



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

Задача

- Провести анализ рекламных кампаний по модели атрибуции LPC
- посчитать метрики сквозной аналитики
- сравнить окупаемость каналов и дать рекомендации по дальнейшему продвижению
- создать дашборд для маркетинговой команды

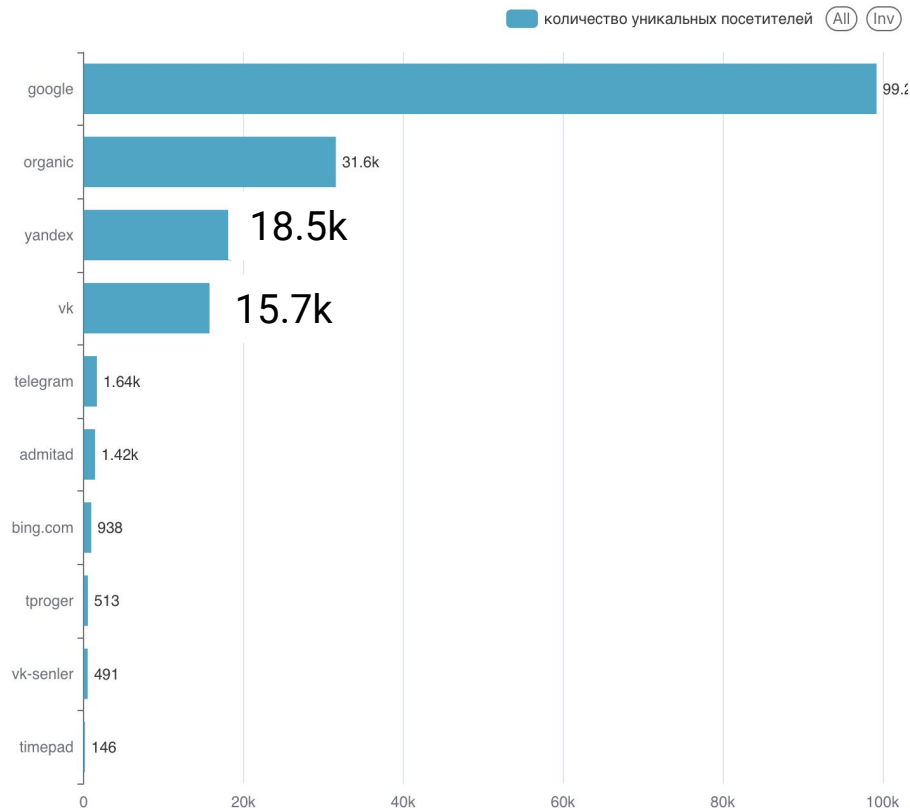


Источники привлечения в июне

Количество посетителей,
заходивших на наш сайт
в июне

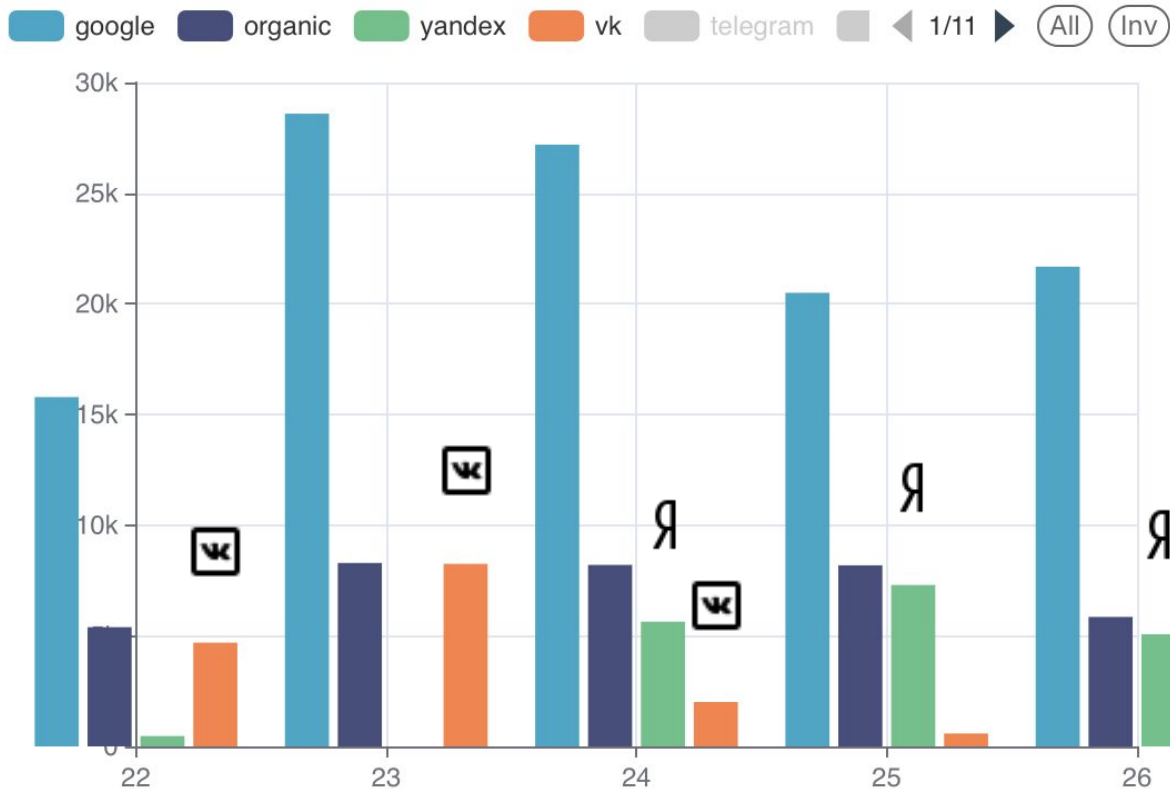
169k

Основная часть
посетителей приходит
по 4 каналам





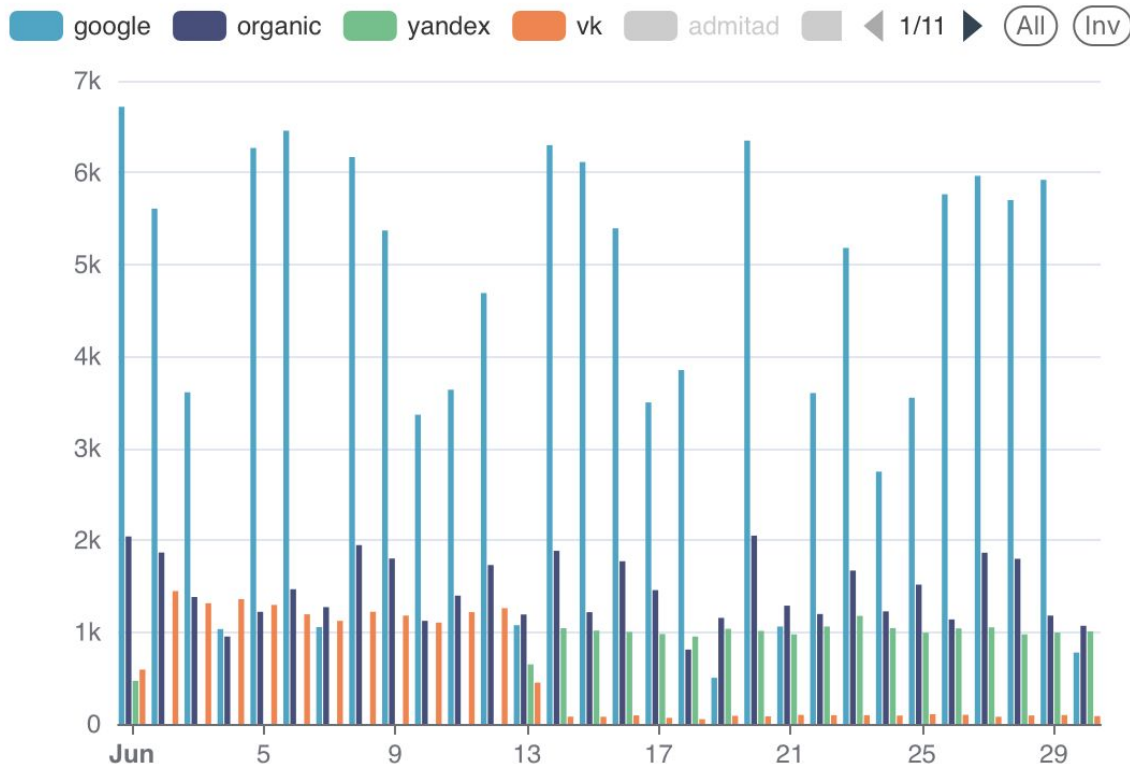
Источники привлечения по неделям июня



