

Проект

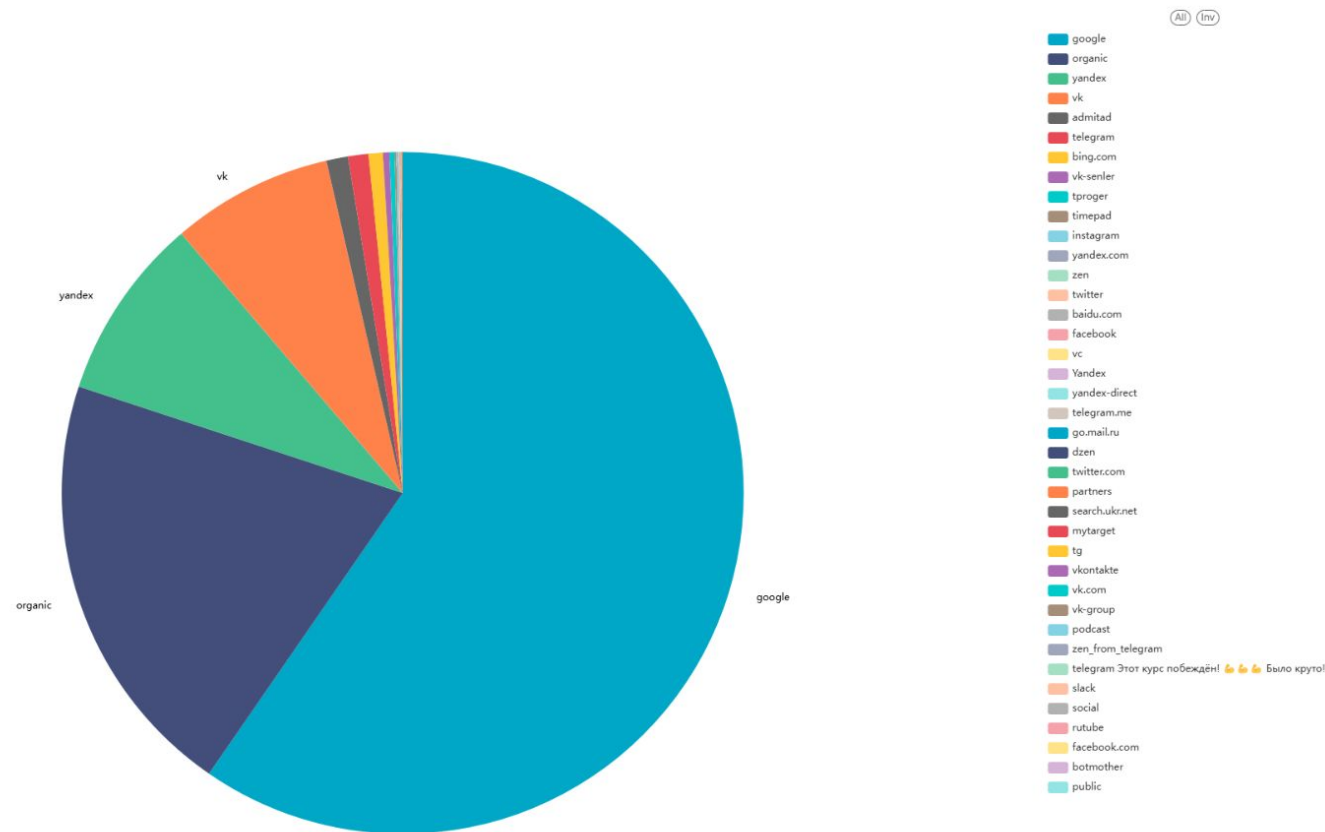


Онлайн-школа

Количество пользователей



Каналы привлечения



Основными каналами
привлечения являются:

