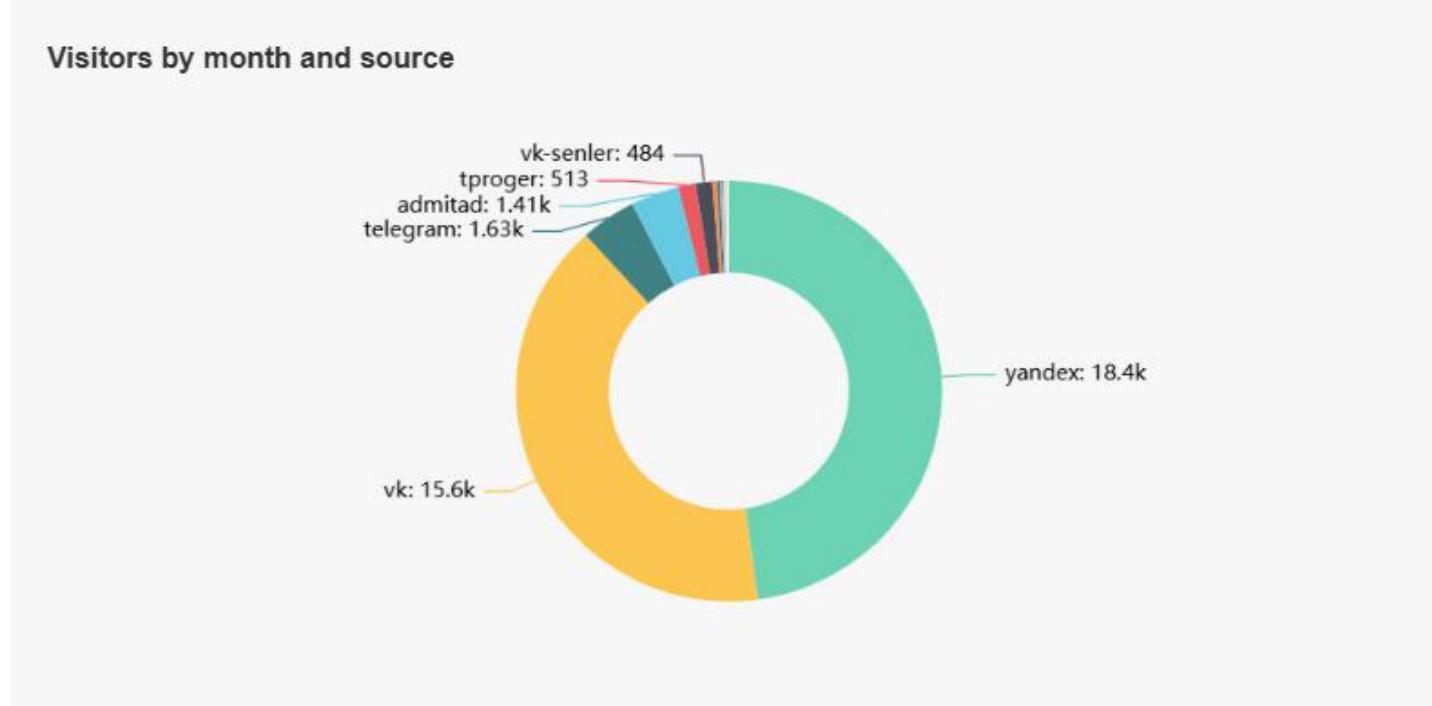


# Онлайн школа

Анализ канал продаж

# Анализ эффективности привлечения посетителей

В июне 2023 года сайт компании посетили **38,6 тыс. человек**, из них **47 %** были привлечены через канал **Yandex**, **ещё 40 %** — через **VK**, по **4%** приходится на **Telegram** и **Admitad**.



