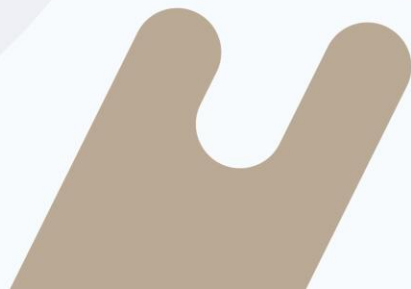

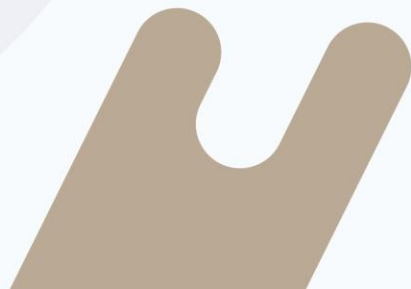




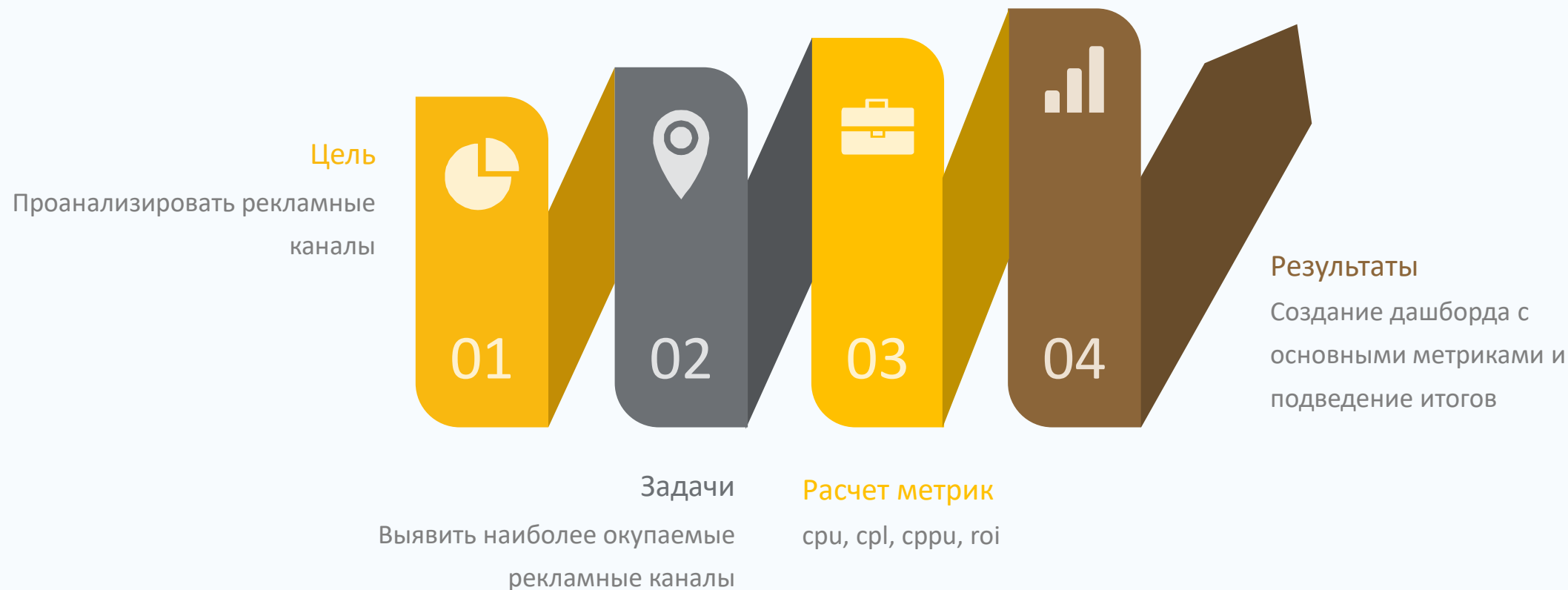


Онлайн-школа «Sirius»

