



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

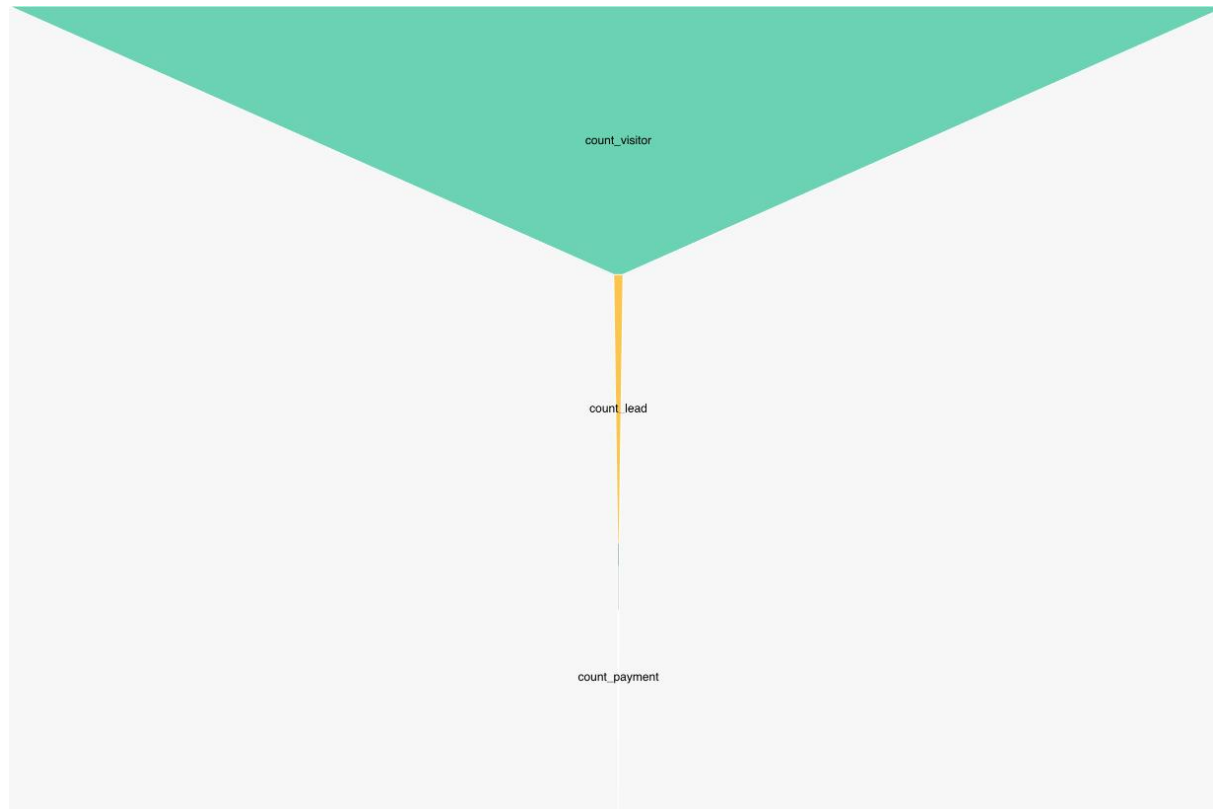
Анализ трафика



169k уникальных
пользователей
посетили наш сайт

1.3k посетителей
стали лидами

205 лидов
совершили оплату



Конверсия (по модели Last Paid Click)



