

# Онлайн-школа

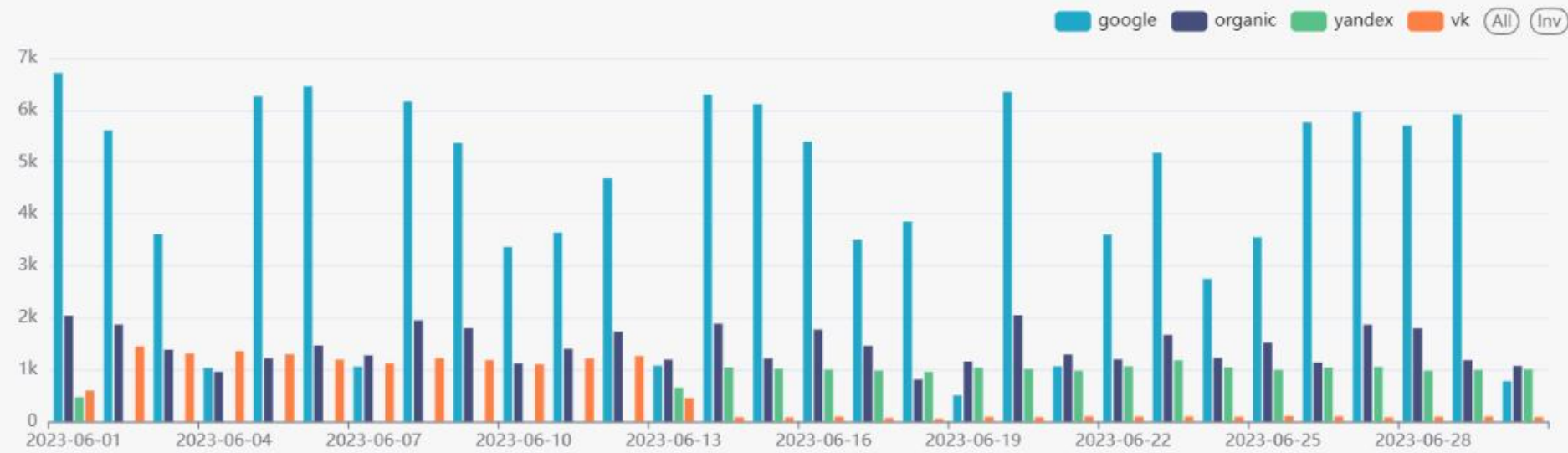
# Динамика по посетителям



Всего за указанный период сайт посетили 169 140 уникальных пользователей



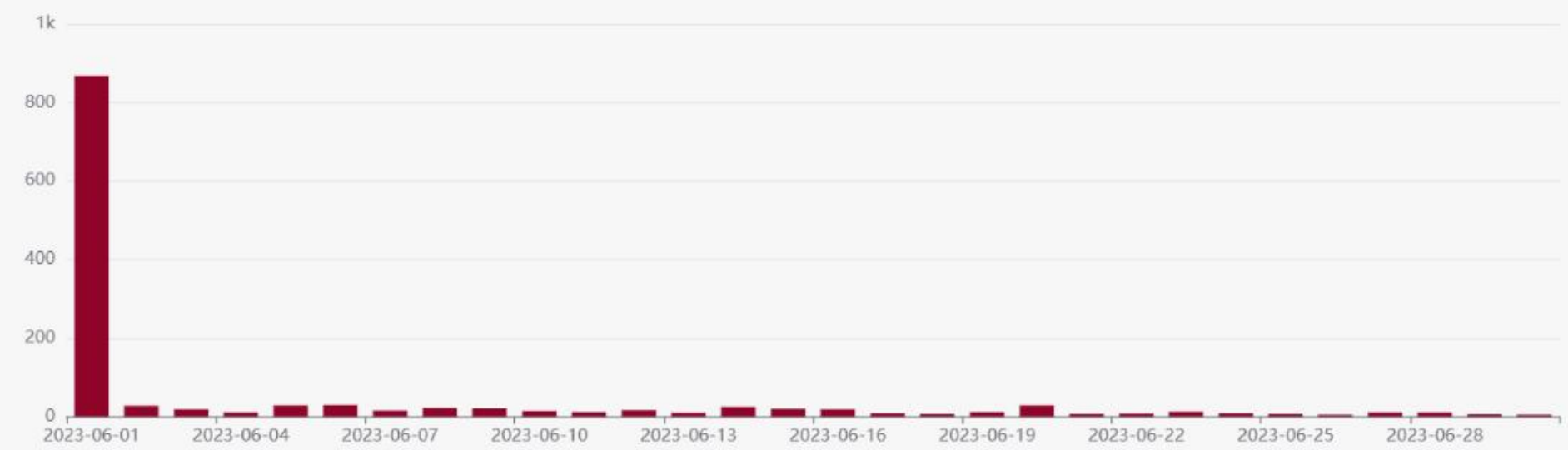