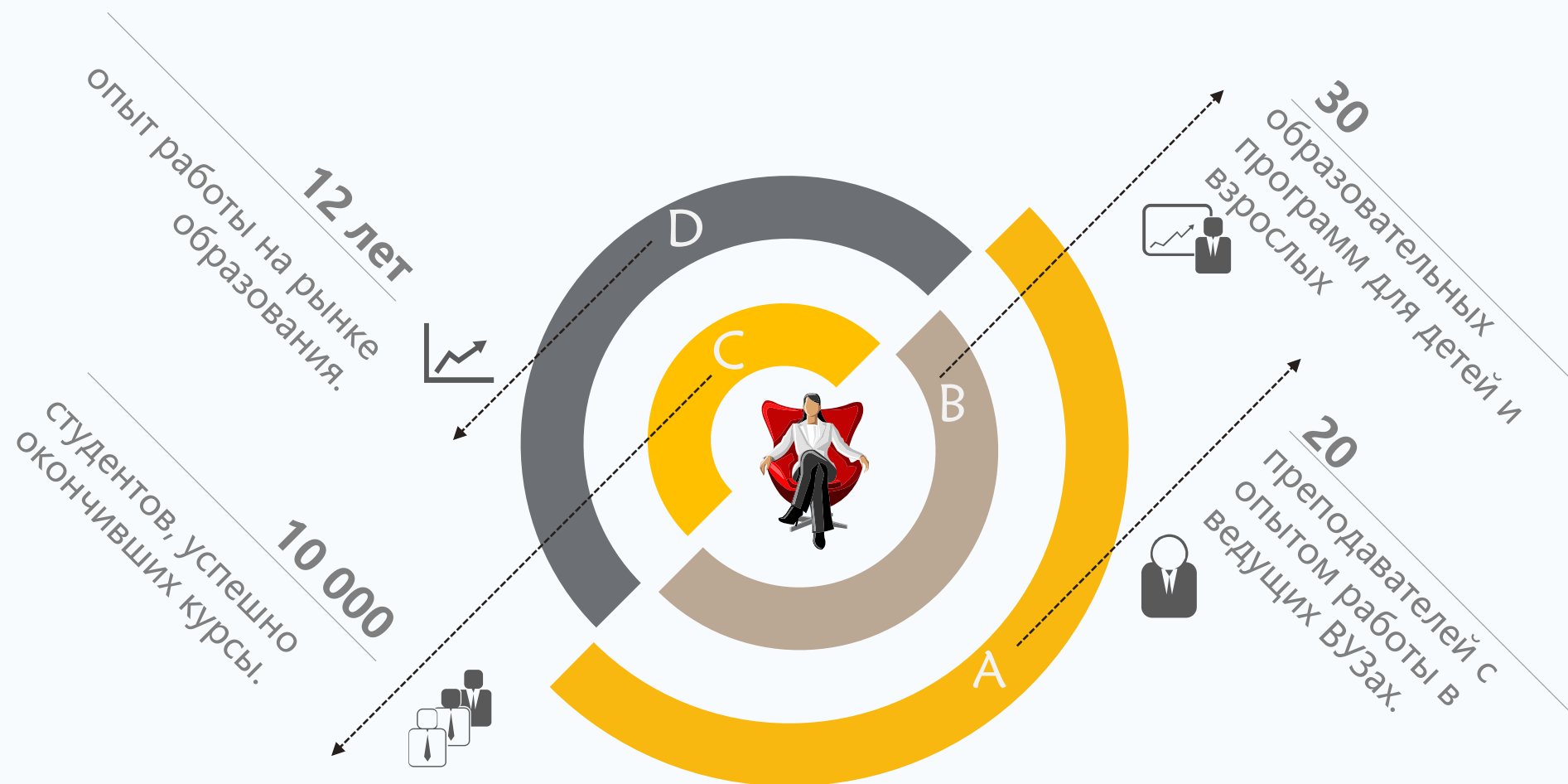
*Анализ работы рекламных каналов
в июне 2023 г.*



