
Проект “Онлайн школа”

— анализ рекламных компаний —

Используемые метрики

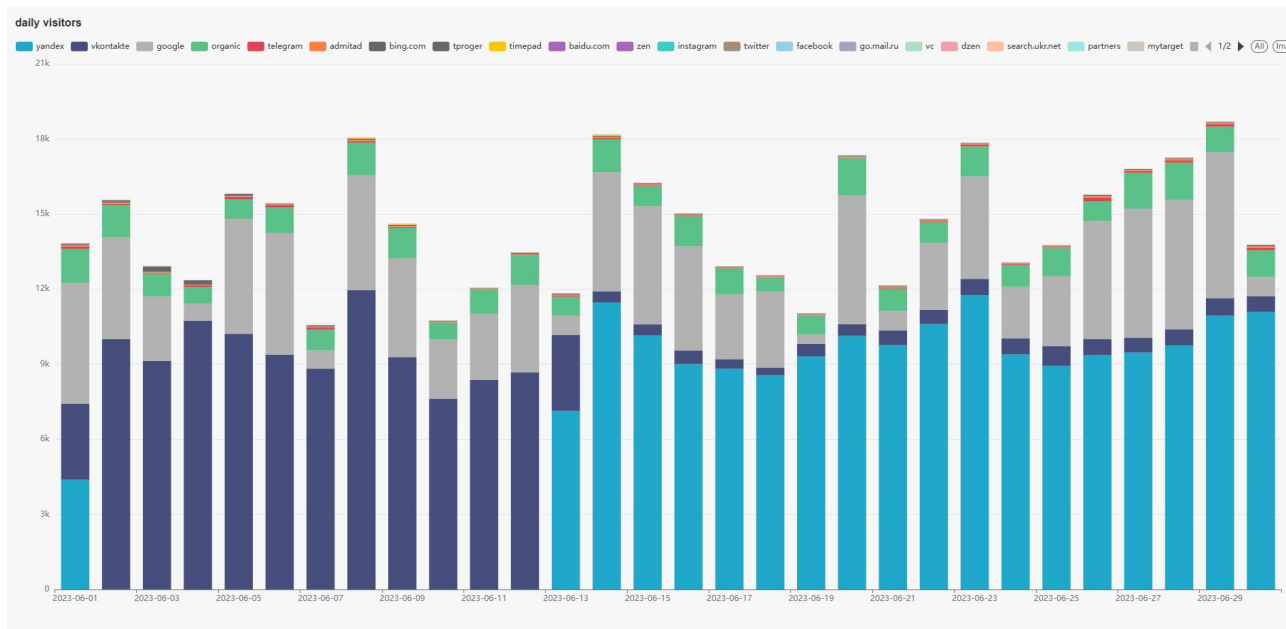
Витрина по модели “Последний платный клик”;

Общее количество посетителей и лидов;

Конверсия из посетителя в лида, и из лида в покупателя;

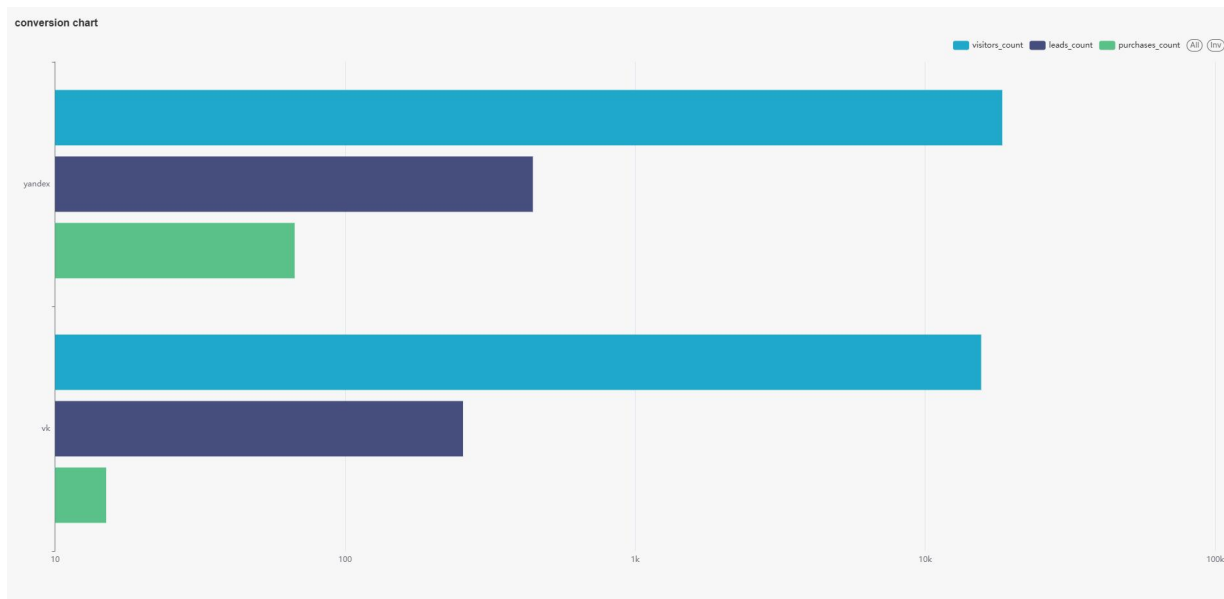
Цена за клик, цена за лид, цена за платящего пользователя, окупаемость инвестиций.

