



Аналитика онлайн-школы

Торхова Екатерина



Общие данные о трафике

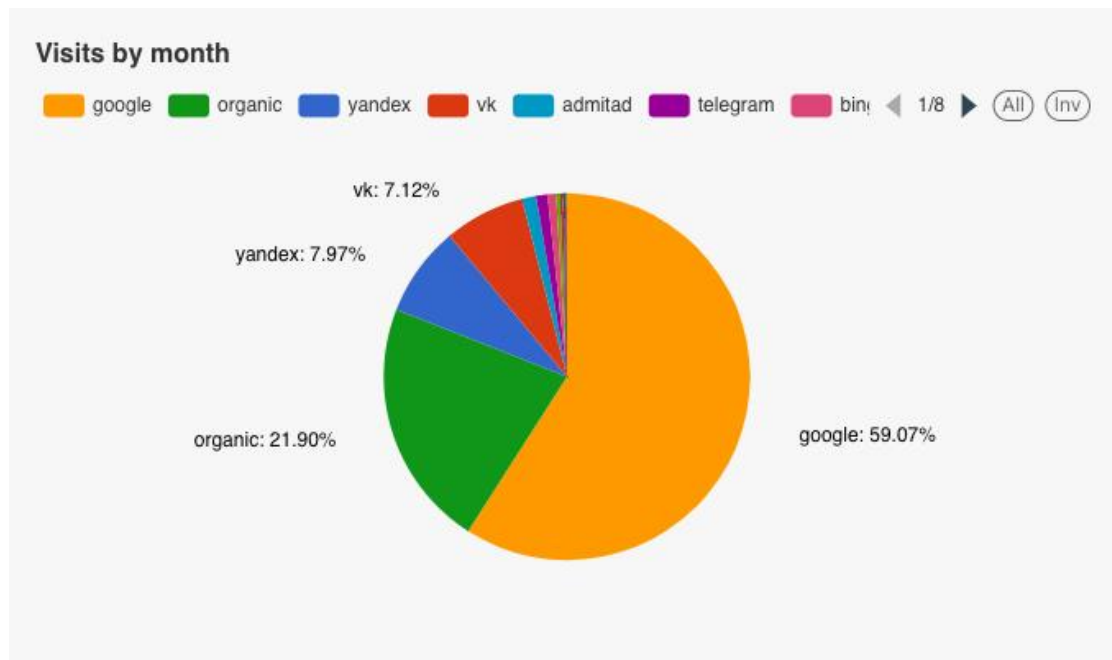
Посетители	169140
Лиды	1300
Сделки	205
Затраты	6428804
Сумма сделок	19277525
cpi	38,01
cpl	4 945,23
cpri	31 360,02
roi	199,86%

Всего за анализируемый период пришло 169140 уникальных посетителей, из них 1300 стали лидами, а 205 совершили покупки.

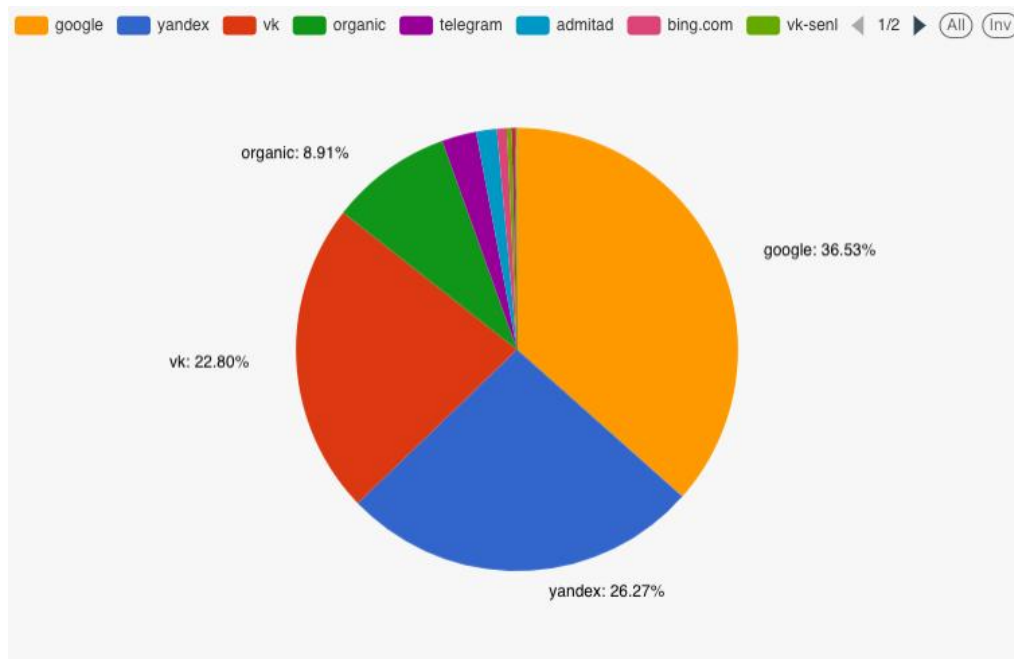
Таким образом, конверсия из посетителя в заявку составляет 0,77%, а из лида в покупку — 15,77%.