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



Источники привлечения по дням

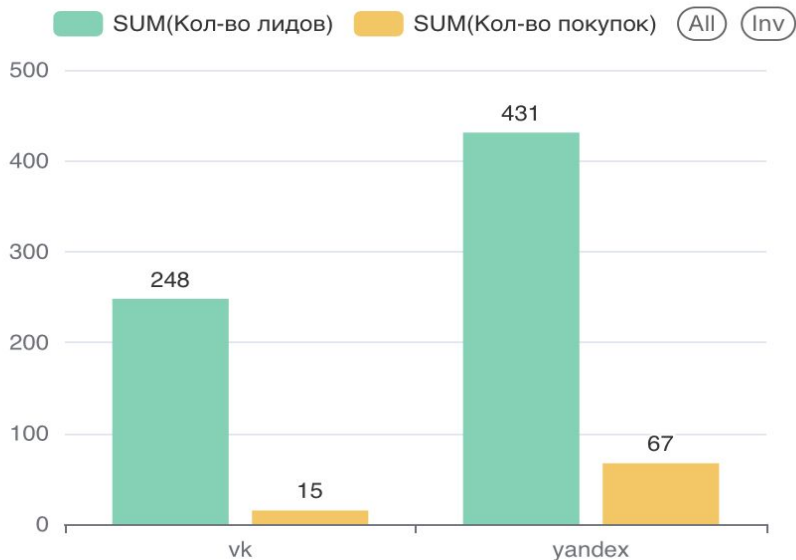


При анализе визитов посетителей по дням видим, что посетители начали приходить через yandex с 13 июня, для vk же наоборот после 13 июня объем привлечения резко упал

