

Онлайн-школа

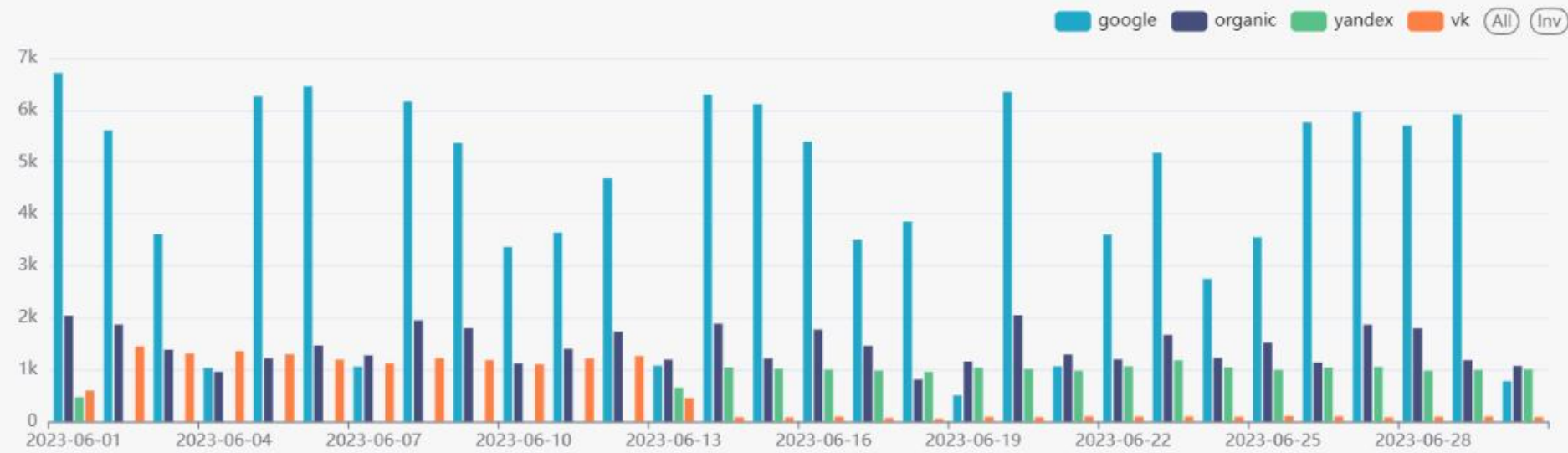
Динамика по посетителям



Всего за указанный период сайт посетили 169 140 уникальных пользователей



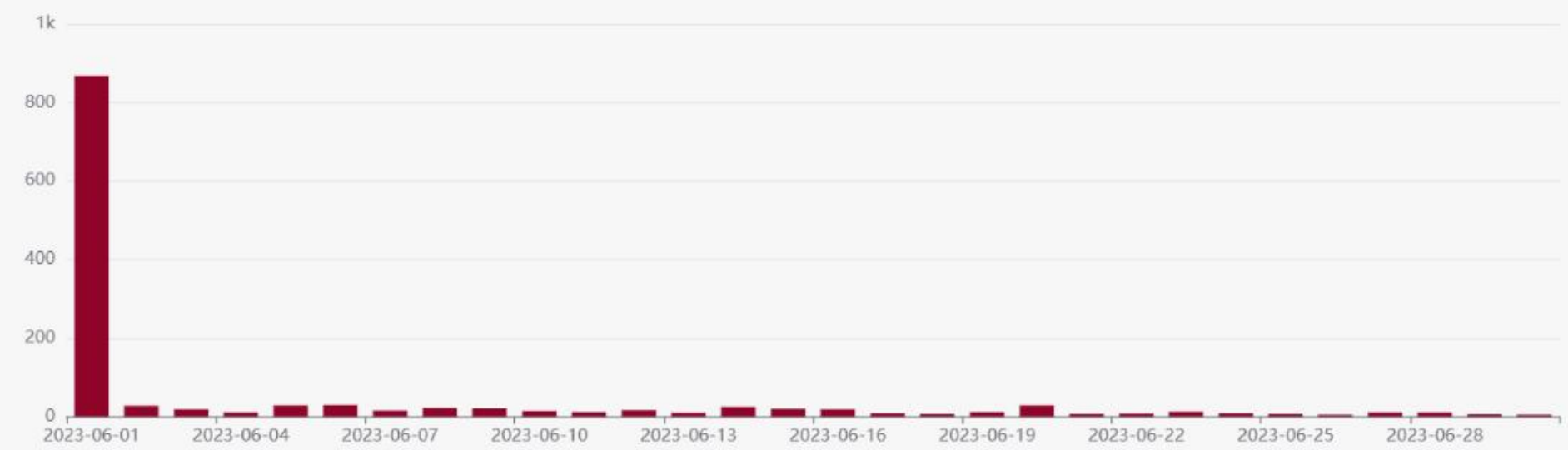
