость привлечения
пользователя

109.46

Стоимость привлечения лида

5979.44

Стоимость привлечения
покупателя

50861.25

Эффективность инвестиций

48.55%

Рекламная кампания считается успешной, если выручка от одной покупки как минимум в 2 раза выше стоимости привлечения покупателя. Выручка с одного лида составила 14 828 рублей, что почти в 3,5 раза меньше стоимости привлечения покупателя.

Инвестиции в кампанию окупились и приносят доход в 48.55%. Для повышения процента необходимо увеличивать конверсию, отключать не рентабельные каналы, снижать стоимость привлечения покупателей.

Сравнение метрик по источникам: vk и yandex

| канал | конверсия из визита в лид | конверсия из лида в оплату | доход | затраты | результат | cpi | cpl | cppu | roi |
|--------|---------------------------------|----------------------------------|---------|---------|-----------|--------|---------|----------|-------|
| vk | 1.59 | 6.05 | 1021005 | 741947 | 279058 | 47.56 | 2991.72 | 49463.13 | 37.61 |
| yandex | 2.34 | 15.55 | 5098838 | 3479537 | 1619301 | 188.65 | 8073.17 | 51933.39 | 46.54 |

При сравнении Яндексa и ВК мы видим, что **почти по всем метрикам Яндекс показал наилучший результат.**

Конверсия из визита в лид отличается не сильно, но конверсия из лида в оплату у Яндекса значительно лучше. Почти в 3 раза чаще пользователи совершают покупки, переходя из Яндекса, чем из ВК.

Рекламная кампания в Яндексе принесла доход в 5 раз больше, чем кампания в ВК. Несмотря на более высокие затраты, конечный результат в Яндексе лучше в почти в 6 раз.

Стоимость привлечения пользователей в ВК ниже в 4 раза. Но из-за более низкой конверсии стоимость привлечения покупателей имеет незначительное различие.

Инвестиции в оба рекламных источника окупились. **Яндекс приносит 46.54% выручки, а ВК - 37.61%.**

Основные

Выводы: Реclamую компанию можно назвать успешной, так как она окупилась и принесла 48% выручки.

Что можно улучшить:

1. **Яндекс** показал наилучшие результаты и принес 46.54% выручки от затрат. Но этот показатель можно улучшить, увеличив конверсию из визита в лид и сократив стоимость привлечения.
2. **ВК** также показал неплохие результаты - 37.61% выручки от затрат и более дешевое привлечение. Но необходимо поработать над конверсией.
3. **Телеграм** показал конверсию на уровне ВК и принес доход 151k. Необходимо проанализировать финансовые показатели от этого источника, а пока можно провести работу над увеличением конверсии.
4. Есть каналы, которые показали отличную (**vc**) и неплохую (**dzen**) конверсию из визита в лид, но не привели ни одного покупателя. Необходимо проработать конверсию из лида в покупателя.
5. **Google** привел больше половины пользователей, но ни один из них не зарегистрировался. С этим каналом тоже необходимо поработать. не отключать.

Рекомендации:

1. Для **увеличения переходов на наш сайт** необходимо проанализировать ЦА рекламы, чтобы она показывалась только потенциальным клиентам онлайн-школы. А также оптимизировать рекламные объявления, сделать их более привлекательными и простыми в понимании.
2. Для **увеличения конверсии из визита в лид** необходимо также проанализировать ЦА и наш сайт. Рассмотреть процесс регистрации с точки зрения удобства для посетителя, сделать более привлекательным сам сайт, чтобы у посетителей появлялось желание оставаться.
3. Для **увеличения конверсии из лида в оплату** необходимо провести анализ рынка на предмет конкурентоспособности наших продуктов (по наполнению и по цене), проверить удобство оплаты на сайте, возможно упростить процесс оплаты.
4. На **сокращение стоимости привлечения** повлияют все предложенные ранее рекомендации. А также необходимо исключить каналы, которые не работают и каналы, которые дают дорогие лиды.