



Проект Онлайн-школа

Анализ каналов привлечения за июнь 2023

Бадмаева Анна



Содержание

- ❑ Посещаемость сайта в июне
- ❑ Конверсия в закрывшиеся лиды
- ❑ Динамика расходов на рекламные кампании в июне 2023
- ❑ Оценка окупаемости расходов на рекламу и рекомендации по рекламным каналам
- ❑ Дашборд, польза для маркетинга
- ❑ Заключение



Задачи исследования

Контекст

В июне онлайн-школой программирования была запущена реклама на yandex и vk

Задачи

- 1) Провести анализ рекламных кампаний по модели атрибуции LPC
- 2) посчитать метрики сквозной аналитики для vk и yandex
- 3) сравнить окупаемость каналов и дать рекомендации по дальнейшему продвижению
- 4) создать дашборд для маркетинговой команды

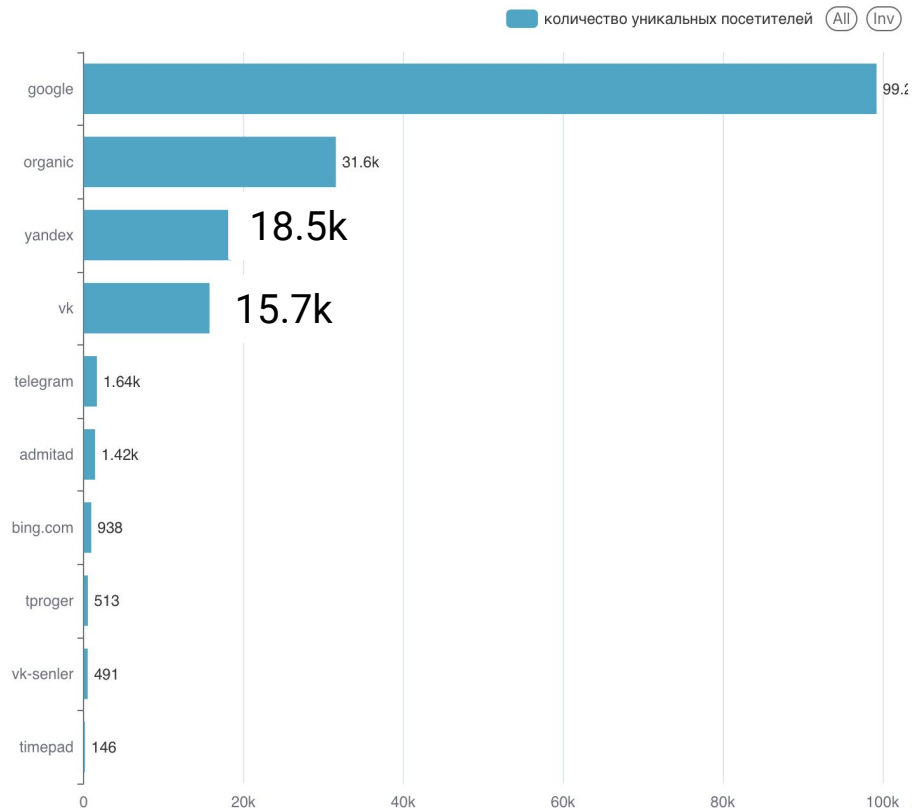


Источники привлечения в июне

Количество посетителей,
заходивших на наш сайт
в июне

169k

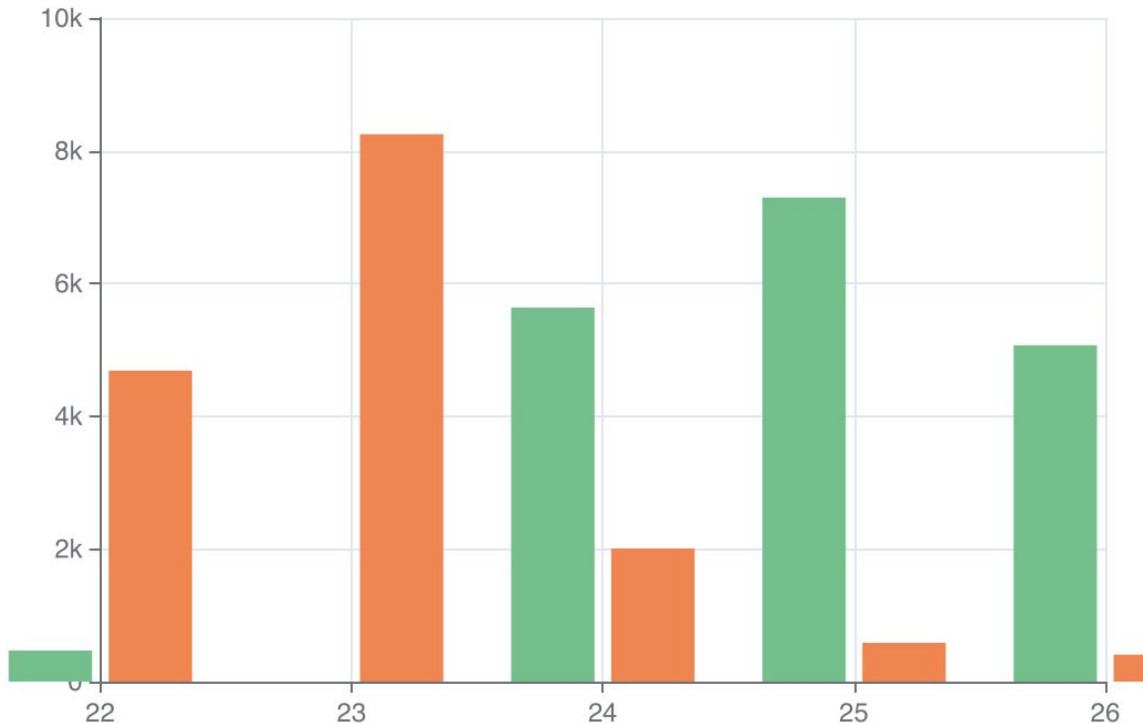
Основная часть
посетителей
приходит
по 4 каналам





Динамика привлечения по неделям июня

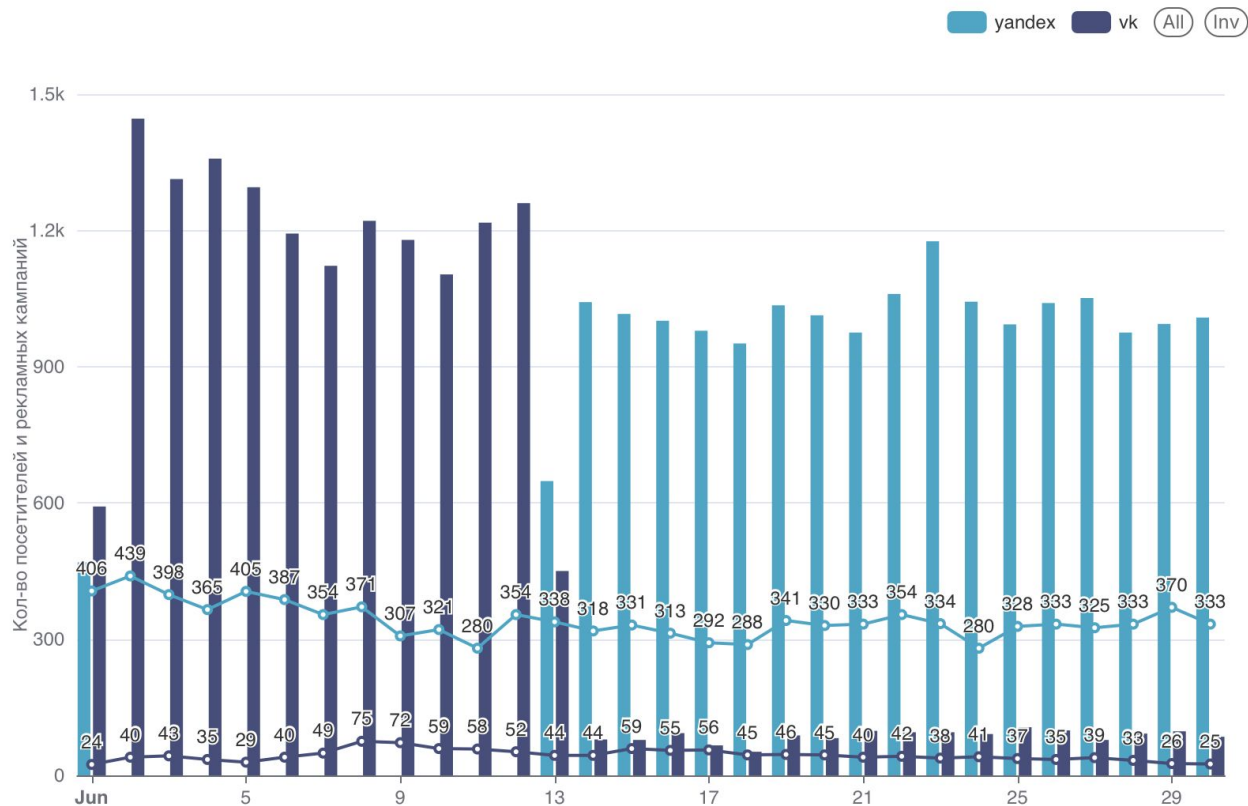
google organic yandex vk telegram 1/11 All Inv