Каналы привлечения



На графике приведены основные каналы привлечения посетителей на сайт



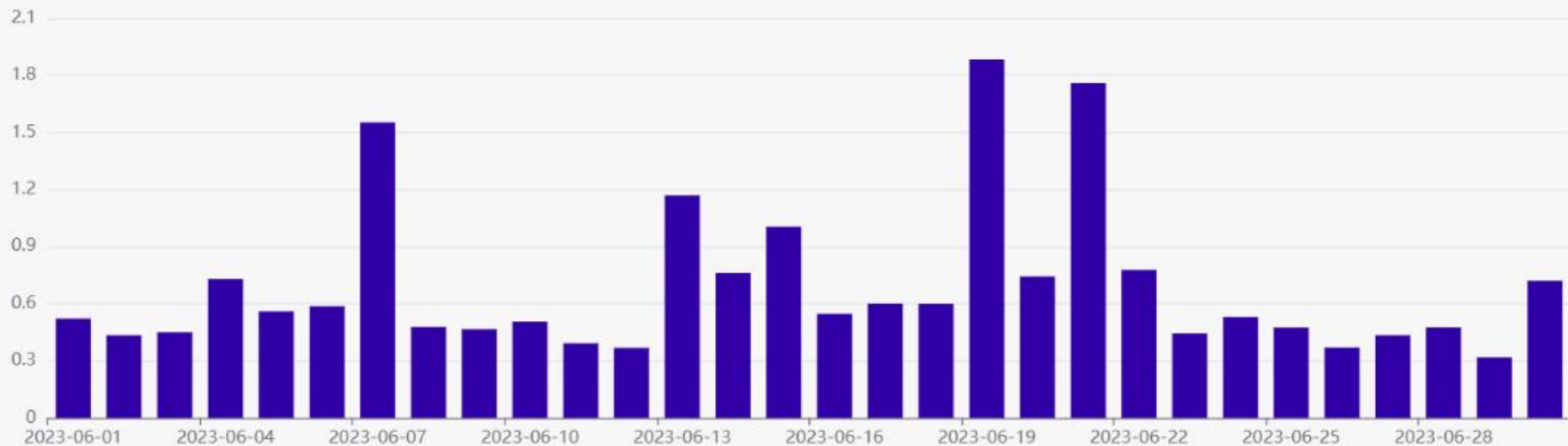
Лиды



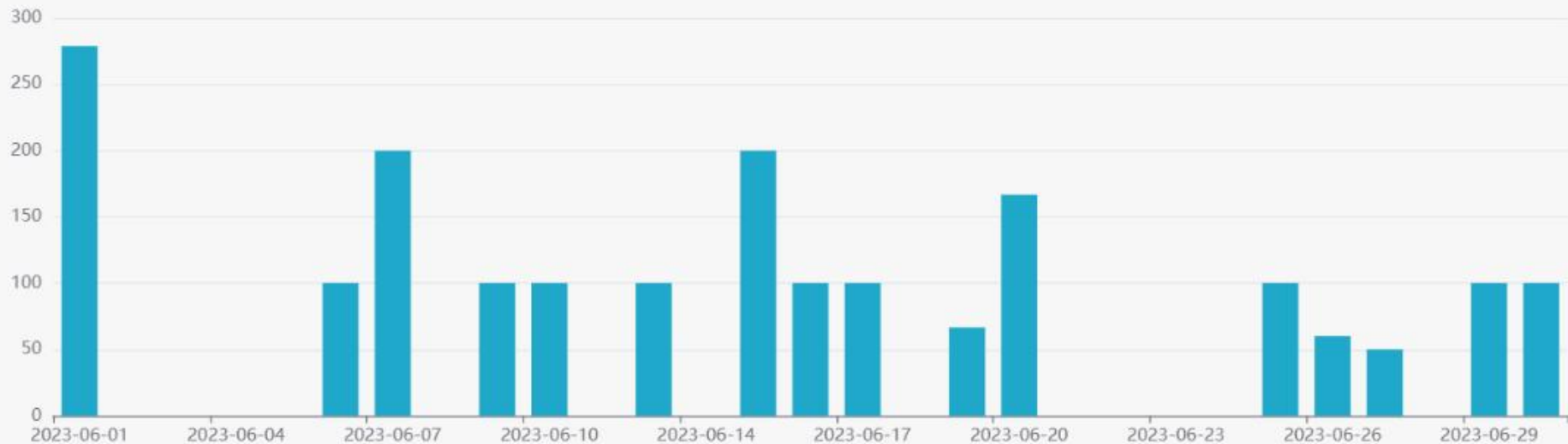
Всего 1272 уникальных лида.