: : Исследование работы рекламных каналов

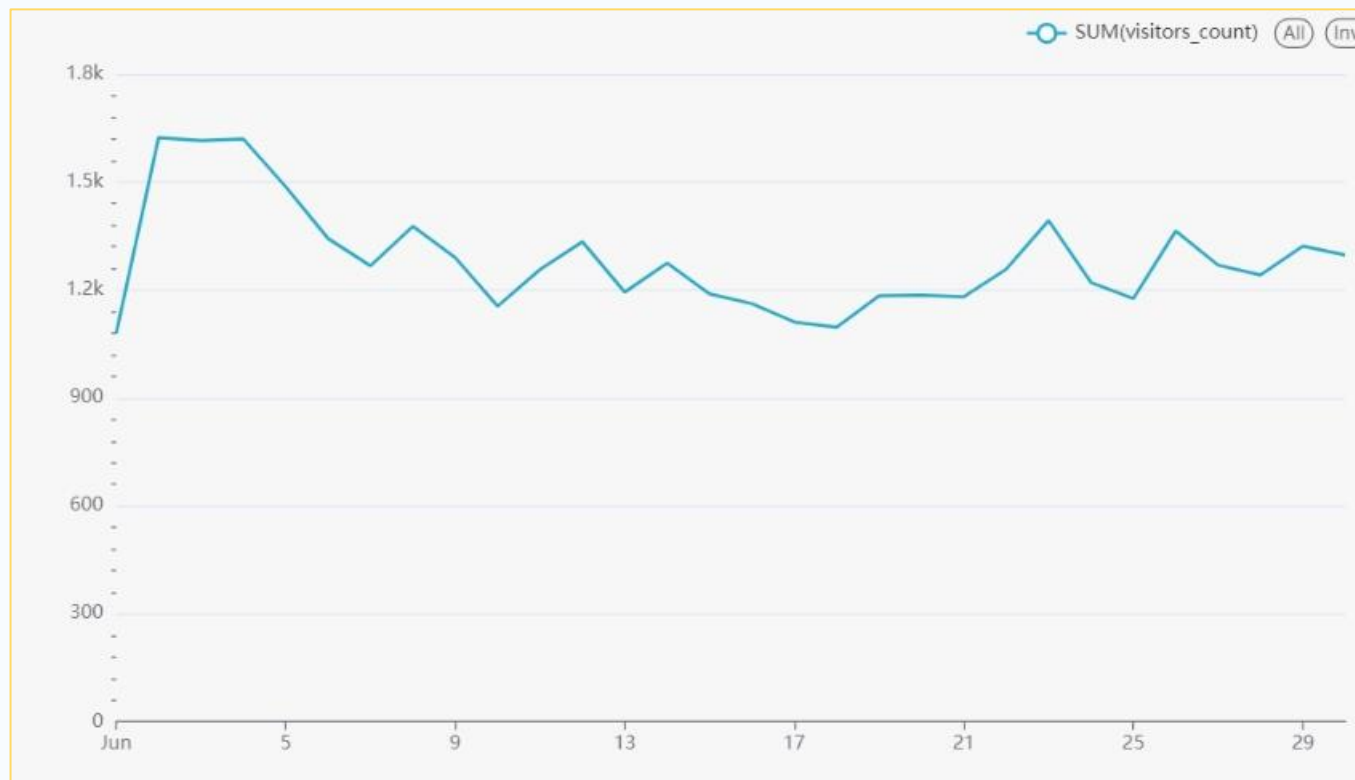


: : Онлайн-школа «Sirius»



: : Количество посетителей сайта

Наибольшее количество посетителей было в первые дни после запуска рекламной кампании (1 июня).



: : Количество посетителей из различных источников

Подавляющее число посетителей пришли из vk и Yandex – источников, в которых были запущены рекламные кампании.

Источники перехода / День недели	Понедельник	Вторник	Среда	Четверг	Пятница	Суббота	Воскресенье	Общий итог
admitad	180	164	224	289	247	143	172	1419
botmother			1		1			2
facebook	1	1	2	3	3	2	1	13
google	2	2		3		4	2	13
mytarget			3		1			4
partners			1	1	2		1	5
social					2			2
telegram	209	215	215	281	213	84	119	1336
timepad	6	3	43	47	36	8	3	146
tproger	49	8	9	23	62	207	156	514
vc	2	4	3	4	1	1	2	17
vk	2622	1693	1275	1809	2776	2498	2645	15318
vk-senler	65	65	60	124	77	52	45	488
Yandex	2080	2715	2995	3521	3187	2027	1948	18473
yandex-direct	2	5	3	1	2	3	1	17
Общий итог	5218	4875	4834	6106	6610	5029	5095	37767

: : Количество лидов по дням недели

Почти все конвертации из пользователей в лиды происходили по четвергам.

В дальнейшем можно увеличивать количество рекламы по четвергам.