Если анализировать весь трафик, то затраты на маркетинг окупаются, каждая сделка стоит 31 360, лид — 4 945, посетитель - 38.

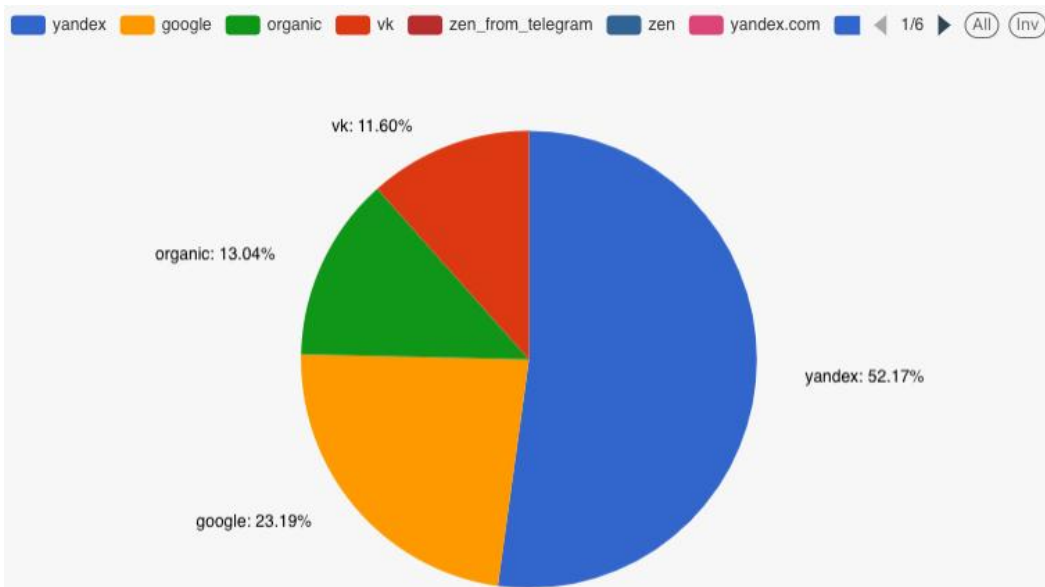
Какие каналы приводят посетителей на сайт