Google

Organic

Yandex

VK

Остальные же
привлекают
незначительное
количество
посетителей

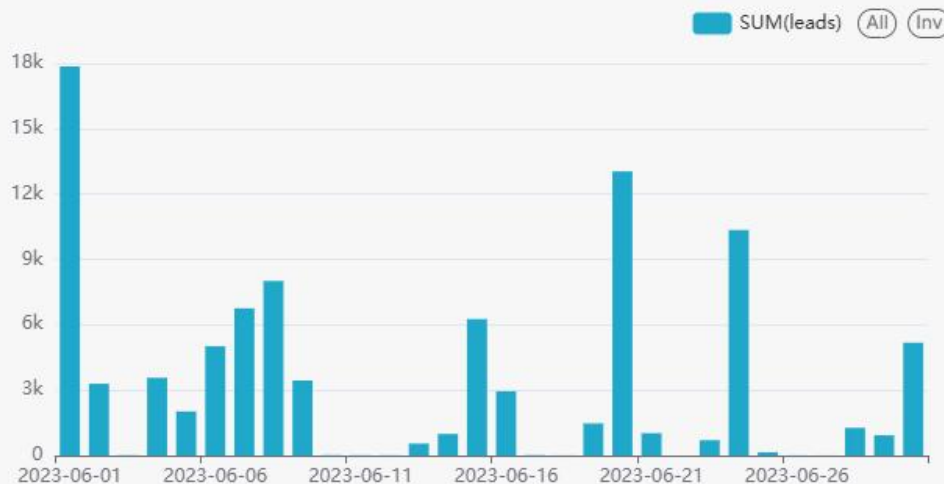
Количество лидов



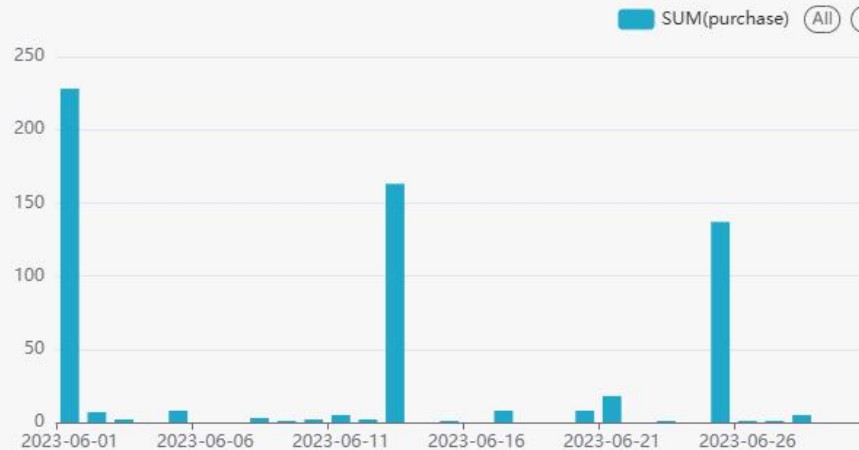
Конверсия из клика в лид и из лида в оплату