При анализе визитов посетителей по неделям видим, что **yandex** стал привлекать посетителей со второй половины месяца, а для **vk** - пик на второй неделе месяца



Динамика привлечения по дням и количество рекламных кампаний на Yandex и Vk

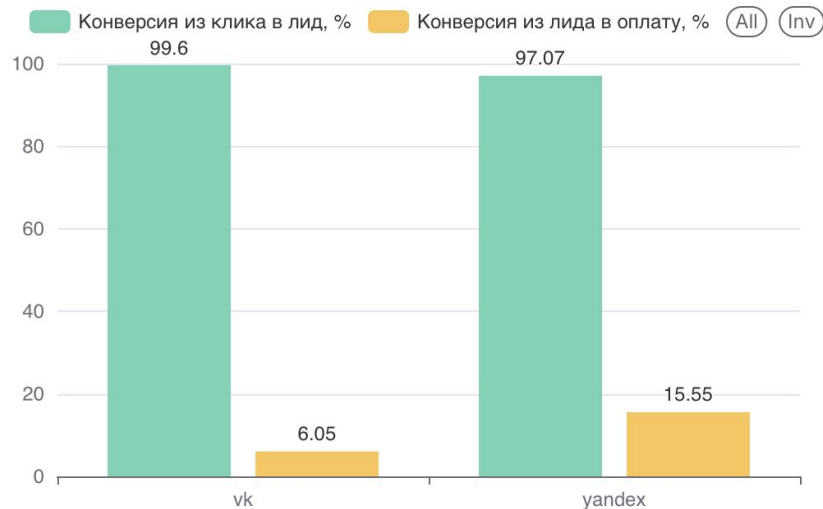
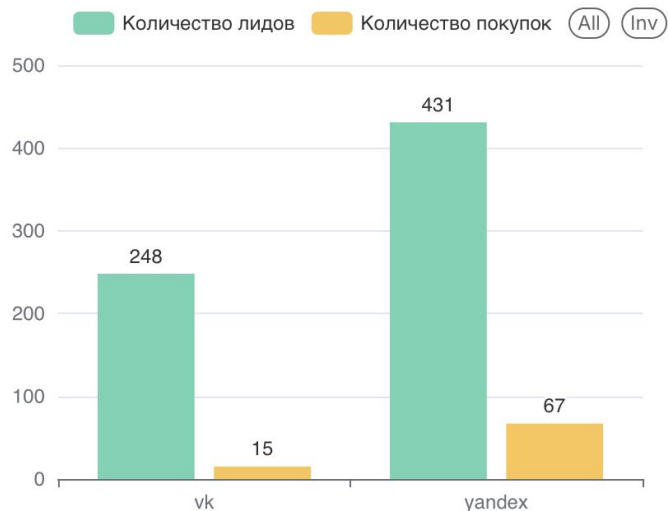


При анализе взаимосвязи количества уникальных посетителей и количества рекламных кампаний по дням было выявлено, что до 13 июня, несмотря на запуск большого числа рекламных кампаний на платформе Yandex, посетителей, перешедших из Yandex не было.



Метрики конверсии

На графиках представлены количество лидов и покупок пользователей, привлеченных vk и yandex. Конверсия из клика в лид выше у vk - 99,6%, в то время как конверсия из лида в оплату выше у yandex - 15,55% (67 покупок у yandex против 15 покупок у vk).