Какие каналы приводят лиды на сайт



Какие каналы приносят сделки



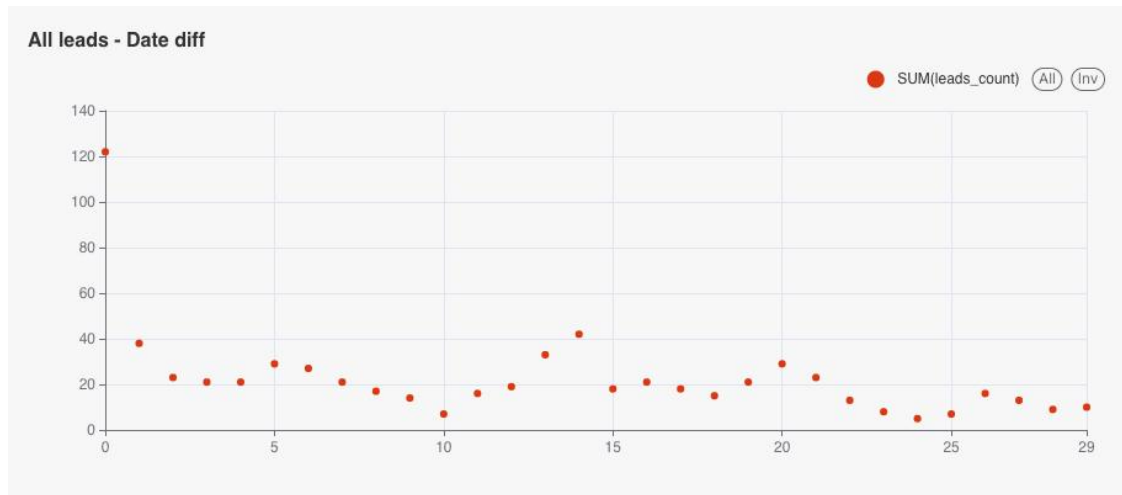


Какие каналы приносят сделки

Таким образом мы видим, что несмотря на то, что Google приводит на сайт больше пользователей и лидов, больше половины сделок совершается пользователями, перешедшими из Яндекса.

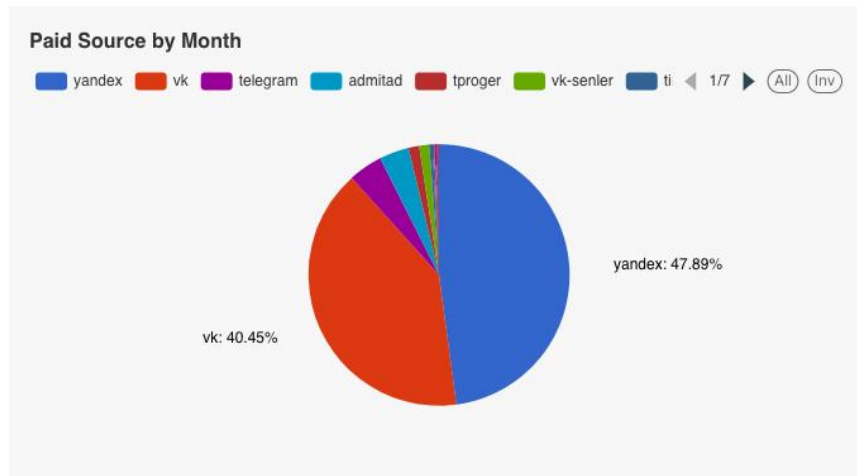
Тем не менее высока доля сделок из Google, Вк и пользователей, пришедших органически.

Сколько дней проходит от посещения до заявки



Чаще всего посетитель сайта оставляет лид в первый день, на это приходится 18% всех заявок. То есть первые успехи рекламных кампаний мы можем отследить достаточно быстро.

