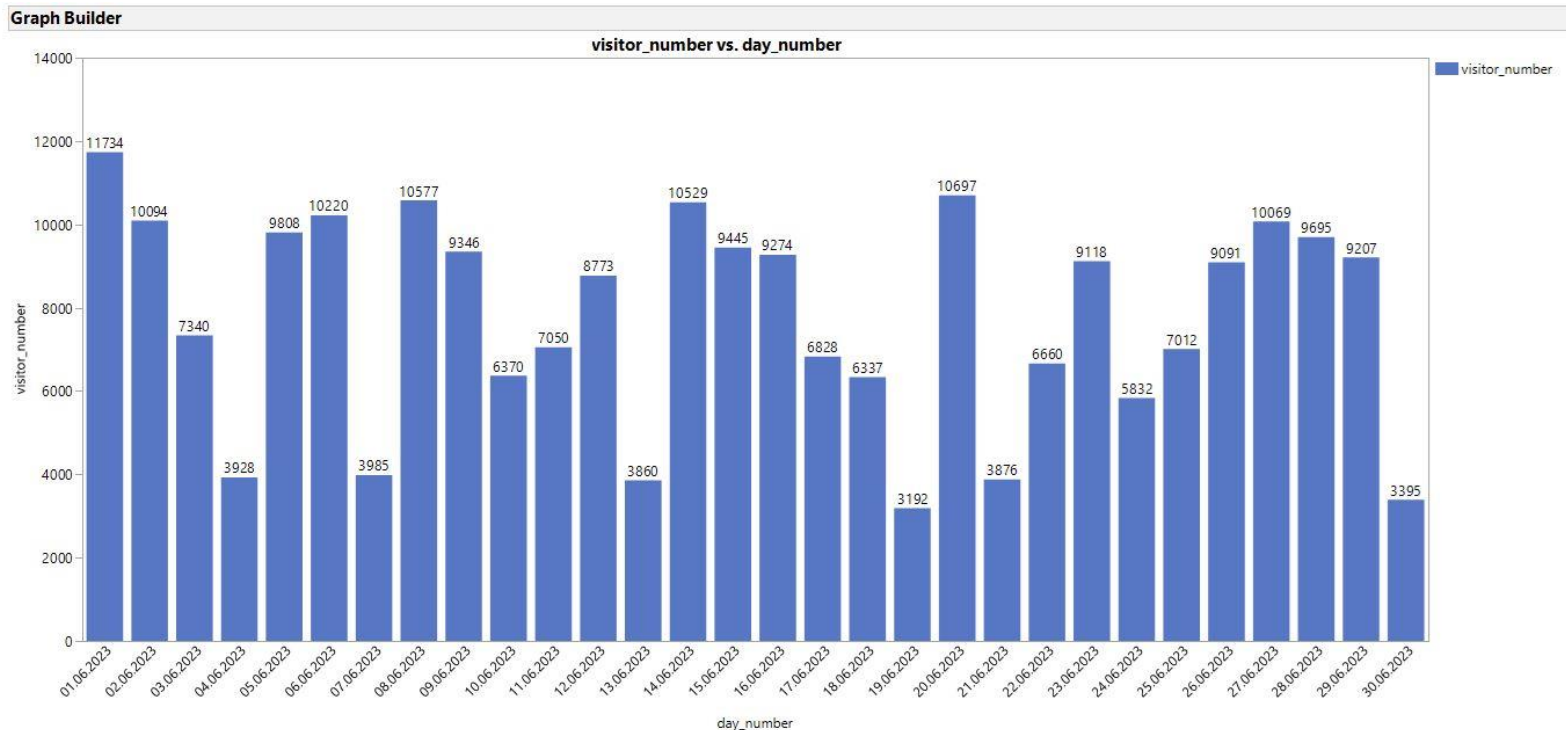


Онлайн- школа

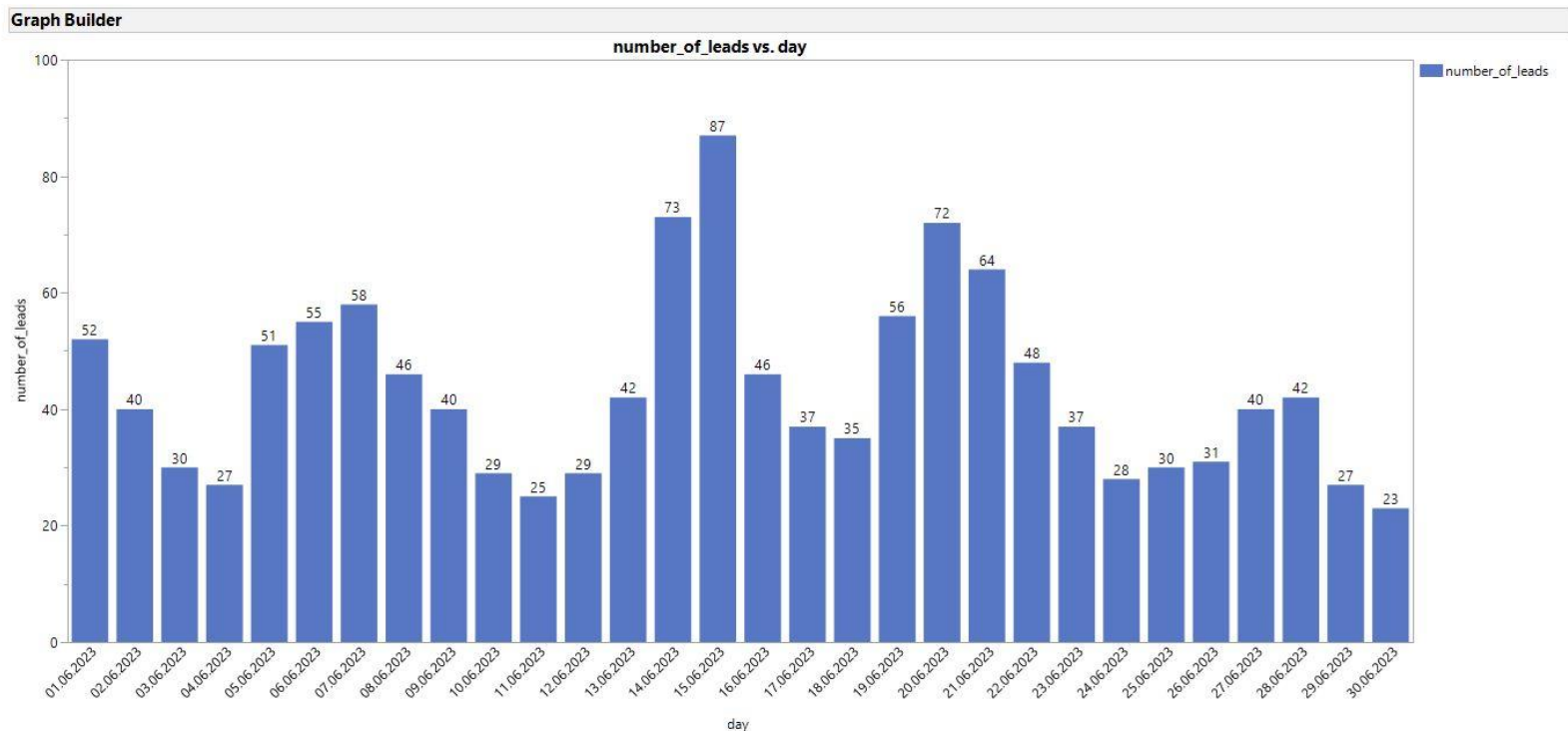
Март
2024

Количество пользователей, заходящих на сайт



Количество посетителей колеблется от 3000 до 11000 человек в день, трендов не наблюдается