Конверсия из клика в лид



Конверсия из лида в оплату

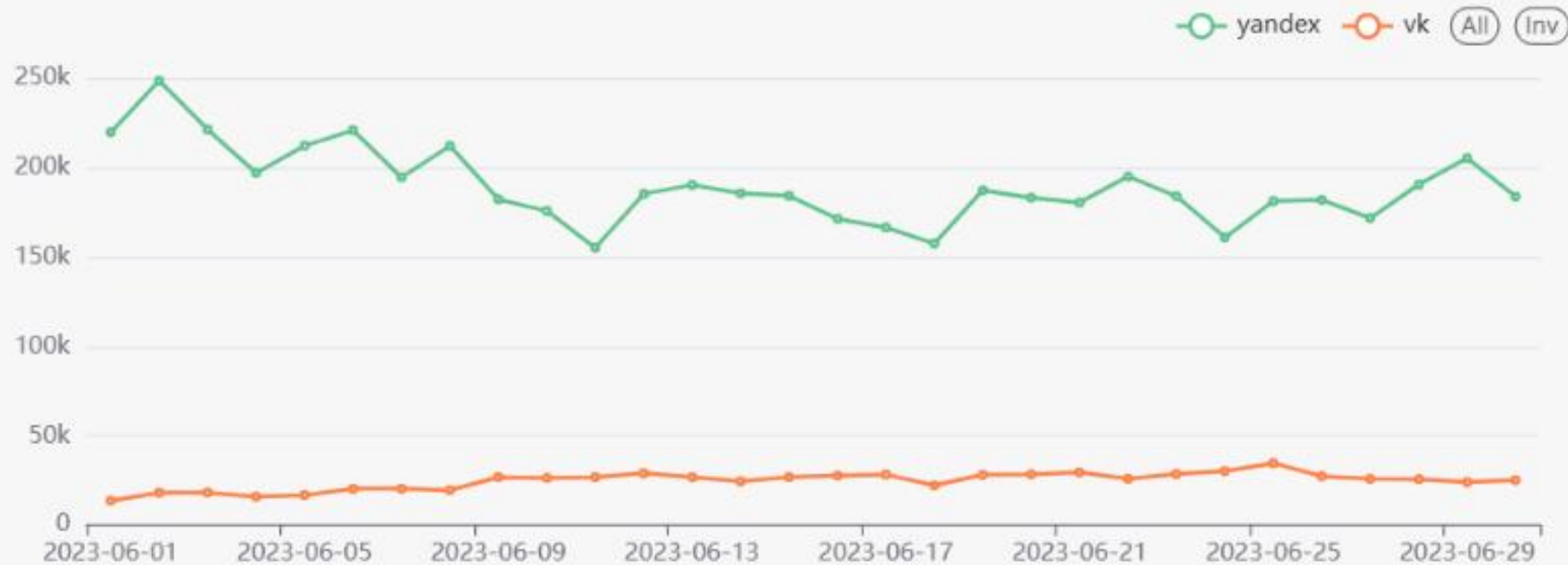


Конверсия каналов (из лида в оплату)

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



Затраты на каналы привлечения в динамике



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](#)