Какие каналы приводят к нам посетителей



В первой половине месяца основная доля посетителей идет от “vkontakte”, но начиная с середины месяца лидирующая позиция по количеству посетителей переходит к “yandex”

Конверсия



Конверсия из посетителя в лида составила:

для "Yandex" - **2,41%**

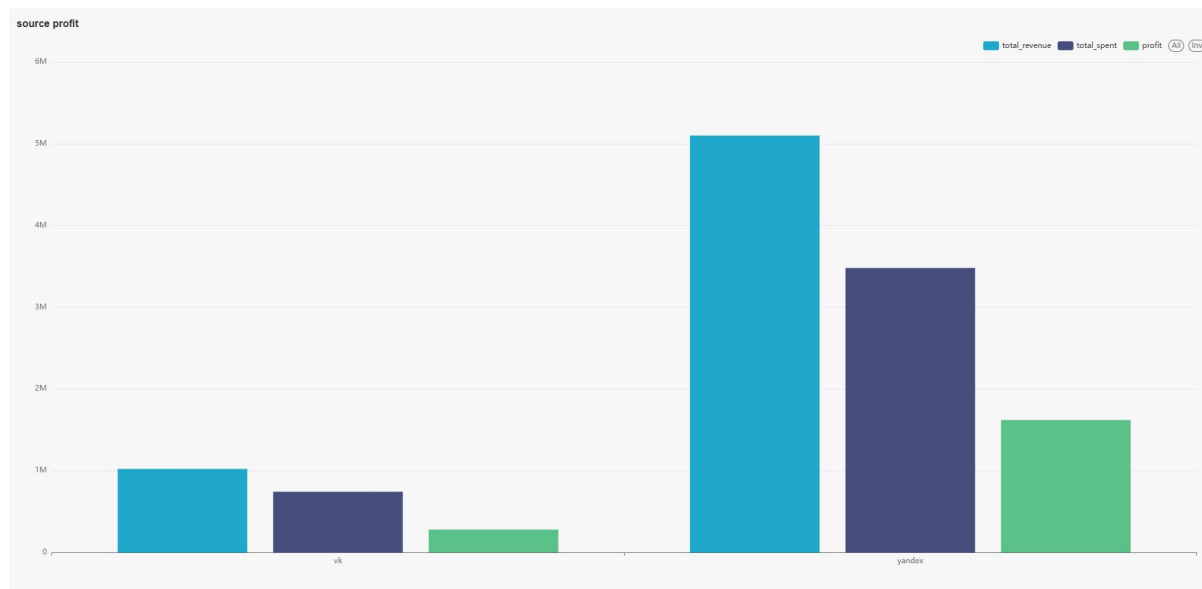
для "Vkontakte" - **1,63%**

Конверсия из лида в оплату:

для "Yandex" - **15,09%**

для "Vkontakte" - **5,88%**

Окупаемость



На рекламу “Yandex” было потрачено **5,1 млн**, выручка - **3,48 млн**.

На рекламу “Vkontakte” было потрачено **1,02 млн**, выручка - **742 тыс**.

Коэффициент окупаемости (roi) составил:

для “Yandex” - **46,54%**

для “Vkontakte” - **37,61%**

Основные метрики

Yandex

- стоимость 1 клика (*cpi*) - 188.65
- стоимость 1 лида (*cpl*) - 7836.8
- стоимость 1 покупателя (*сppu*) - 51933.39

Vkontakte

- стоимость 1 клика (*cpi*) - 47.56
- стоимость 1 лида (*cpl*) - 2909.6
- стоимость 1 покупателя (*сppu*) - 49463.13

Выводы

Рекламная кампания **Yandex** показывает лучшие результаты по количеству принесенной прибыли, этот канал стоит оставить так, как есть;

Рекламная кампания **Vkontakte** так же работает хорошо, при дополнительных инвестициях может показать результаты лучше. Этот вывод основывается на том, что в первую неделю запуска основной поток посетителей был именно через этот канал;

Доля органики в целом остается неизменной с момента запуска рекламных кампаний;

Было подсчитано, что 90% лидов закрываются в среднем за 25 дней. Следовательно, после этого промежутка времени отдел маркетинга может анализировать полученные данные с рекламных кампаний по [предоставленному дашборду](#).