Конверсия по источникам за месяц по модели атрибуции LPC

Наибольшую **конверсию из лида в оплату** показали источники **yandex, vk и телеграм**. При этом наибольшее количество покупок в июне было зафиксировано для источника Yandex - 67 (в 4,5 раза больше, чем для Vk), а для telegram - всего одна покупка. Больше всего пользователей и лидов было привлечено с помощью платформы Yandex.

Конверсия по источникам привлечения (по модели атрибуции LPC)

⋮

| source | visitors_count | leads_count | purchases_count | conversion_from_click_to_lead | conversion_from_lead_to_payment |
|-----------|----------------|-------------|-----------------|-------------------------------|---------------------------------|
| yandex | 444 | 431 | 67 | 97.07 | 15.55 |
| telegram | 15 | 15 | 1 | 100 | 6.67 |
| vk | 249 | 248 | 15 | 99.6 | 6.05 |
| admitad | 5 | 5 | 0 | 100 | 0 |
| vk-senler | 1 | 1 | 0 | 100 | 0 |
| vc | 4 | 4 | 0 | 100 | 0 |
| dzen | 1 | 1 | 0 | 100 | 0 |
| instagram | 1 | 1 | 0 | 100 | 0 |



Динамика расходов на рекламу



Расходы на рекламу на vk были более равномерными в течение месяца по сравнению с расходами на рекламу в yandex. С более детальными графиками с разбивкой по рекламным кампаниям можно ознакомиться на [дашборде](#).

Динамика расходов на рекламу по источникам привлечения



6.43M

потрачено суммарно
на рекламу в июне.

При этом на рекламу в
Yandex было
потрачено **в 8 раз
больше**, чем на
рекламу на Vk.



Анализ эффективности рекламных кампаний

Маркетинговые метрики

| utm_source | cpu | cpl | cppu | roi |
|------------|--------|--------|---------|---------|
| vk | 252.74 | 253.8 | 4296.5 | 1457.75 |
| yandex | 504.95 | 520.51 | 3328.11 | 2204.09 |

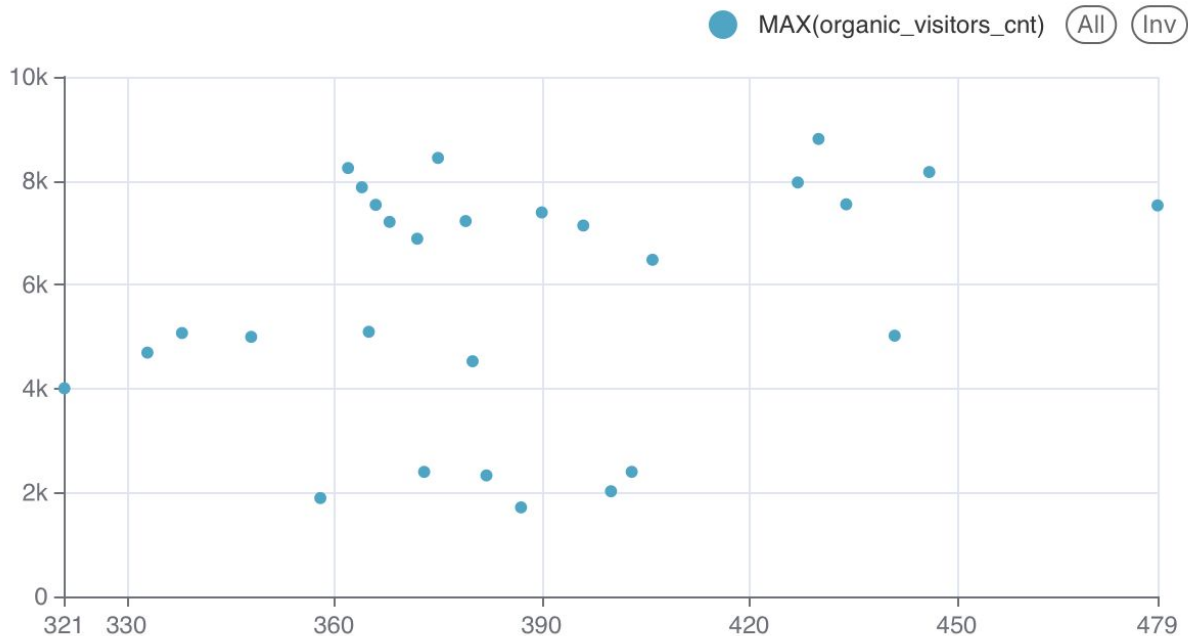
Стоимость привлечения одного пользователя (CPU) и стоимость привлечения одного лида (CPL) через рекламу на Vk практически в 2 раза ниже аналогичных показателей для Yandex, но **Yandex показал себя лучше по метрикам Return On Investment, а также по стоимости привлечения одного платящего пользователя (CPPU).**



