

Онлайн-школа

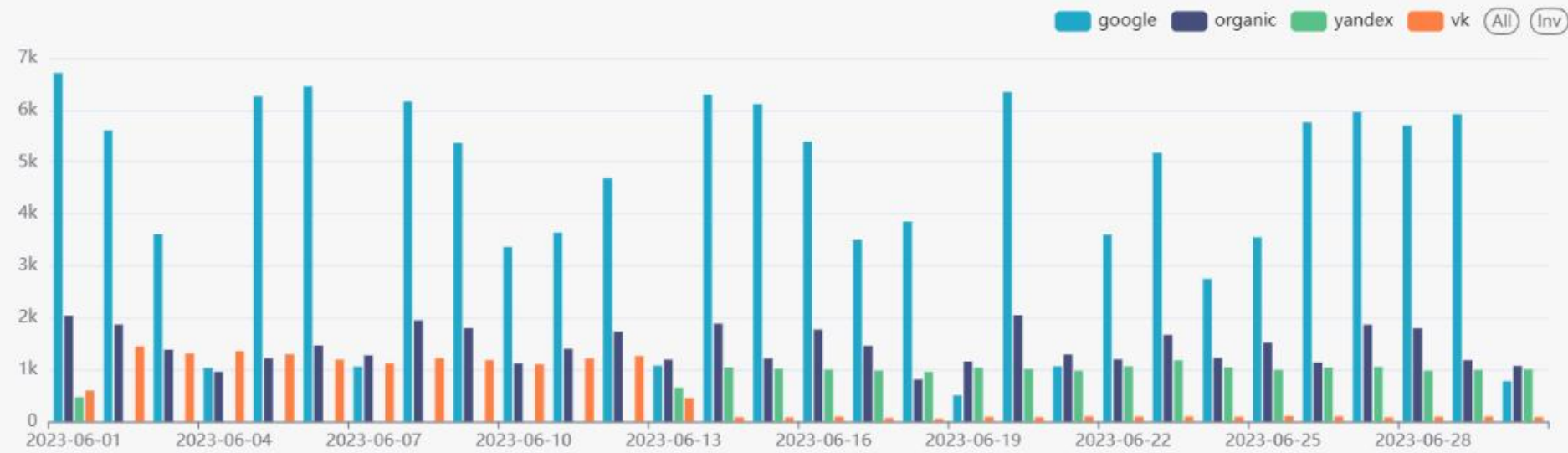
Динамика по посетителям



Всего за указанный период сайт посетили 169 140 уникальных пользователей



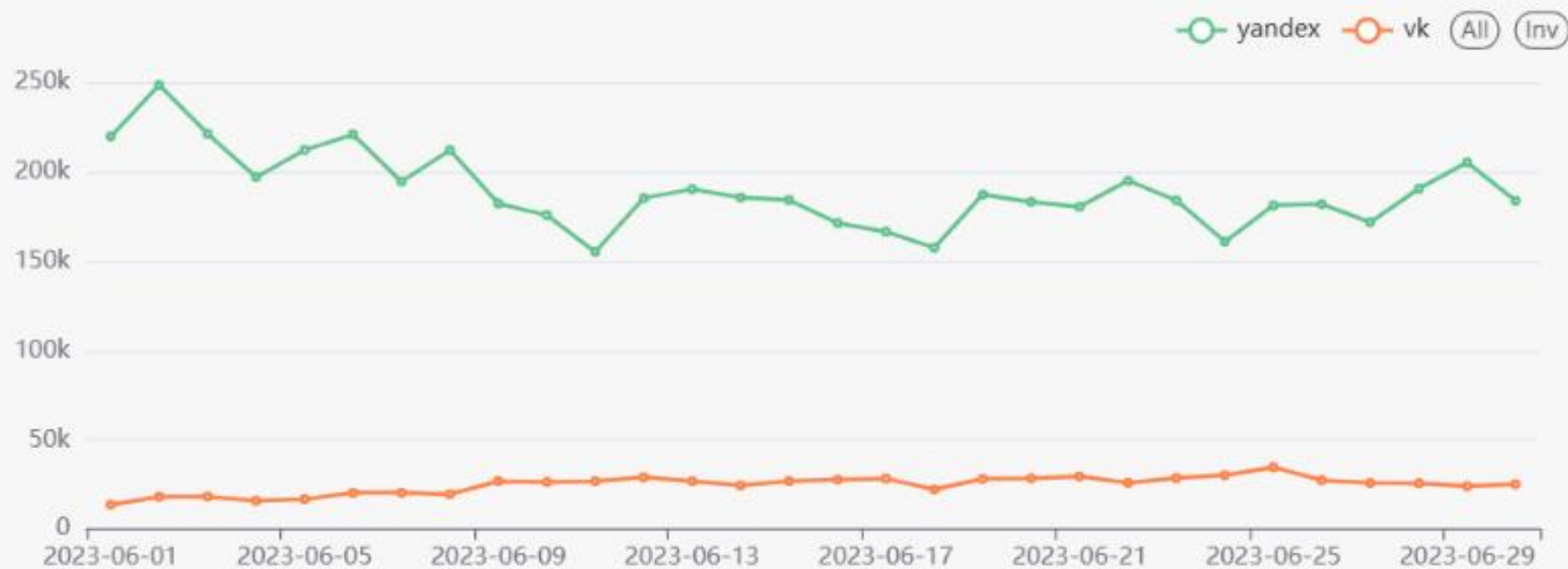
Каналы привлечения



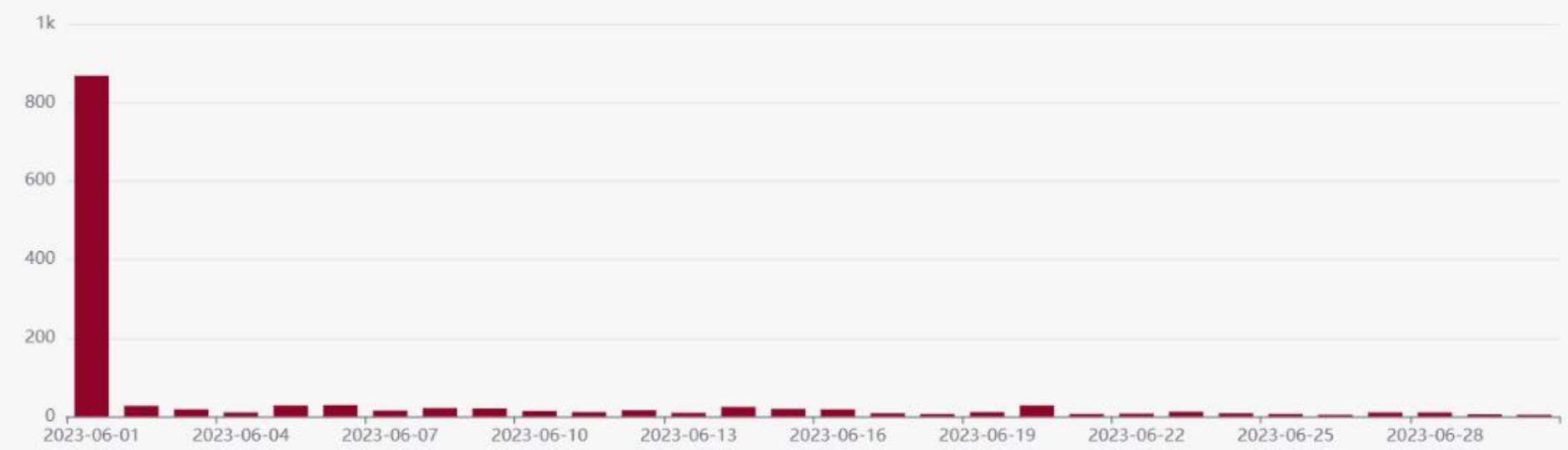
На графике приведены основные каналы привлечения посетителей на сайт



Затраты на каналы привлечения в динамике



Лиды



Всего 1272 уникальных лида.



Конверсия каналов (из лида в оплату)

source	leads_count	purchase_count	cr
admitad	39	25	64.1
yandex	590	86	14.58
telegram	61	8	13.11
vk	491	31	6.31
vk-senler	8	0	0
zen	1	0	0
dzen	1	0	0
instagram	1	0	0
vc	4	0	0



Закрытие 90% лидов с момента перехода по рекламе

utm_source ▾	min_days_passed ▾	avg_days_passed ▾	max_days_passed ▾
google	19	19	20
telegram	20	20	20
vk	19	21	22
yandex	19	21	22



Основные метрики каналов

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



Выводы

- Самое больше количество посетителей приходит из Google.
- Яндекс, как канал, приводит больше посетителей, чем ВК.
- Больше всего лидов и покупок было в первый день запуска рекламы.
- По показателям ROI и CR наиболее эффективен Яндекс.
- Самые неэффективные каналы (нулевая конверсия и практическое отсутствие лидов) - zen, dzen, instagram
- ВК имеет более низкие затраты на клик и на лида, чем Яндекс
- Затраты на 1 покупателя у ВК и Яндекса примерно одинаковы

Рекомендации

- Не использовать каналы, которые не приводят к покупке (имеют нулевую конверсию).
- Посмотреть аналитику в срезе по конкретным курсам и посмотреть, какие пользуются меньшим спросом (меньше посещений, лидов, покупок) и сделать их более привлекательными

Результаты отображены в [дашборде](#)

