



Проект Онлайн-школа

Анализ каналов привлечения за июнь 2023

Бадмаева Анна



Содержание

- ❑ Задачи исследования
- ❑ Посещаемость сайта в июне
- ❑ Конверсия в закрывшиеся лиды
- ❑ Динамика расходов на рекламные кампании в июне 2023
- ❑ Анализ эффективности рекламных кампаний
- ❑ 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

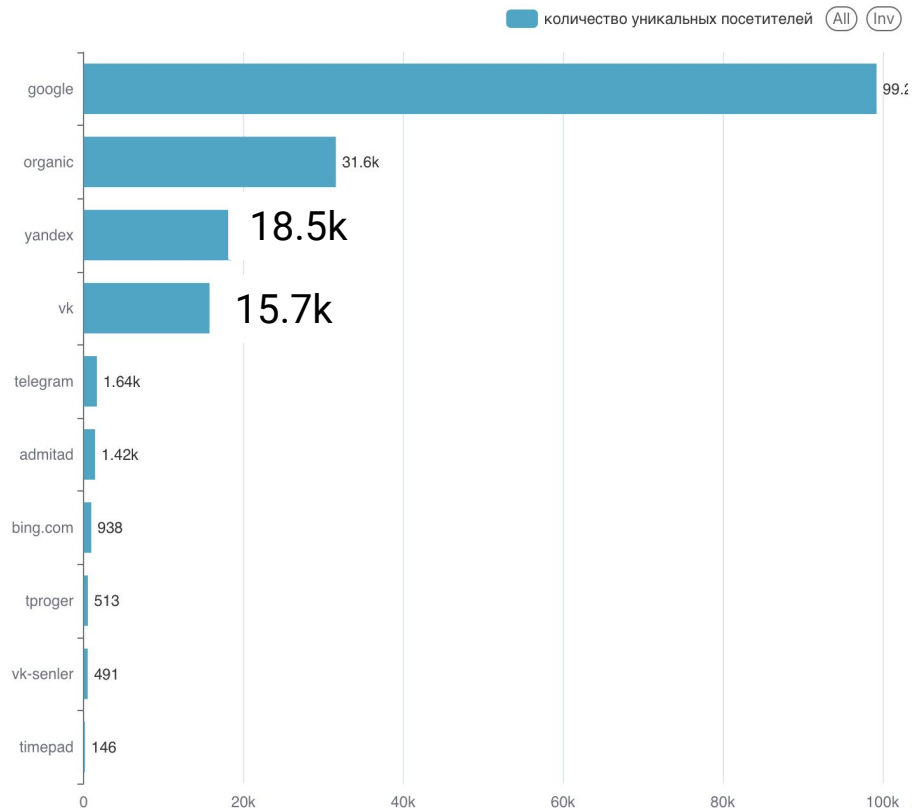


Источники привлечения в июне

Количество посетителей,
заходивших на наш сайт
в июне

169k

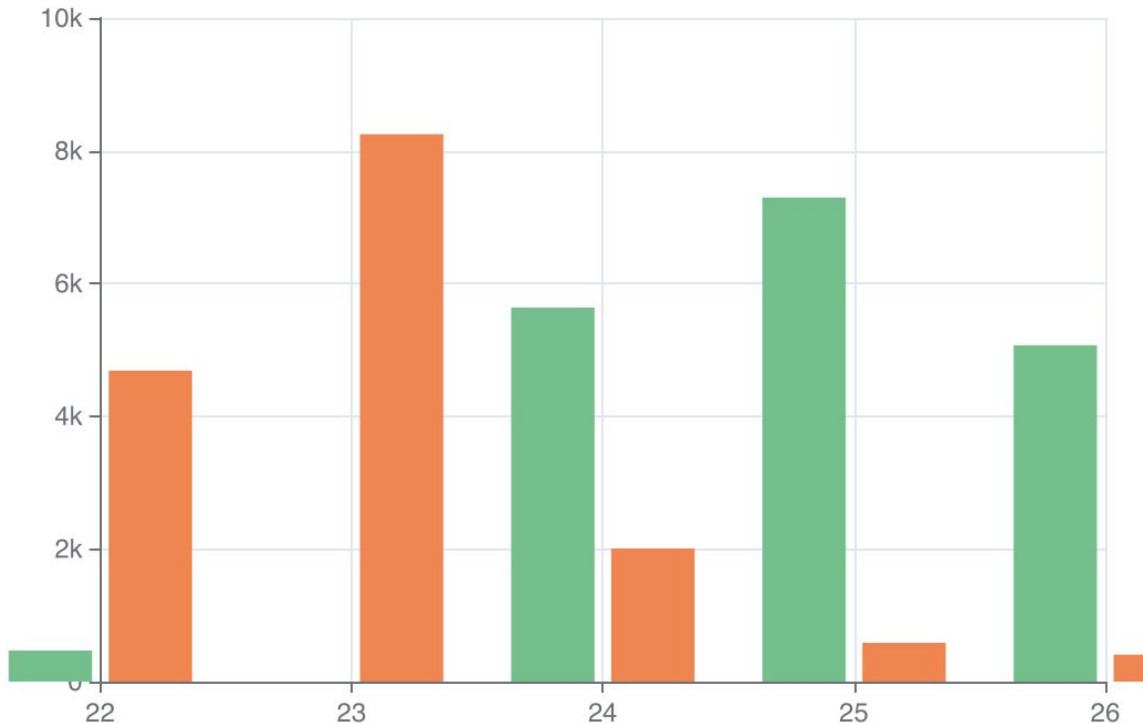
Основная часть
посетителей
приходит
по 4 каналам