Корреляция между запуском рекламных кампаний и количеством органического графика



Заметной
корреляции между
количеством
запущенных
рекламных
кампаний и ростом
органического
трафика
выявлено не было

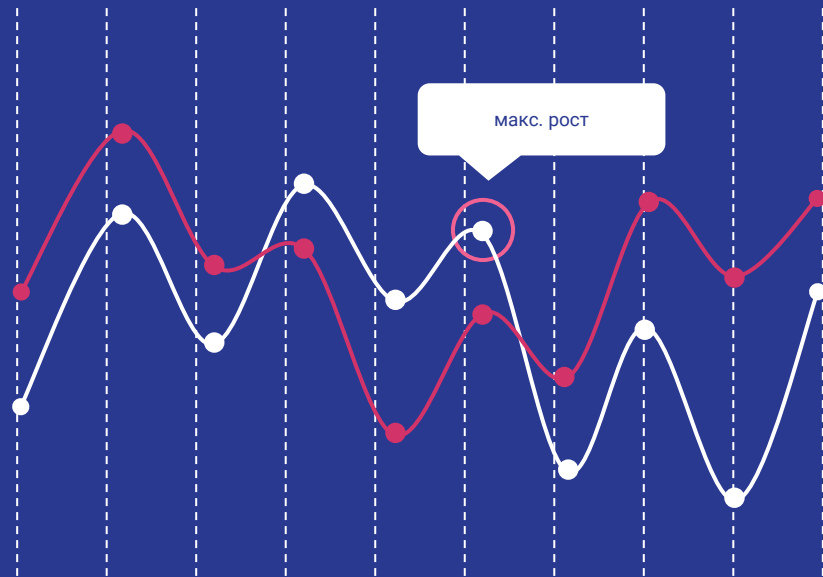




Более детально со всеми графиками и таблицами можно ознакомиться на дашборде:

<https://bde20a9f.us2a.app.preset.io/supers-et/dashboard/p/b54vpkVOYyr/>

* Мы рекомендуем использовать его для анализа не ранее чем **через 26 дней после запуска рекламной кампании** (среднее время, за которое закрывается 90% лидов)





Заключение

1. Выявлены 4 наиболее эффективных канала привлечения новых посетителей в июне: Google, органический трафик, Yandex и Vk
2. Среди рекламных кампаний посетители начали приходить через Yandex только со второй половины месяца, при этом Yandex все равно лидировал по количеству привлеченных посетителей 18,5 тыс против 15,7 тыс посетителей, пришедших через Vk.
3. Конверсия из лида в оплату для Yandex составила 15,55%, в то время как для Vk этот показатель равен ~ 6%.
4. Расходы на рекламу в Yandex в июне составили 5,64 миллиона, а на рекламу на платформе Vk - 702 тысячи.
5. Анализ основных финансовых метрик демонстрирует, что метрики CPU (стоимость привлечения одного пользователя) и CPL (Стоимость привлечения одного заинтересованного в продуктах пользователя) для Vk практически в 2 раза ниже аналогичных показателей для Yandex (253 и 254 для Vk против 505 и 520 для Yandex). А вот CPPU (стоимость одного платящего пользователя) для Yandex дешевле чем для Vk - 3328 против 4296. ROI (окупаемость рекламных кампаний) для обеих платформ положительна и показывает хороший результат - 2204 для Yandex и 1458 для Vk.
6. Заметной корреляции между количеством запущенных рекламных кампаний и ростом органического трафика выявлено не было
7. В результате анализа эффективности рекламной кампании было выявлено, что реклама через Yandex приносит больше посетителей на сайт и покупателей, однако, на рекламу на платформе Yandex в июне было потрачено в 8 раз больше, чем на рекламу на Vk, а также она не привела ни одного посетителя до 13-го июня.
8. Рекомендовано подключить дополнительные каналы рекламы на платформе Vk, т.к. несмотря на значительное меньшие затраты на рекламу, платформа привела количество посетителей, сопоставимое с Yandex.