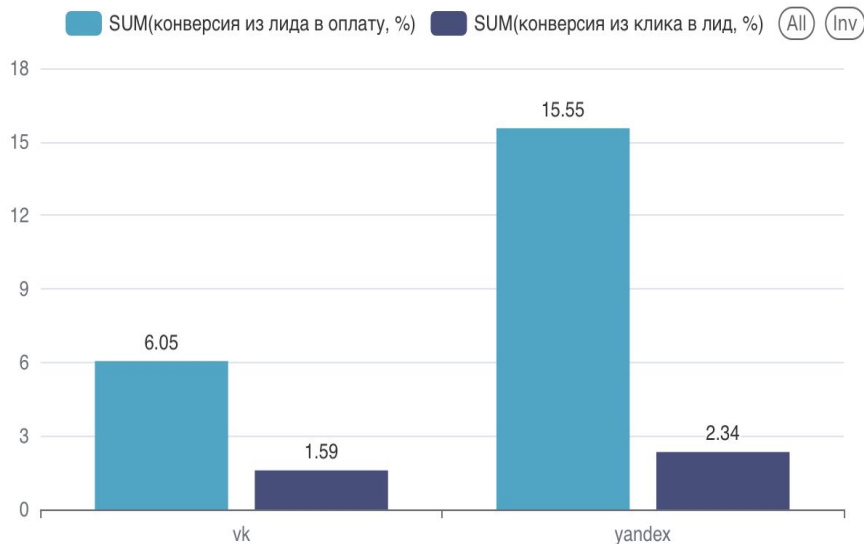


Метрики конверсии

Количество лидов и покупок
пользователей, привлеченных
vk и yandex



Конверсия из клика в оплату и из лида в
покупку в абсолютных и относительных
единицах **для vk ниже, чем для yandex**





Конверсия по источникам за месяц по модели атрибуции LPC.

Наибольшую **конверсию из лида в оплату** показали источники **yandex, vk и телеграм**.

Источник	Кол-во пользователей, заходивших н	Кол-во лидов	конверсия из клика в лид, %	конверсия из лида в оплату, %
vc	17	4	23.53	0
dzen	11	1	9.09	0
→ yandex	18431	431	2.34	15.55
instagram	57	1	1.75	0
→ vk	15593	248	1.59	6.05
→ telegram	1621	15	0.93	6.67
admitad	1407	5	0.36	0
vk-senler	483	1	0.21	0
botmother	2	0	0	0
zen_from_telegram	1	0	0	0
Yandex	24	0	0	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



Метрики сквозной аналитики

utm_source ▾		cpu ▾		cpl ▾		cppu ▾		roi ▾
vk		53.72		3130.58		52996.21		26.29
yandex		218.02		8245.35		52720.26		45.45

Метрики CPU и CPL лучше у vk, но **yandex** показал себя лучше по метрике ROI



Были выявлены
окупаемые
каналы с $ROI > 0$.

utm_source ▾	utm_medium ▾	utm_campaign ▾
yandex	cpc	base - professions - retarget
yandex	cpc	dod - php
yandex	cpc	base - frontend
yandex	cpc	freemium
yandex	cpc	base - python
vk	cpc	freemium - frontend
vk	cpc	prof - python
yandex	cpc	prof - data - analytics
yandex	cpc	prof - professions - brand
vk	cpc	prof - java



Также были выявлены
неокупаемые каналы с
ROI = -100%, которые
**рекомендуется
отключить.**

Каналы, которые **в
перспективе могут стать
окупаемыми**, стоит
продолжать над ними
работать

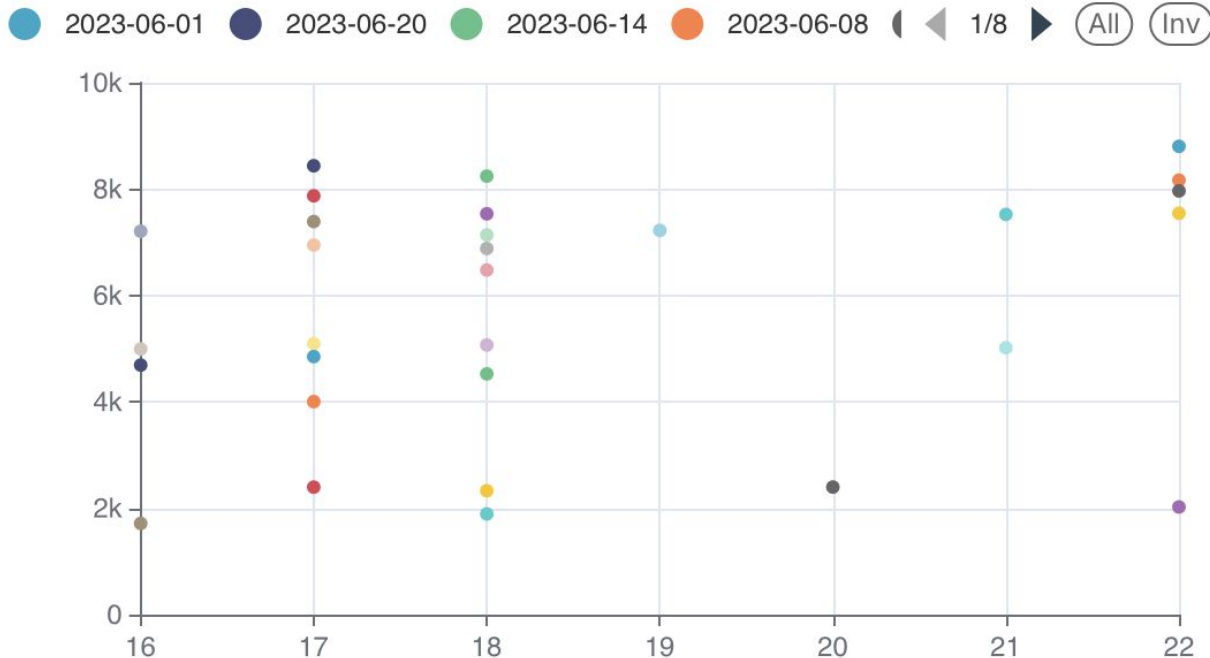
vk	cpc	freemium - python
yandex	cpc	prof - professions - retarget
yandex	cpc	dod - frontend
yandex	cpc	dod - java
vk	cpc	prof - frontend
vk	cpc	freemium - java
vk	cpm	prof - data - analytics
vk	cpc	prof - data - analytics