Трафик с платных каналов

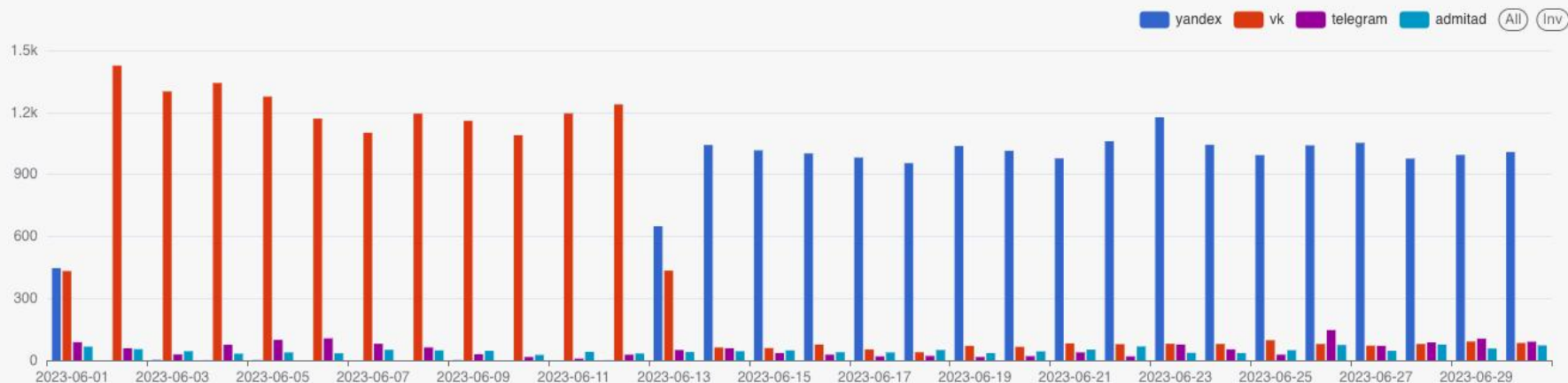


На первой диаграмме видно, что среди платных каналов есть два лидера — vk и yandex. Доля yandex составляет 47,89%

А если посмотреть на второй график, то мы видим неравномерное распределение каналов по дням. Так, в первую половину месяца преобладает vk, а во вторую yandex.

Трафик с платных каналов

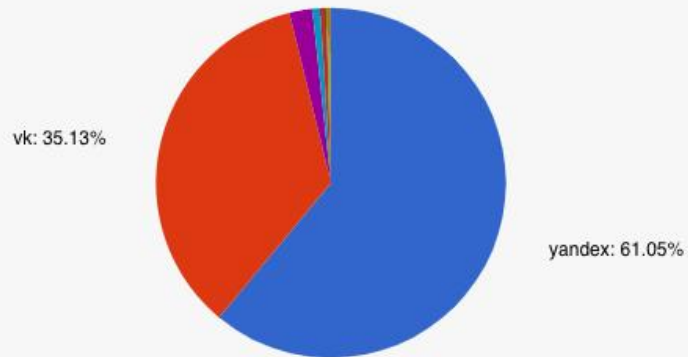
Visitors & Source by day



Лиды и заказы с платных каналов

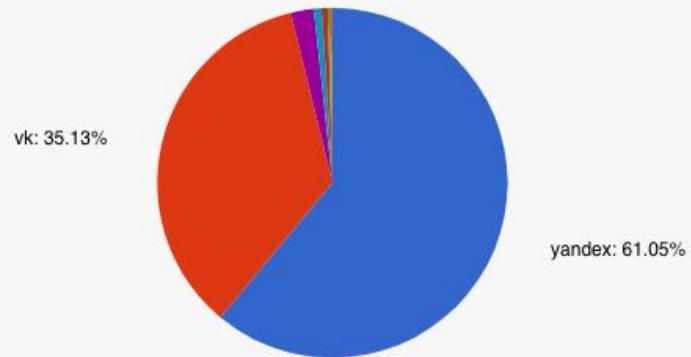
Leads by Source

yandex vk telegram admitad vc v 1/9 All Inv



Leads by Source

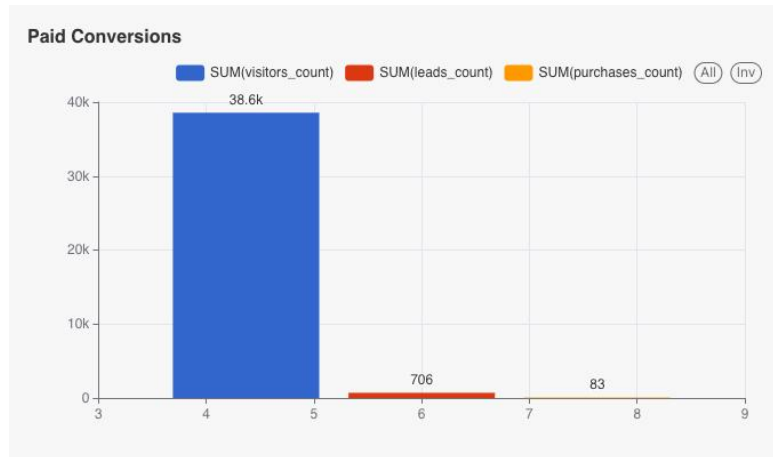
yandex vk telegram admitad vc v 1/9 All Inv