## Visitors by days

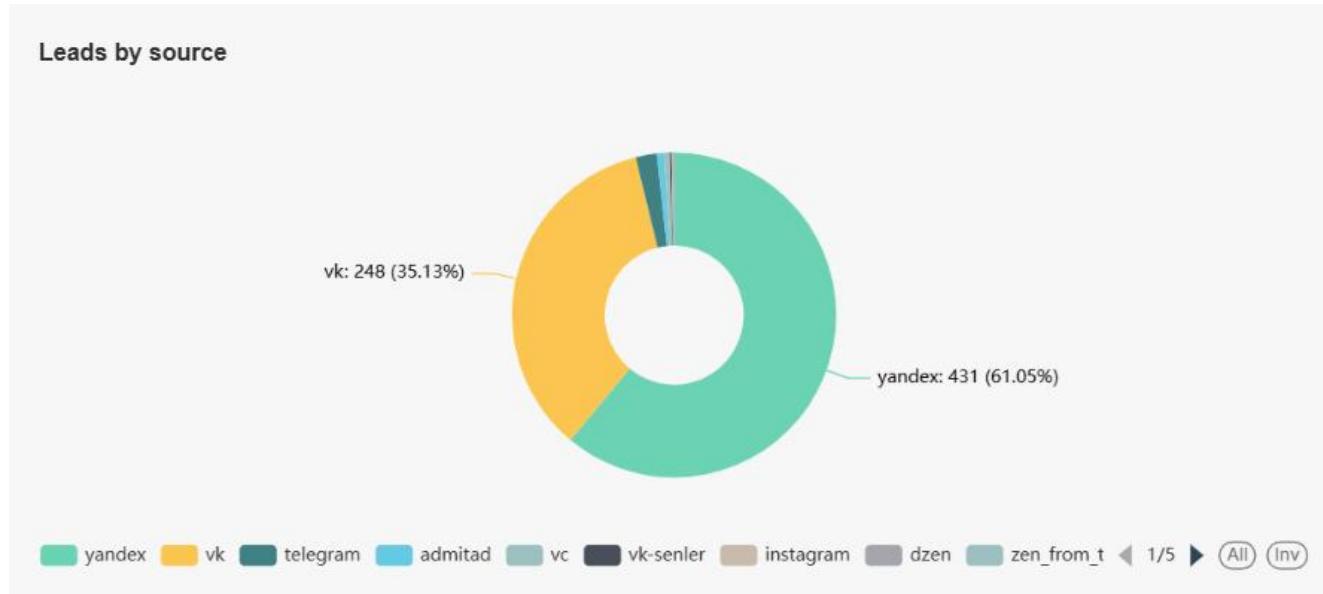
Visitors\_count



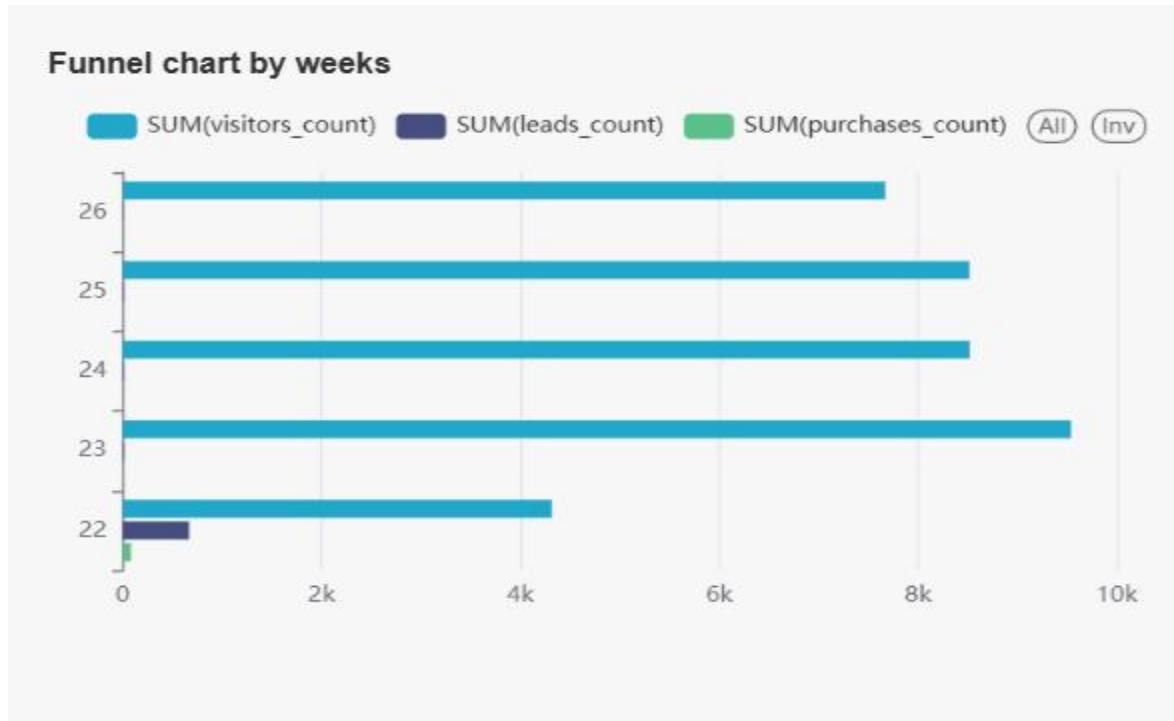
Из графика выше можно сделать вывод, в первой половине июня основной объём трафика обеспечивал **VK**, однако с середины месяца лидирующую позицию занял **Yandex**. Общий уровень посещаемости остаётся стабильным на протяжении всего периода, при этом структура каналов изменилась в пользу **Yandex**.