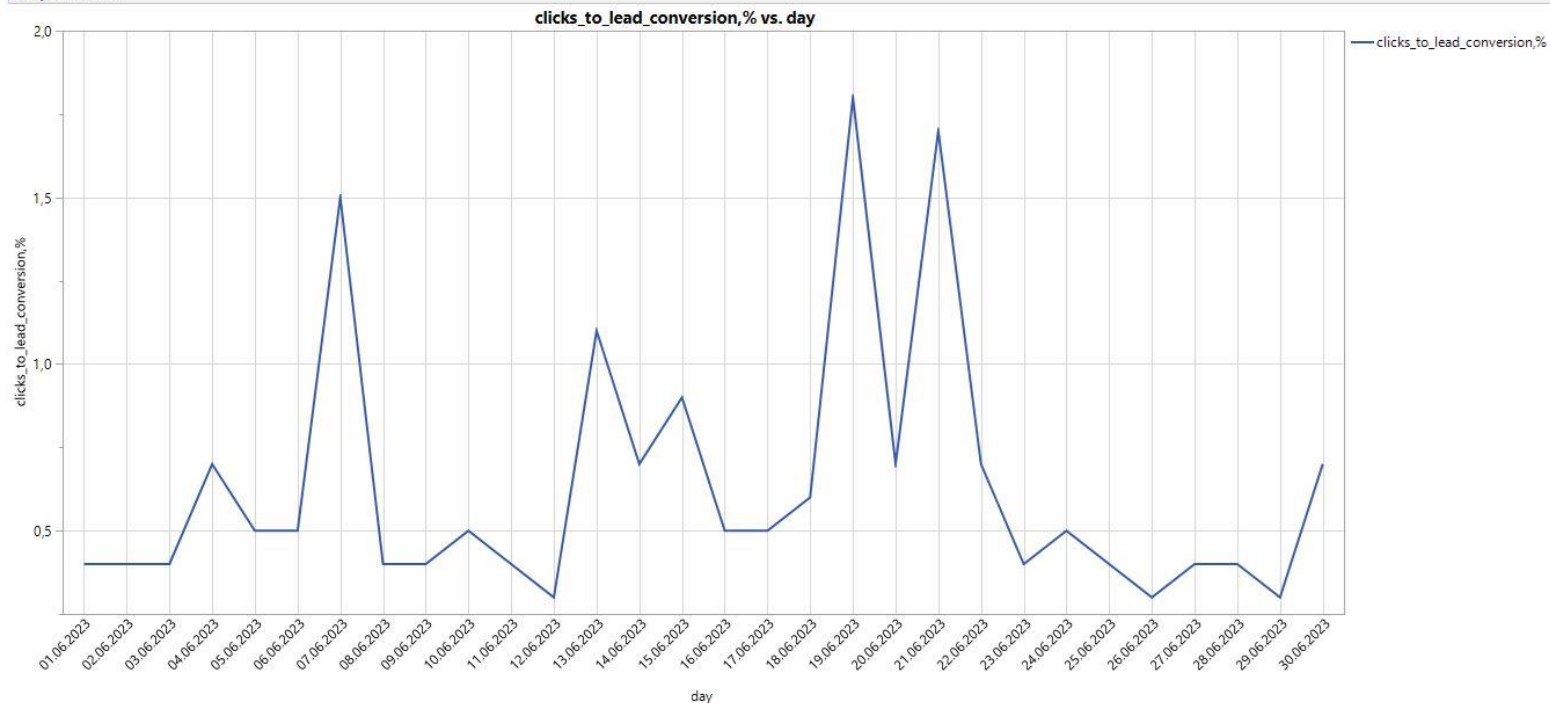
Количество лидов в динамике



Количество лидов в день небольшое, максимальное значение составляет 87. Трендов также не наблюдается.