: : Конверсии клик / лид и лид / оплата

Хотя наибольшая конверсия из клика в лид у источника vc, лучшая конверсия в оплату у Yandex.

Telegram показал такую же конверсию как и vk, несмотря на то, что он является бесплатным каналом. Есть смысл попробовать запустить в нем рекламную кампанию в следующем периоде для увеличения количества лидов и оплат.

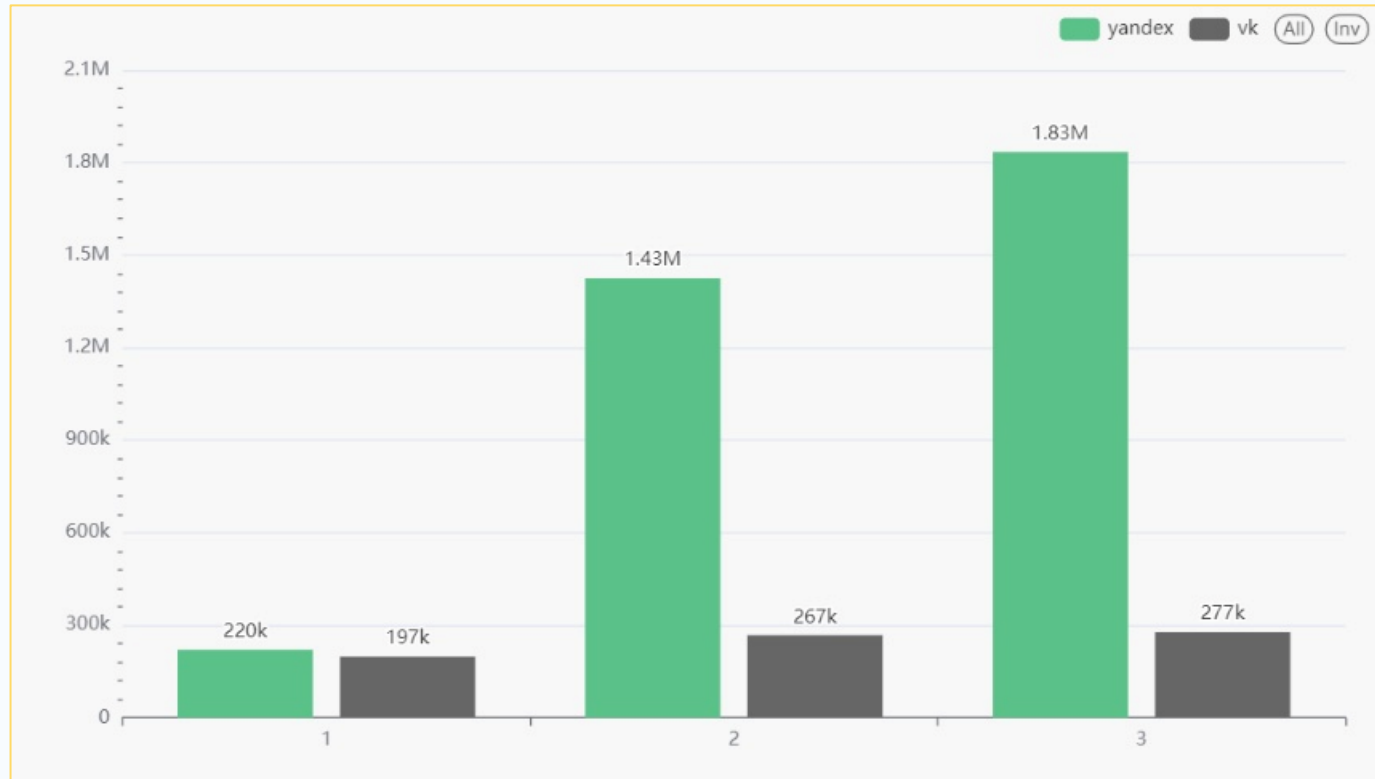
utm_source	Conversion click to lead	Conversion lead to purchases
vc	23.53	0
dzen	9.09	0
yandex	2.34	15.55
instagram	1.75	0
vk	1.59	6.05
telegram	0.92	6.67
admitad	0.35	0
vk-senler	0.21	0

: : Динамика затрат на каналы по декадам

Затраты на vk были распределены почти равномерно по декадам.