Динамика привлечения по неделям июня

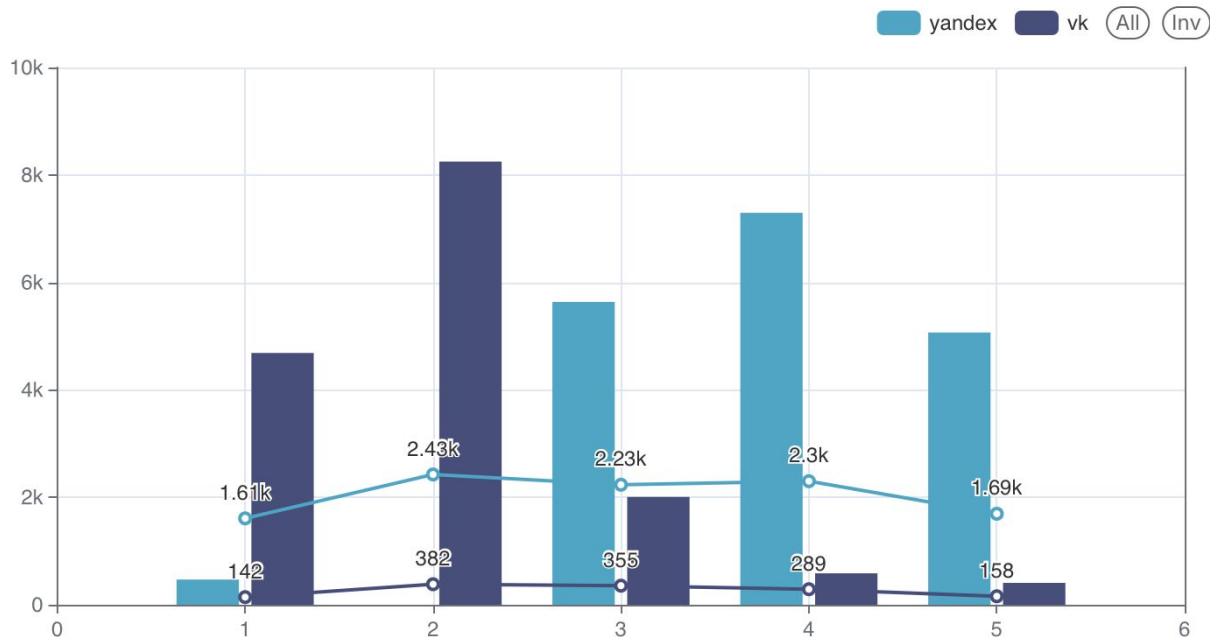
google organic yandex vk telegram 1/11 All Inv



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 неделям и количество рекламных кампаний на Yandex и Vk