Конверсия в оплату

Leads*/Visitors

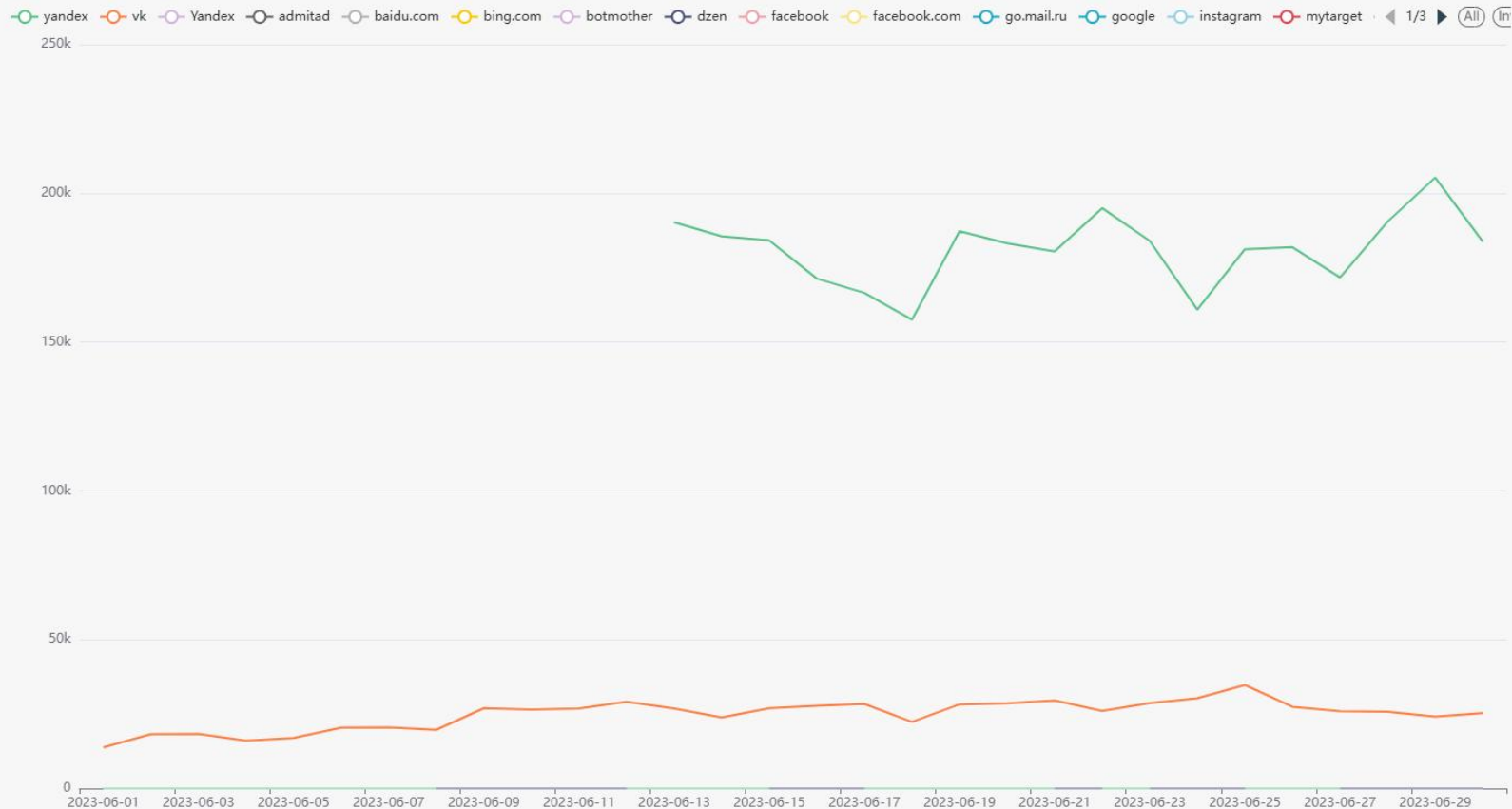


purchases*/visitors

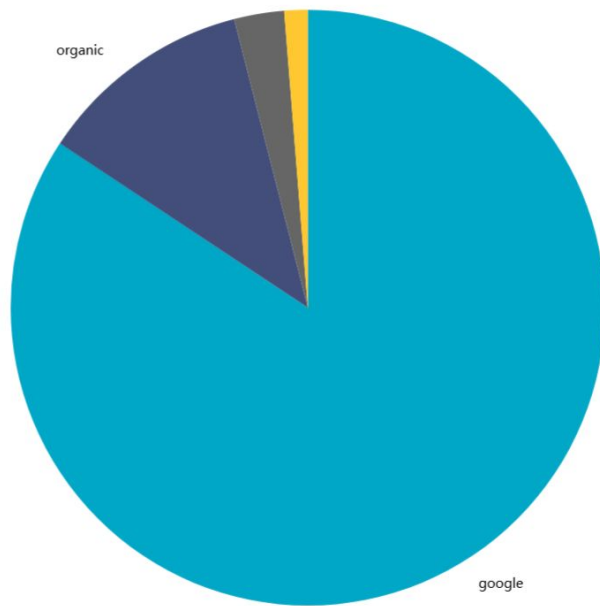
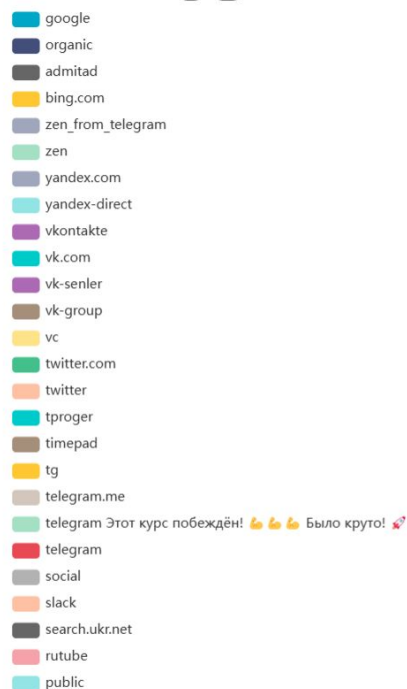


Траты в динамике

total_cost



Окупаемость каналов



Самым окупаемым каналом является Google, а каналы admitad и bing.com практически не окупаются

Выводы

По круговой диаграмме, Google явно доминирует по сравнению с другими каналами, так как он занимает наибольшую долю. Этот канал показывает высокую окупаемость.

Канал VK нуждается в оптимизации. Если они имеют потенциал, то стоит попытаться увеличить его эффективность с помощью корректировок рекламных кампаний. А на канал Yandex стоит выделять гораздо меньше средств, так как он совсем не окупается.

Графики показывают, что лиды начинают закрываться с первого дня после запуска кампании, но основная их масса закрывается в течение 10-14 дней. Это означает, что около 90% лидов закрываются за две недели. Таким образом, оптимальным временем для анализа кампании является период 10-14 дней после старта.

На основании графиков, можно заметить, что органический трафик показывает стабильный рост после крупных рекламных акций. Это указывает на то, что реклама косвенно способствует увеличению органического трафика, так как пользователи могут запоминать бренд и искать его позже самостоятельно.

Графики показывают значительное снижение числа посетителей и лидов в определенные дни (например, около 2023-06-10 и 2023-06-22). Это может свидетельствовать о том, что определенные дни недели менее эффективны для рекламных кампаний.

Если наблюдается регулярный спад и рост активности, это может быть связано с сезонными колебаниями спроса, что также стоит учитывать при планировании рекламных кампаний.