# Каналы привлечения



На графике приведены основные каналы привлечения посетителей на сайт



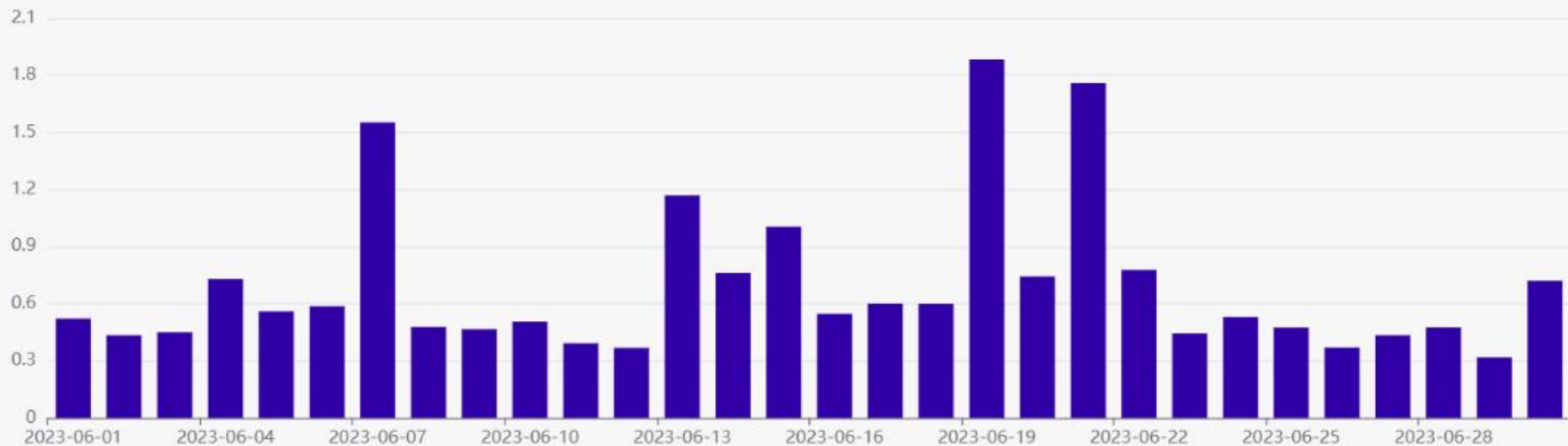
# Лиды



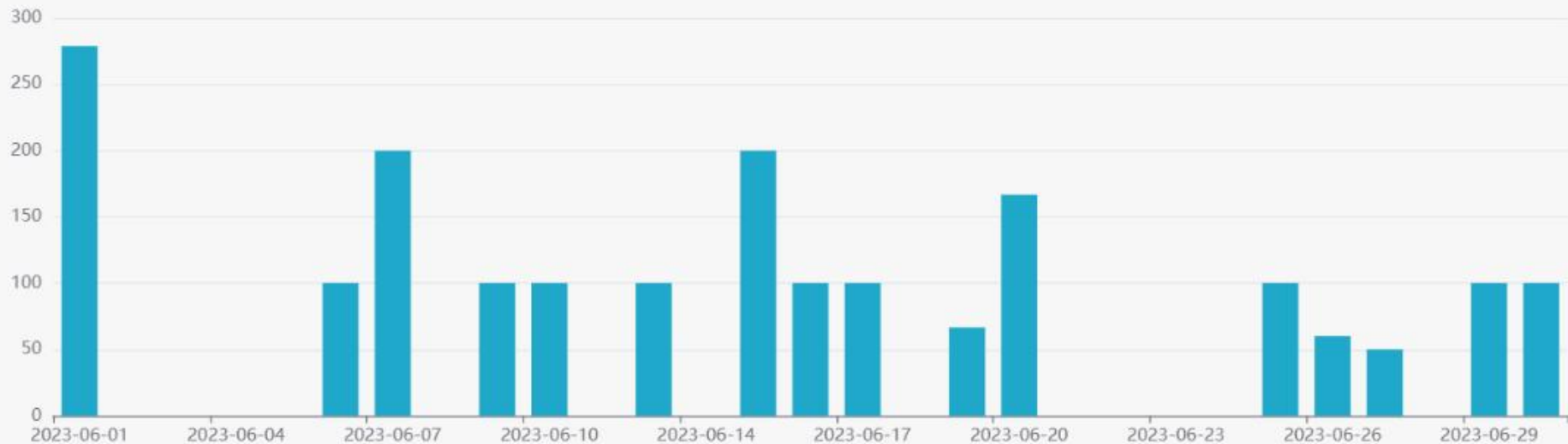
Всего 1272 уникальных лида.