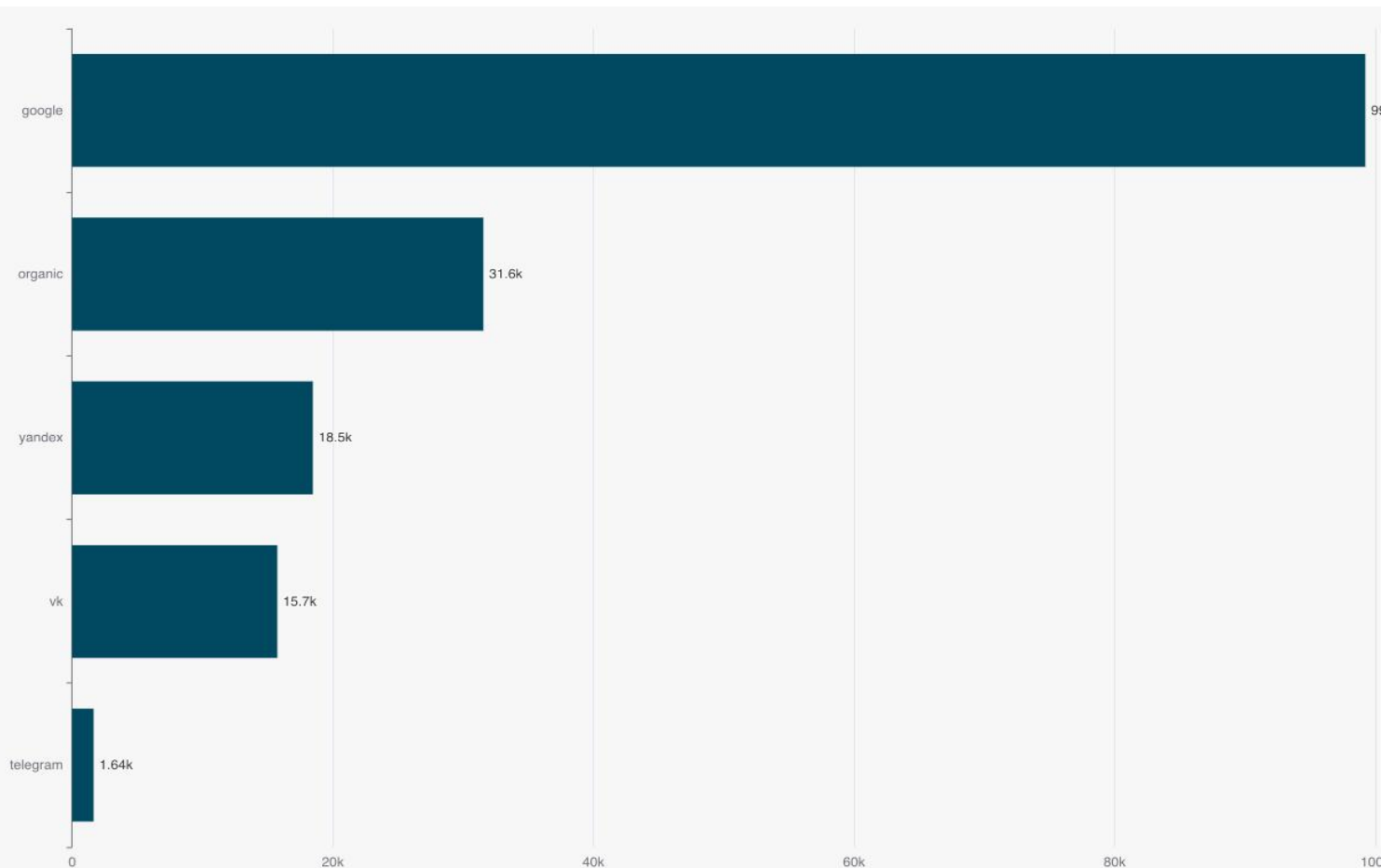
Из визита на сайт в лид
1,83%

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 5)