vk	cpm	prof - frontend
yandex	cpc	dod - python - java
yandex	cpc	dod - professions
yandex	cpc	dod - qa
yandex	cpc	prof - frontend
yandex	cpc	prof - python
yandex	cpc	prof - java
yandex	cpc	base - java
vk	cpc	base - python



Заметной
корреляции между
запуском
рекламных
компаний и ростом
органического
трафика
выявлено не было

Корреляция между запуском рекламных кампаний и количеством органического графика

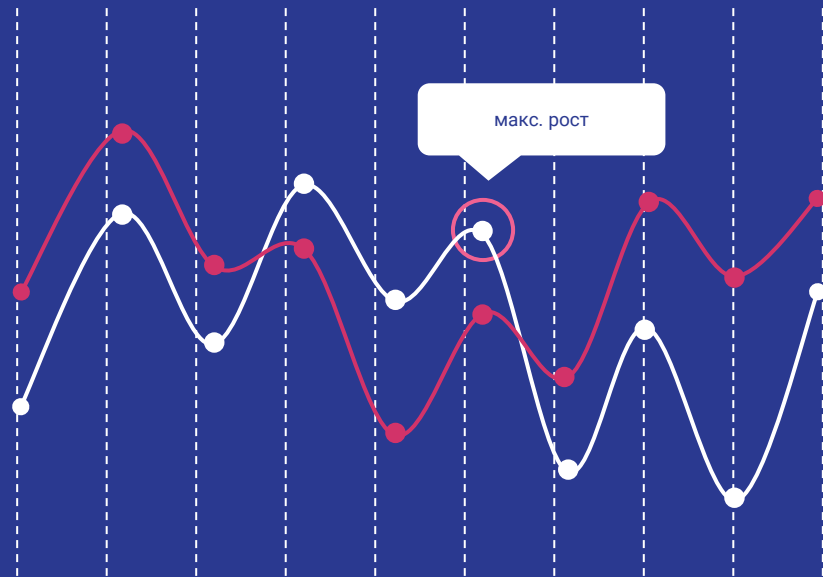




Более детально со всеми графиками и таблицами можно ознакомиться на дашборде:

<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. Были проанализированы рекламные кампании и выявлены те, с которыми рекомендуется продолжать работать
2. Подготовлен список рекламных компаний, которые рекомендовано отключить
3. Выявлен список окупаемых рекламных кампаний
4. Подготовлен дашборд для маркетингового департамента



Q & A