# Конверсия из клика в лид



# Конверсия из лида в оплату

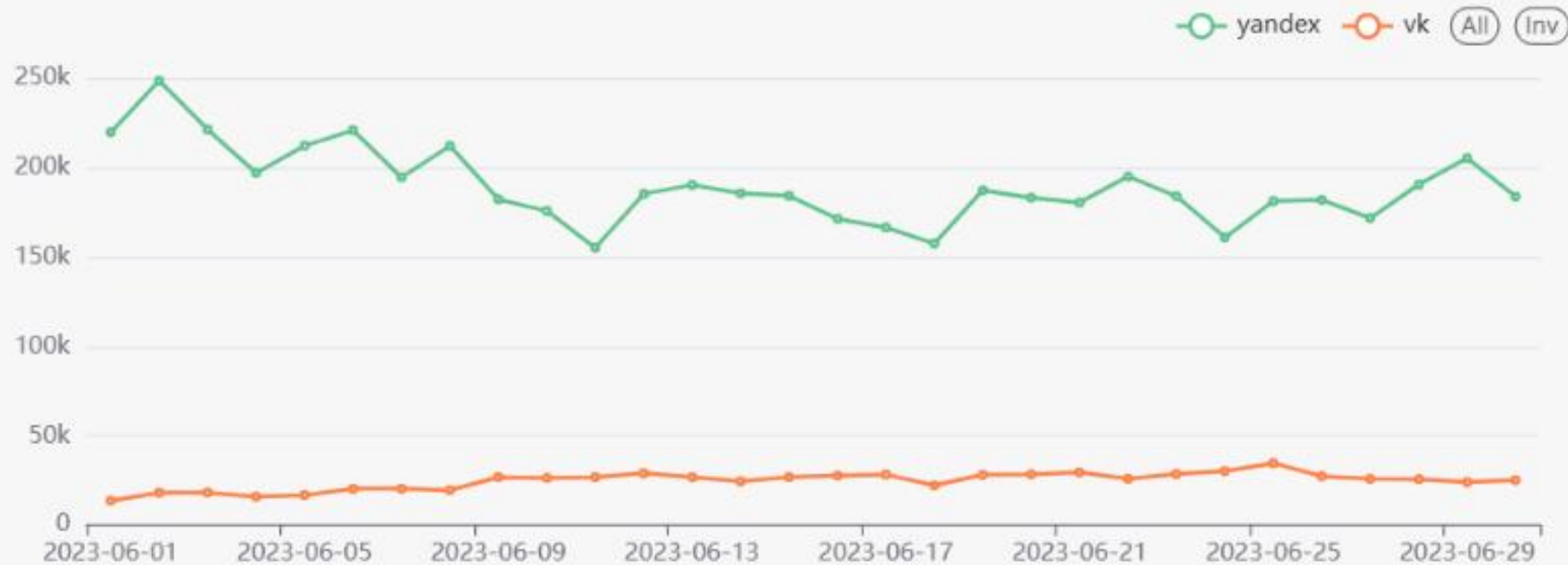


# Конверсия каналов (из лида в оплату)

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		53.54		2577.53		46395.5	37.86
yandex	218.51		9328.52		55230.75		40.92



# 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, на лида и на покупателя, чем Яндекс

## 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