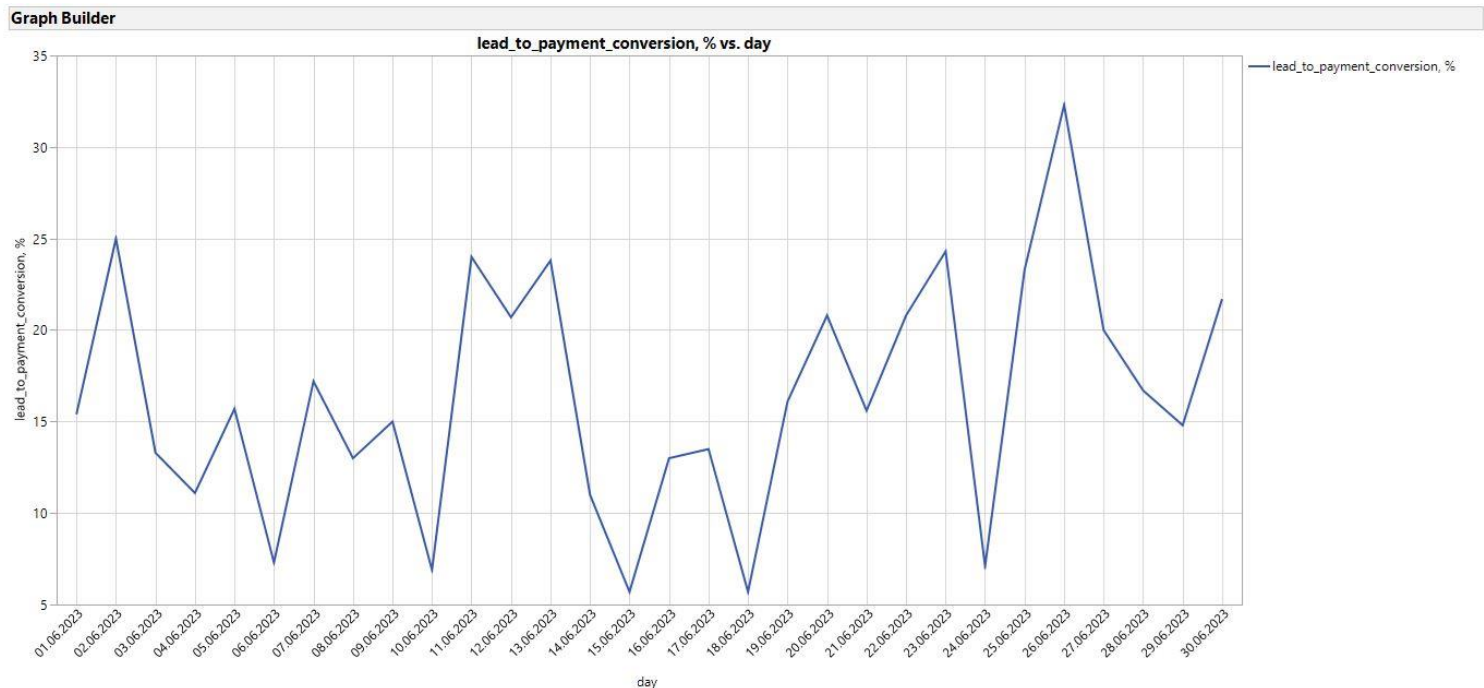
Конверсия из клика в лид

Graph Builder



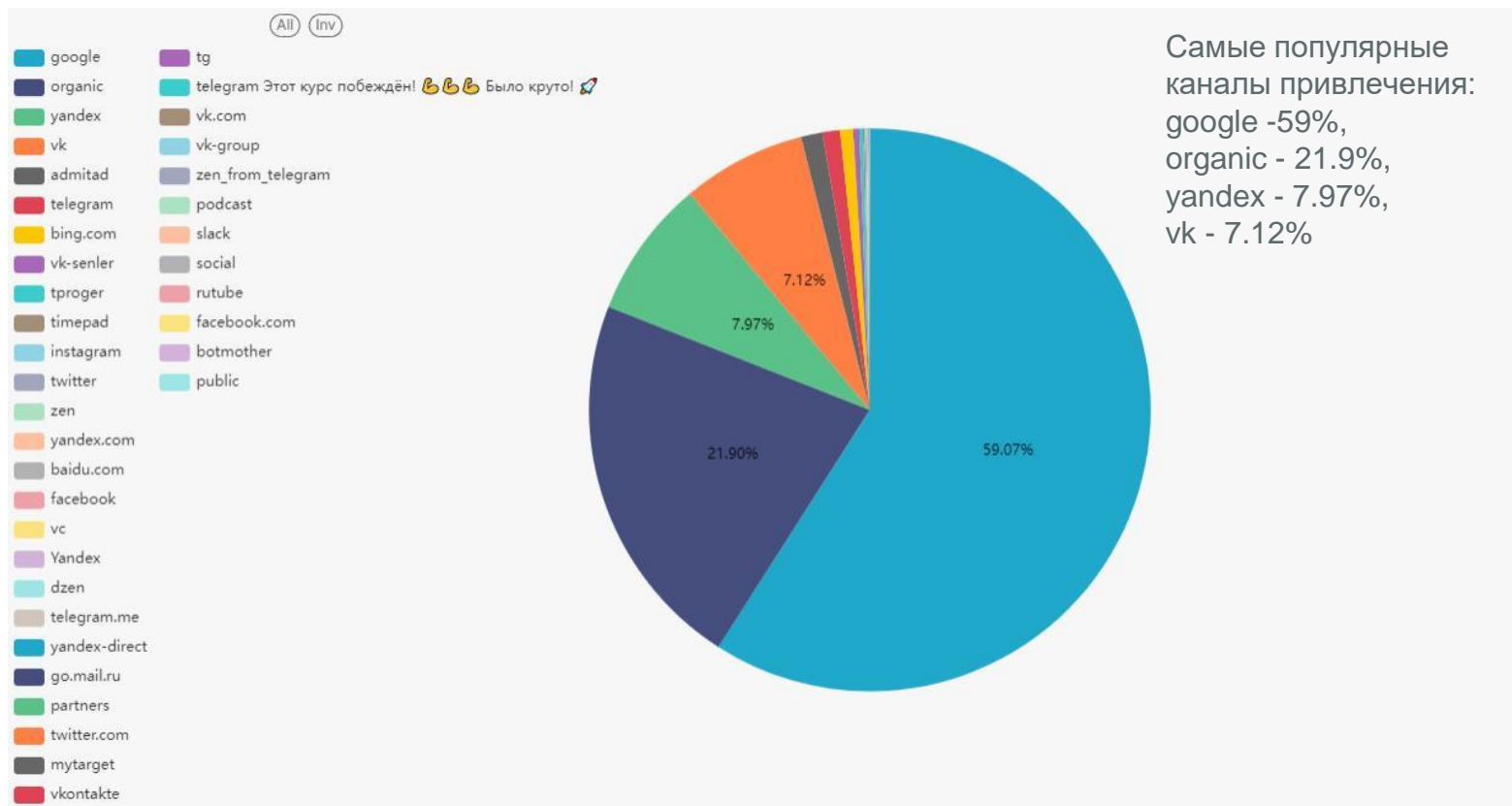
Наблюдается довольно низкая конверсия из клика в лид, которая не превышает 2% в течение всего месяца.

Конверсия из лида в оплату



Конверсия из лида в оплату также небольшая. Максимальное значение около 32% принимает 26.06.2023.