Конверсия платных каналов

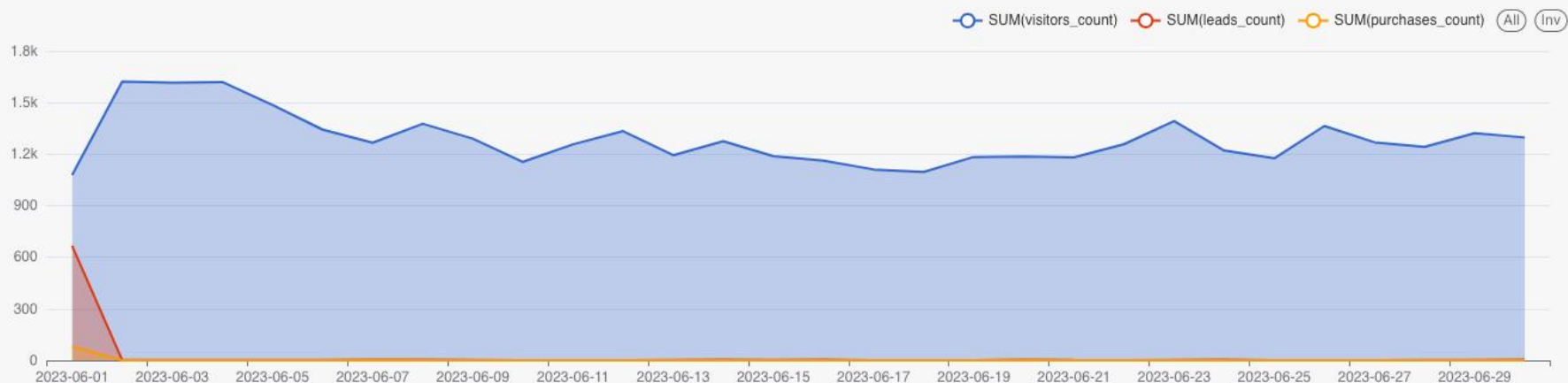
Согласно графику, конверсия из посетителя сайта в покупателя составляет около 0,22%, а из лида в покупателя — 11,76%.

Посещения на сайт распределены довольно равномерно, их число немного падает с каждым днем. А вот основное количество лидов и оплат произведено в первый день месяца.