# Объём и источники лидогенерации

По итогам июня 2023 года количество привлечённых leadов достигло 706 человек. 96 % всех leadов были привлечены через два канала — Yandex (61 %) и VK (35 %). Доля остальных каналов не превышает 4 %, их вклад в общий результат минимален.



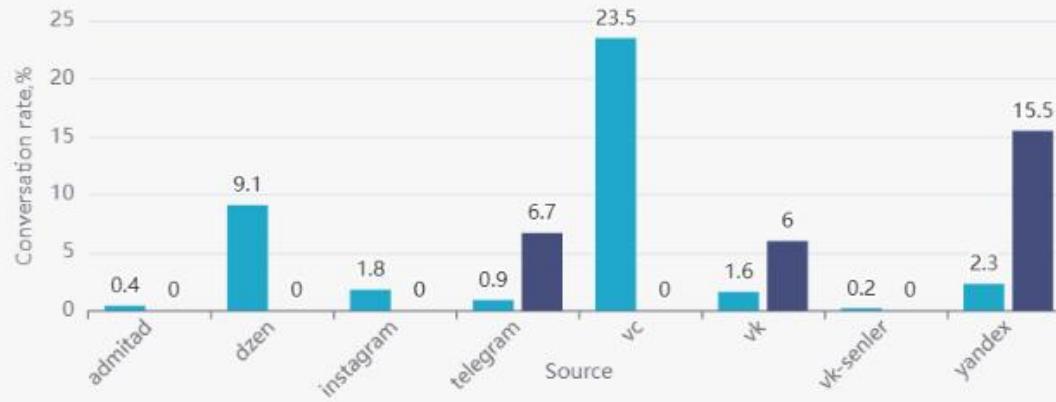
# Анализ конверсии посетителей в лиды



На графике видно, что основная часть лидов была сформирована на первой неделе, тогда как в последующие недели их количество значительно меньше.

## Conversation rate by month

AVG(converion\_to\_lead) AVG(converion\_to\_purch) All Inv



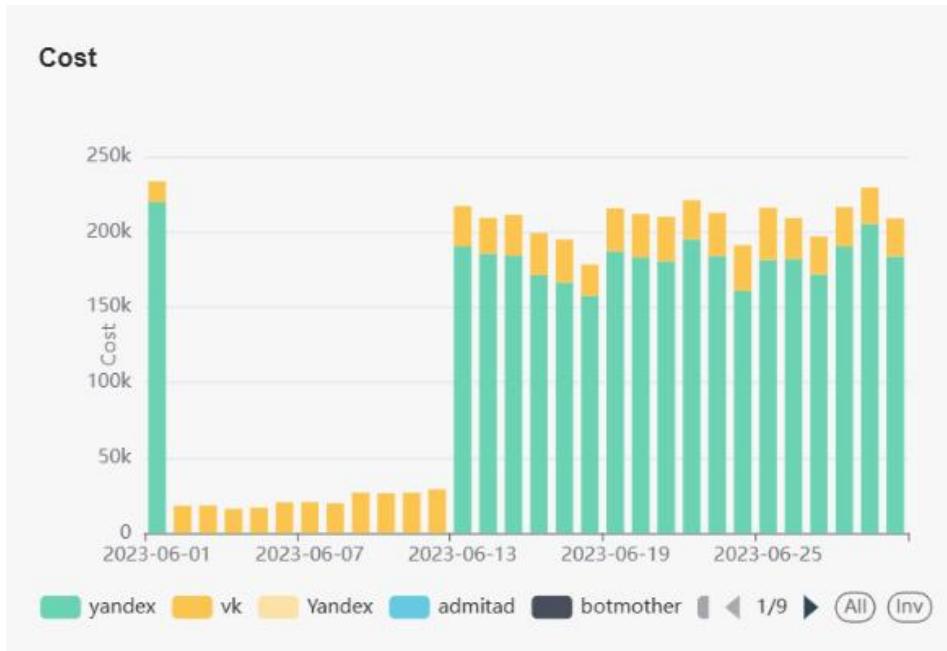
Из графика выше можно сделать следующие выводы:

**В относительном выражении каналы VC и Dzen демонстрируют наибольшую конверсию в лиды, однако в абсолютных значениях объём привлечённых лидов остаётся минимальным, что ограничивает их влияние на общий результат.**

**Каналы Yandex, Telegram и VK обеспечивают основной поток посетителей, при этом конверсия в лиды у них относительно невысокая, но именно они демонстрируют максимальную конверсию в покупки, формируя ключевой вклад в продажи.**

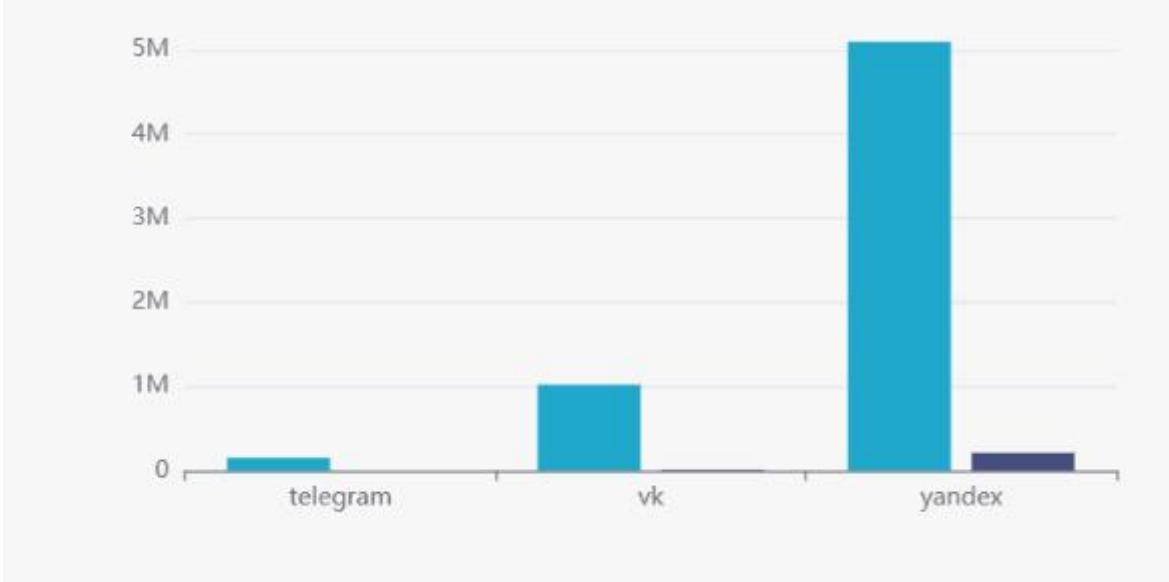
**Ряд источников (Admitad, VK-senler) не оказывает существенного влияния на воронку, поскольку характеризуется низкими показателями как по привлечению лидов, так и по продажам.**

# Анализ затраты и выручки



- Основной объём затрат приходится на канал **Yandex** — это **ключевой платный источник привлечения**. Соответственно у него и более высокая конверсия в лиды и покупки.
- VK** выступает вторым по объёму каналом расходов: затраты заметно ниже, чем в Yandex, но присутствуют регулярно. Канал используется как **дополнительный источник трафика**.

В первой половине периода наблюдаются минимальные расходы, преимущественно только на VK, а с середины периода происходит резкий рост: затраты увеличиваются в несколько раз и далее остаются на высоком уровне.



На графике представлено сравнение затрат и выручки по основным каналам. **Telegram** является бесплатным каналом, а каналы **VK** и **Yandex** полностью окупаются. При этом Yandex приносит больше выручки, чем VK.

Таким образом, можно сделать вывод, что основными источниками привлечения клиентов являются **VK** и **Yandex**. При этом Yandex приносит большую прибыль, поэтому рекламная стратегия должна быть сосредоточена на этом канале.

Ссылка на дашборд:

<https://19cca2c5.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/p/DbL2oBRo8Zv/>