Какие каналы приводят посетителей на сайт



Окупаемые каналы

revenue	ad_cost	profit	utm_source	utm_medium	utm_campaign
200340	625067	-424727	yandex	cpc	prof-java
474412	801093	-326681	yandex	cpc	prof-python
957159	1175843	-218684	yandex	cpc	prof-frontend
0	111479	-111479	vk	cpc	prof-frontend
0	59298	-59298	vk	cpc	freemium-java
0	34691	-34691	yandex	cpc	dod-professions
0	27185	-27185	yandex	cpc	dod-python-java
0	20692	-20692	yandex	cpc	prof-professions-retarget
0	16040	-16040	yandex	cpc	dod-qa
32072	39300	-7228	vk	cpc	base-python
0	4194	-4194	vk	cpm	prof-data-analytics
0	2906	-2906	yandex	cpc	dod-java
75132	78011	-2879	yandex	cpc	prof-professions-brand
0	2667	-2667	yandex	cpc	base-professions-retarget
0	0	0	vk	cpm	prof-frontend
120000	113464	6536	yandex	cpc	base-java
144244	105433	38811	yandex	cpc	prof-data-analytics
178800	132757	46043	vk	cpc	prof-java
186394	106102	80292	vk	cpc	prof-data-analytics
116955	8886	108069	yandex	cpc	dod-frontend
150255	5964	144291	yandex	cpc	dod-php
249186	64706	184480	vk	cpc	freemium-python
268515	40527	227988	yandex	cpc	base-frontend
409204	145348	263856	vk	cpc	prof-python
547928	104814	443114	yandex	cpc	base-python
552181	78763	473418	vk	cpc	freemium-frontend
1293943	316254	977689	yandex	cpc	freemium

Каналы, выделенные красным цветом, являются убыточными. Желтый канал не привлекает рекламу и не зарабатывает. Каналы, выделенные зеленым цветом, имеют прибыль.

Какие рекламные каналы стоит отключить, над какими нужно поработать и улучшить, а какие лучше не трогать потому что они прекрасно работают?

revenue	ad_cost	profit	utm_source	utm_medium	utm_campaign
200340	625067	-424727	yandex	cpc	prof-java
474412	801093	-326681	yandex	cpc	prof-python
957159	1175843	-218684	yandex	cpc	prof-frontend
0	111479	-111479	vk	cpc	prof-frontend
0	59298	-59298	vk	cpc	freemium-java
0	34691	-34691	yandex	cpc	dod-professions
0	27185	-27185	yandex	cpc	dod-python-java
0	20692	-20692	yandex	cpc	prof-professions-retarget
0	16040	-16040	yandex	cpc	dod-qa
32072	39300	-7228	vk	cpc	base-python
0	4194	-4194	vk	cpm	prof-data-analytics
0	2906	-2906	yandex	cpc	dod-java
75132	78011	-2879	yandex	cpc	prof-professions-brand
0	2667	-2667	yandex	cpc	base-professions-retarget
0	0	0	vk	cpm	prof-frontend
120000	113464	6536	yandex	cpc	base-java
144244	105433	38811	yandex	cpc	prof-data-analytics
178800	132757	46043	vk	cpc	prof-java
186394	106102	80292	vk	cpc	prof-data-analytics
116955	8886	108069	yandex	cpc	dod-frontend
150255	5964	144291	yandex	cpc	dod-php
249186	64706	184480	vk	cpc	freemium-python
268515	40527	227988	yandex	cpc	base-frontend
409204	145348	263856	vk	cpc	prof-python
547928	104814	443114	yandex	cpc	base-python
552181	78763	473418	vk	cpc	freemium-frontend
1293943	316254	977689	yandex	cpc	freemium