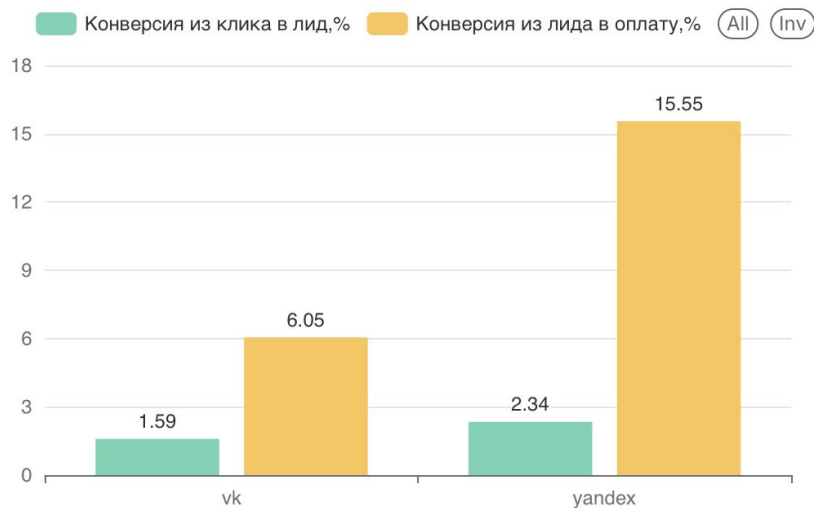
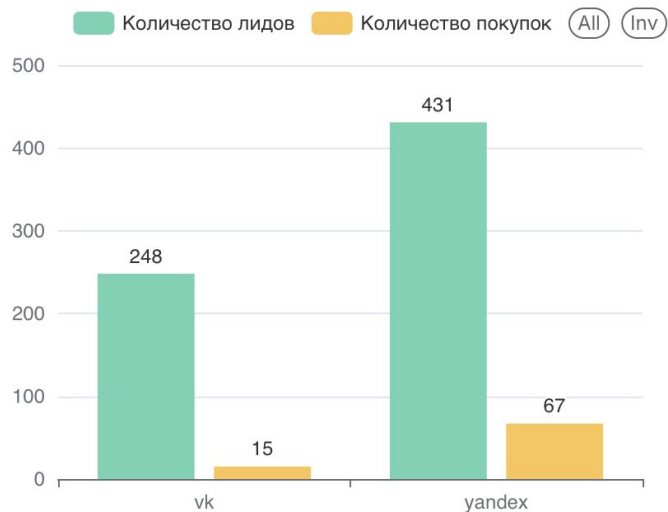


При анализе взаимосвязи количества уникальных посетителей и количества рекламных кампаний по неделям было выявлено, что **до третьей недели июня**, несмотря на запуск большого числа рекламных кампаний на платформе Yandex (голубая линия на графике), посетителей, перешедших из Yandex практически не было.



Метрики конверсии

На графиках представлены количество лидов и покупок пользователей, привлеченных vk и yandex (67 покупок у yandex против 15 покупок у vk за июнь). Конверсия из клика в лид, а также конверсия из лида в оплату у yandex (2,34% и 15,55%) выше аналогичных метрик у vk (1,59% и 6,05%).





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	conversion_from_click_to_lead	conversion_from_lead_to_payment
yandex	18444	431	2.34	15.55
telegram	1633	15	0.92	6.67
vk	15600	248	1.59	6.05
dzen	11	1	9.09	0
facebook	35	0	0	0
facebook.com	2	0	0	0
google	13	0	0	0
instagram	57	1	1.75	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