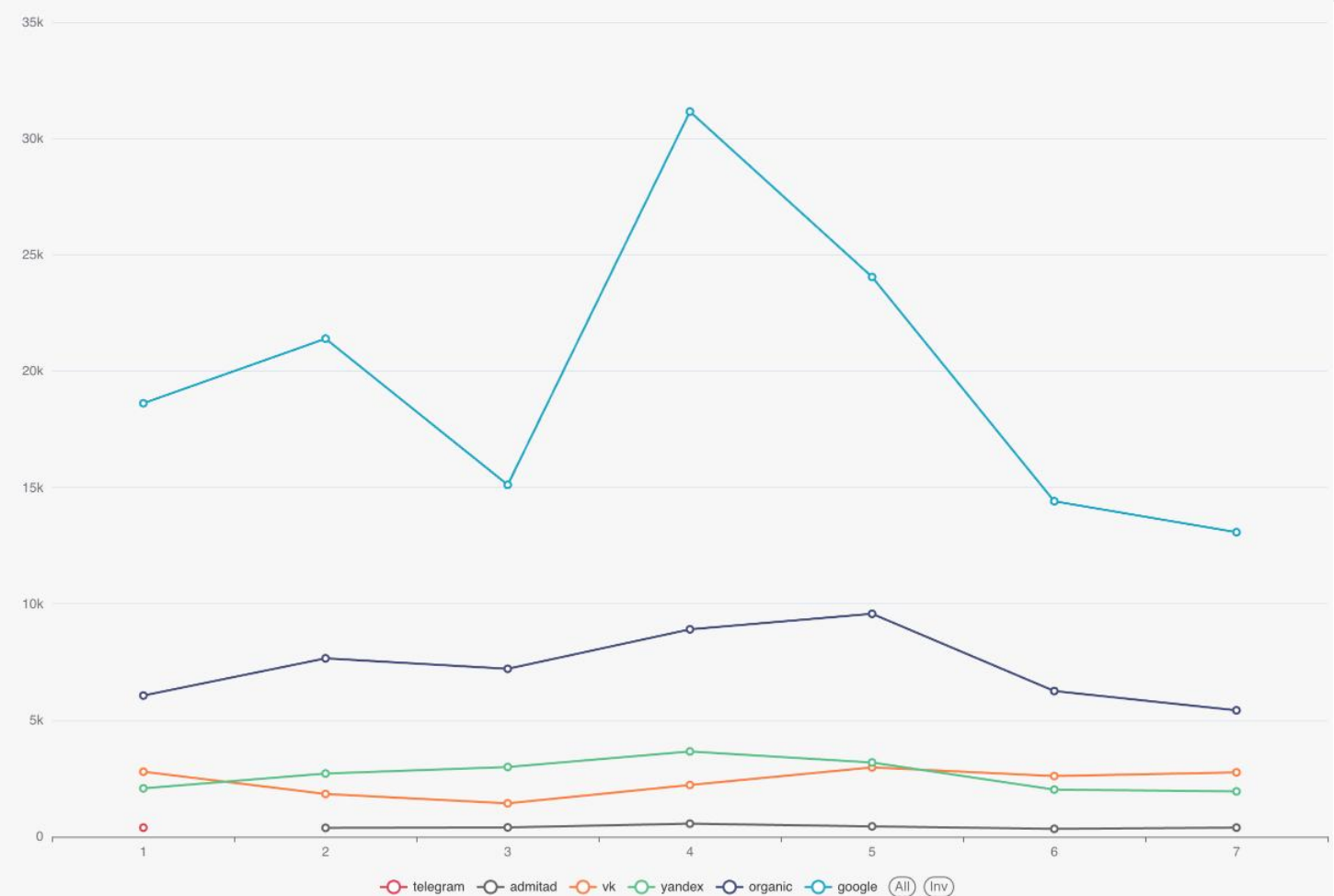


Больше половины посетителей приходят через google - 99.2k.

Органически - 31.6k

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

Количество посетителей в разрезе источников (топ 5)



Чаще всего сайт посещают в середине недели (**четверг, пятница**)

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

Канал 'vc' показал наилучшую конверсию из визита в лид.

Яндекс, ВК и Телеграм показали низкую конверсию, но при этом привели пользователей, совершивших оплату.

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%

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.

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 окупались. Яндекс приносит 46.54% выручки, а ВК - 37.61%.

Основные выводы:

Рекламную кампанию 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. **Telegram** показал конверсию на уровне ВК и принес доход 151k. Необходимо проанализировать финансовые показатели от этого источника, а пока можно провести работу над увеличением конверсии.

Основные выводы:

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.

Остальные каналы показали плохие результаты по итогам кампании, их можно 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.