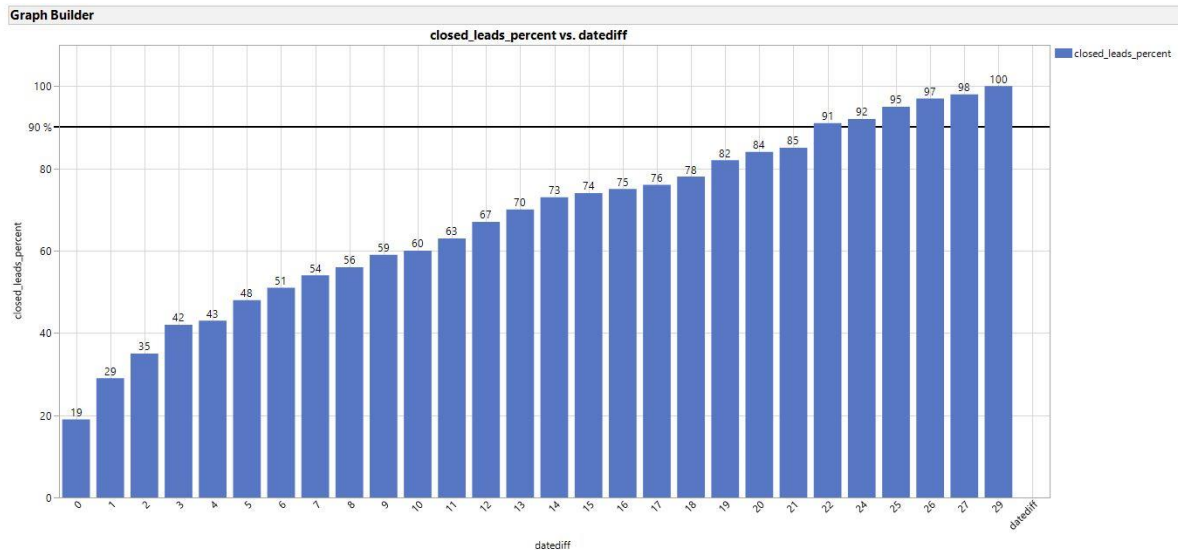
	эти каналы можно попробовать улучшить, потому что у них есть достаточно высокий доход, который превышает затраты на рекламу
	можно убрать, так как у них нет дохода, а только затраты на рекламу
	также можно убрать, не смотря на то, что есть маленький доход, но издержки на привлечение клиентов превышают доход
	можно оставить как есть, так как каналы приносят прибыль

ROI - окупаемость инвестиций



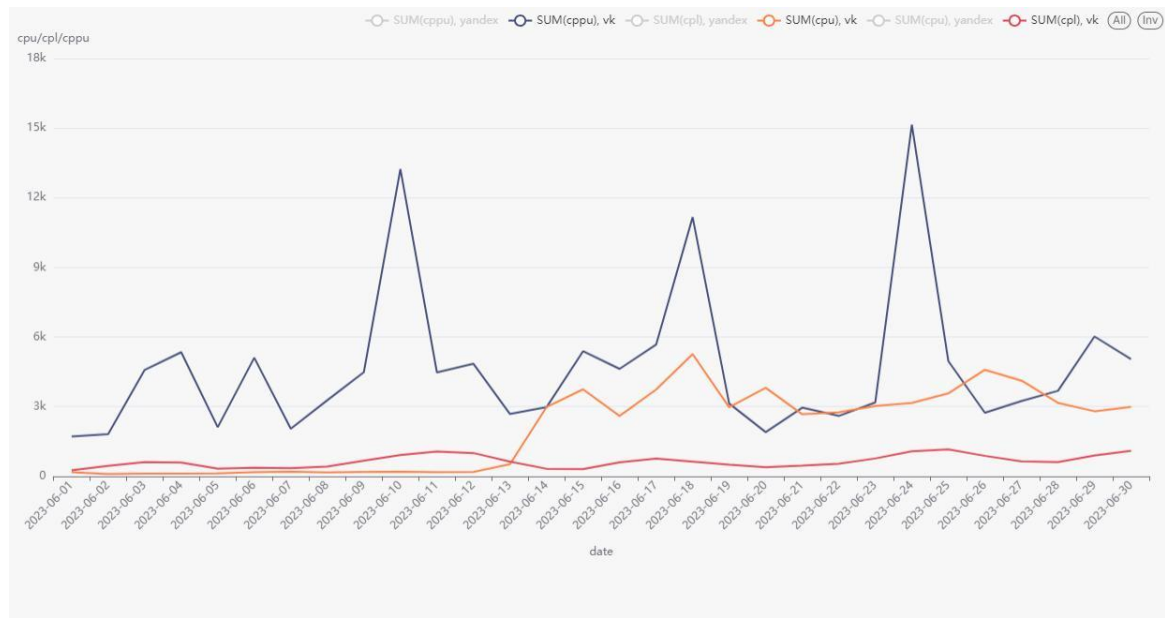
Была рассчитана окупаемость инвестиций для рекламных кампаний vk и yandex для каждого дня. Отрицательная метрика ROI говорит о том, что вложения в рекламу не окупаются.