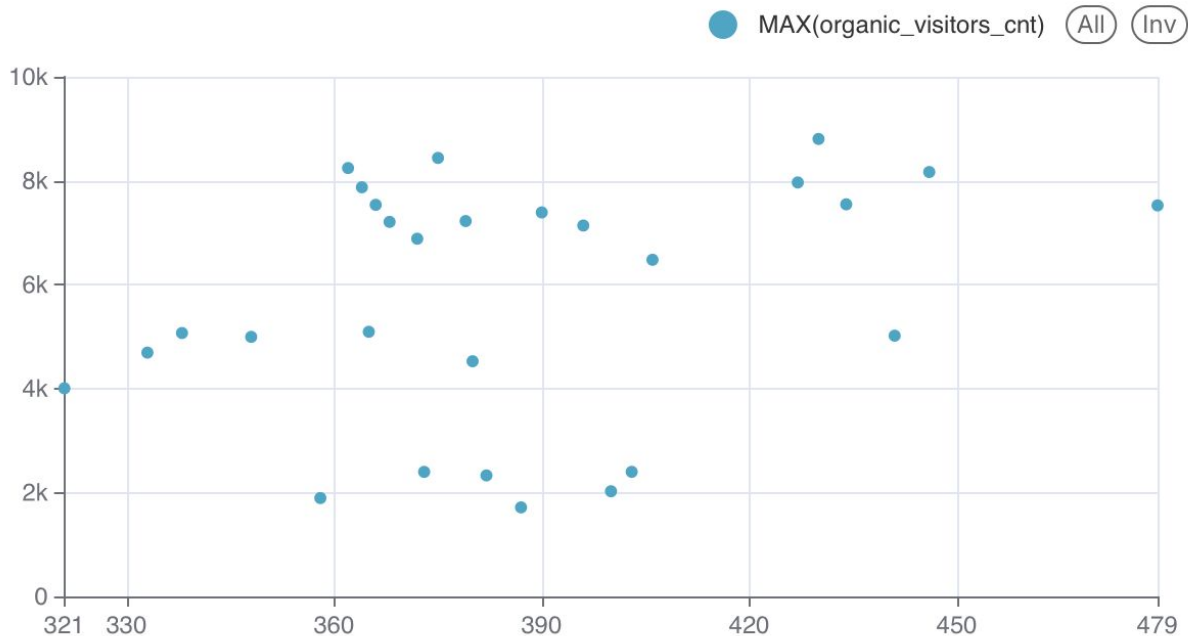
utm_source	cpu	cpl	cppu	roi
vk	53.71	3130.58	52996.21	26.29
yandex	217.84	8245.35	52720.26	45.45

Стоимость привлечения одного пользователя (CPU) и стоимость привлечения одного лида (CPL) через рекламу на Vk ниже аналогичных показателей для Yandex. Стоимость привлечения одного платящего пользователя (CPPU) для обоих каналов составляет ~53 тыс. руб. **Yandex показал себя лучше по метрике Return On Investment .**



Корреляция между запуском рекламных кампаний и количеством органического графика

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

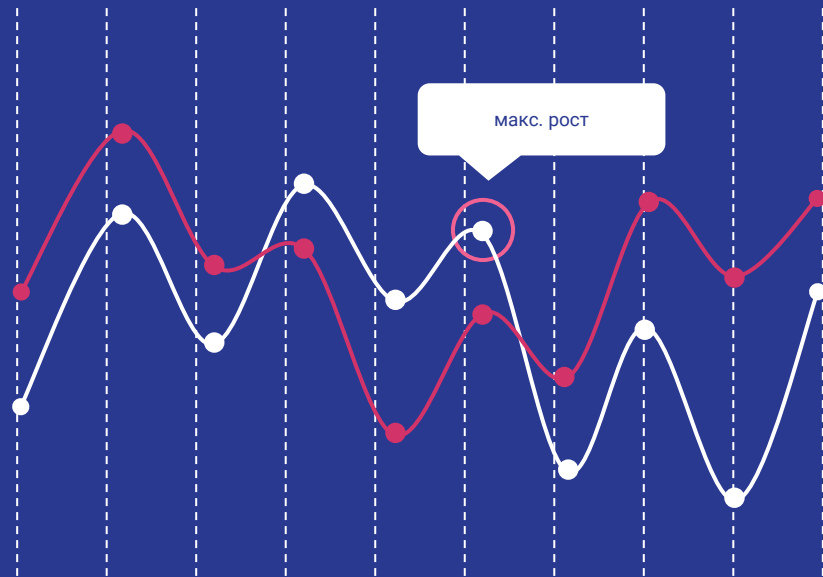




Более детально со всеми графиками и таблицами можно ознакомиться на дашборде:

<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. Стоимость привлечения одного пользователя (CPU) и стоимость привлечения одного лида (CPL) через рекламу на Vk ниже аналогичных показателей для Yandex. Стоимость привлечения одного платящего пользователя (CPPU) для обоих каналов примерно одинакова.
5. Yandex показал себя лучше по окупаемости рекламных кампаний (45% против 26% у Vk)
6. Заметной корреляции между количеством запущенных рекламных кампаний и ростом органического трафика выявлено не было
7. Реклама через Yandex в целом привлекла больше посетителей и покупателей на сайт, однако, на рекламу на платформе Yandex в июне было потрачено в 8 раз больше, чем на рекламу на Vk, а также она не приводила посетителей 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.