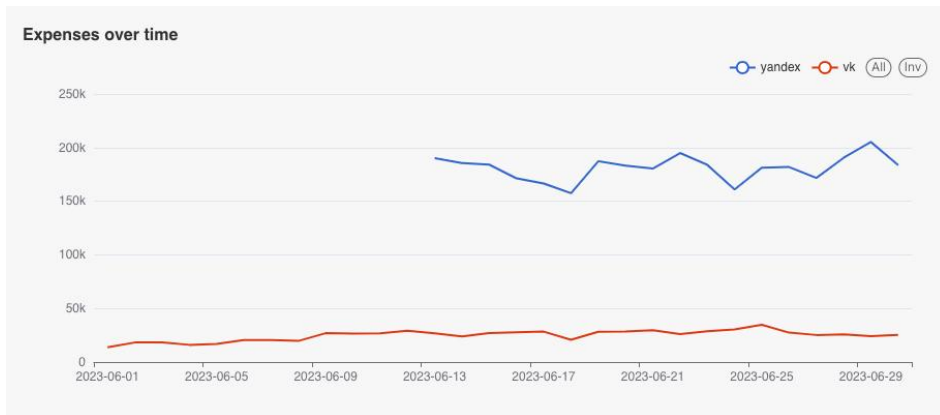


Конверсия платных каналов

Visitors, leads, purchases



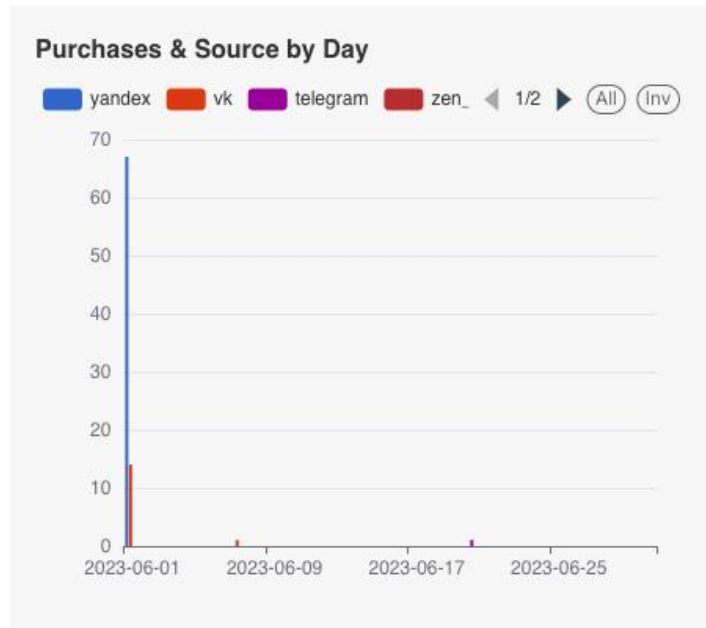
Динамика расходов на рекламу



На графике мы видим, что реклама vk была запущена в начале месяца, что и объясняет данные на графике Paid Source by Day.

Реклама в yandex начинает работать чуть позже, но траты на нее выше в несколько раз.

Распределение лидов и заказов по дням



Интересно, что при том, что затраты на рекламные кампании в yandex начались лишь в середине месяца, именно из яндекса 1 июня пришло больше лидов и заказов. Возможно, это был отложенный эффект от рекламы в прошлом месяце.



Расход и прибыль с платных каналов

Согласно итоговой таблице, всего на нашем сайте было 38 600 посетителей, 706 лидов и 83 сделки, пришедших из платных каналов за июнь 2023 года.

Всего на рекламу было потрачено 4,22 миллиона, а заработано 6,27 миллиона. Да, выручка превзошла затраты на рекламу. Но стоимость продукта складывается из нескольких составляющих, реклама не самая большая из них.

Стоимость за посетителя из Яндекса составила 47,56, а из ВК — 188,41. За лид из Яндекса компания заплатила 2 990, а из ВК — 8 070. Сделка из Яндекса стоила 49 500, а из ВК 51 900. То есть несмотря на количество лидов из Яндекса, их качество заметно хуже более дорогих лидов из ВК.

И главный показатель — ROI: для Яндекса он равен 37,61%, для ВК — 46,54%. Что очень мало, инвестиции компании не окупаются, если считать только те лиды, что напрямую пришли из рекламы. Для того чтобы иметь более полную картину, необходимо проанализировать весь трафик.

Итоговая таблица платных каналов

Results

Search 31 records...

utm_source	SUM(visitors_count)	SUM(leads_count)	SUM(purchases_count)	SUM(total_cost)	SUM(revenue)	AVG(cpu)	AVG(cpl)	AVG(cppu)
yandex	18.5k	431	67	3.48M	5.1M	47.56	2.99k	49.5k
vk	15.6k	248	15	742k	1.02M	188.41	8.07k	51.9k
telegram	1.63k	15	1	N/A	151k	N/A	N/A	N/A
admitad	1.41k	5	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
tproger	513	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
vk-senler	484	1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
timepad	145	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
zen	68	0	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
instagram	57	1	0	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
Totals	38.6k	706	83	4.22M	6.27M	117.98	5.53k	50.7k



Выводы

Согласно общей таблице из первого слайда, показатель ROI очень хороший - в целом, инвестиции окупаются.

Также на сайте неплохая конверсия, однако стоит поработать над показателем конверсии из посетителя в лид, поскольку он меньше 1%. Для этой сферы показатель низковат. Надо либо улучшить качество аудитории в рекламе, либо доработать сайт, чтобы он эффективнее конвертировал пользователей в лиды.

Есть смысл обратить внимание на Google, так как этот канал приносит пользователей и лиды. Если есть возможность — запустить там рекламу, а если нет, то поработать над сео сайта: если пользователь увидит релевантное сообщение, то и заявок с этого канала будет больше.

Дашборд

Больше данных о проекте
можно найти на дашборде [по
ссылке.](#)