За сколько дней с момента перехода по рекламе закрывается 90% лидов.



На горизонтальной оси отложена разница между первым визитом и датой конвертации в лида, по вертикальной оси отложен процент успешно закрытых лидов. Через 21 дней мы видим, что процент лидов составляет 85, на 22 день - 91.

Метрики cpi, crrpi и cpl для рекламной кампании vk



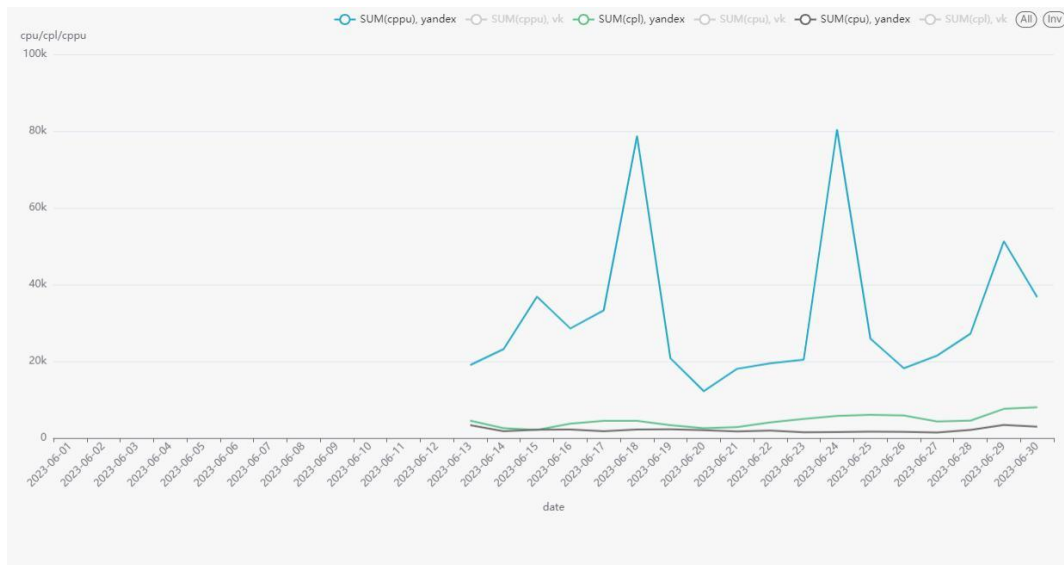
CPU - значения показателя до 14.06 довольно низкие, после становятся больше 3к. Количество пользователей не уменьшалось, значит затраты на рекламу выросли.

CPL - трендов не наблюдается

Расчет метрик производился по следующим формулам:

- $cpu = total_cost / visitors_count$
- $cpl = total_cost / leads_count$
- $crrpi = total_cost / purchases_count$

Метрики cpi, cппи и cpl для рекламной кампании yandex



CPU, CPL - трендов нет

CPPU - наблюдаются пики
18, 24 и 29 числа

Расчет метрик производился по следующим формулам:

- $\text{cpu} = \text{total_cost} / \text{visitors_count}$
- $\text{cpl} = \text{total_cost} / \text{leads_count}$
- $\text{cppu} = \text{total_cost} / \text{purchases_count}$