Затраты на рекламную кампанию в Yandex во второй и третьей декадах стали значительно выше.

Увеличило ли это доход рассмотрим на следующих слайдах.

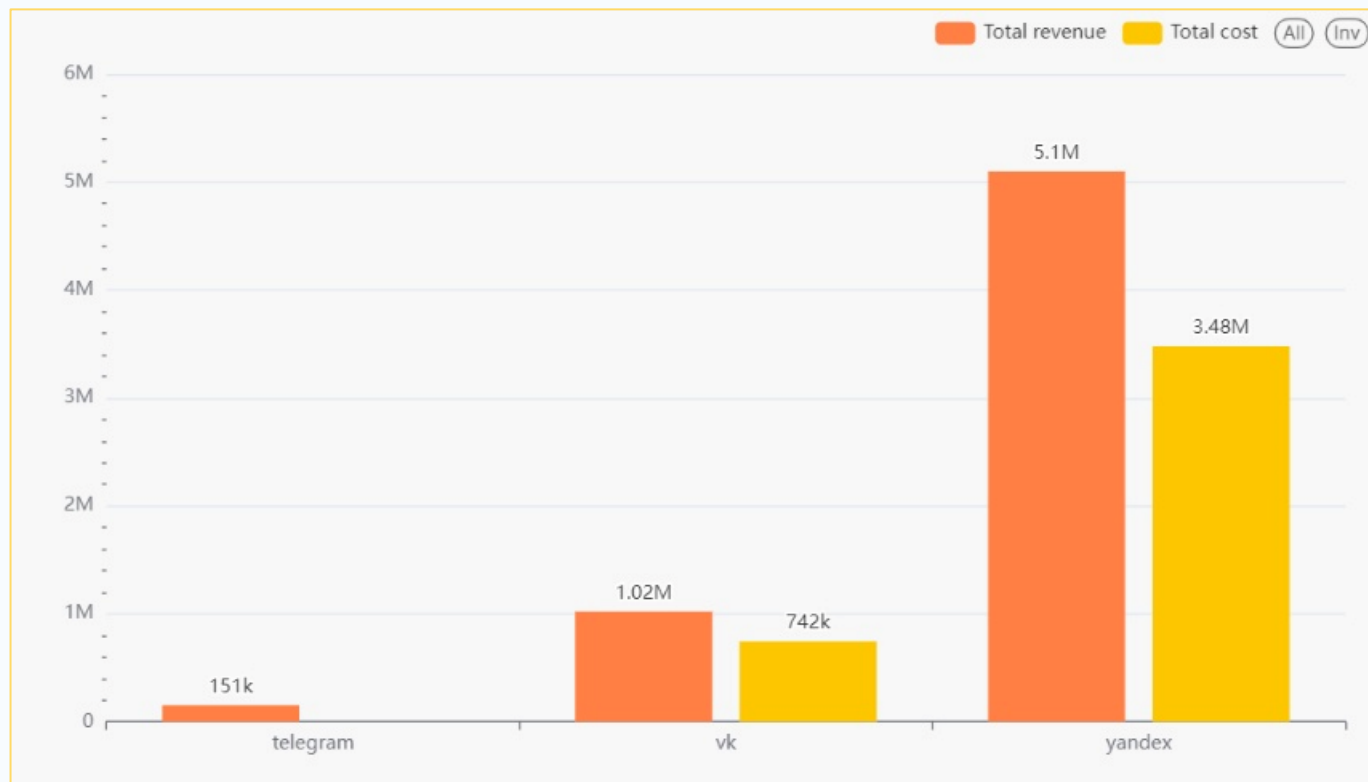


: : Окупаемость каналов

Коэффициент окупаемости инвестиций и эффективности рекламы (ROI) для Yandex составил 46,55%, для vk – 37,47%.

Решение увеличить траты на рекламу в Yandex во второй и третьей декаде оказалось верным.

Отметим что telegram также приносит доход без вложений. Рекомендуем запустить в нем рекламную кампанию для увеличения дохода.



Основные метрики июньской рекламной кампании

CPU	CPL	CPPU	ROI
109.46	5.98k	50.9k	49.00%

CPU (Cost Per User) — средние затраты на привлечение одного пользователя.

CPL (Cost Per Lead) — цена за лид

CPPU (Cost Per Pay User) — стоимость за платящего пользователя

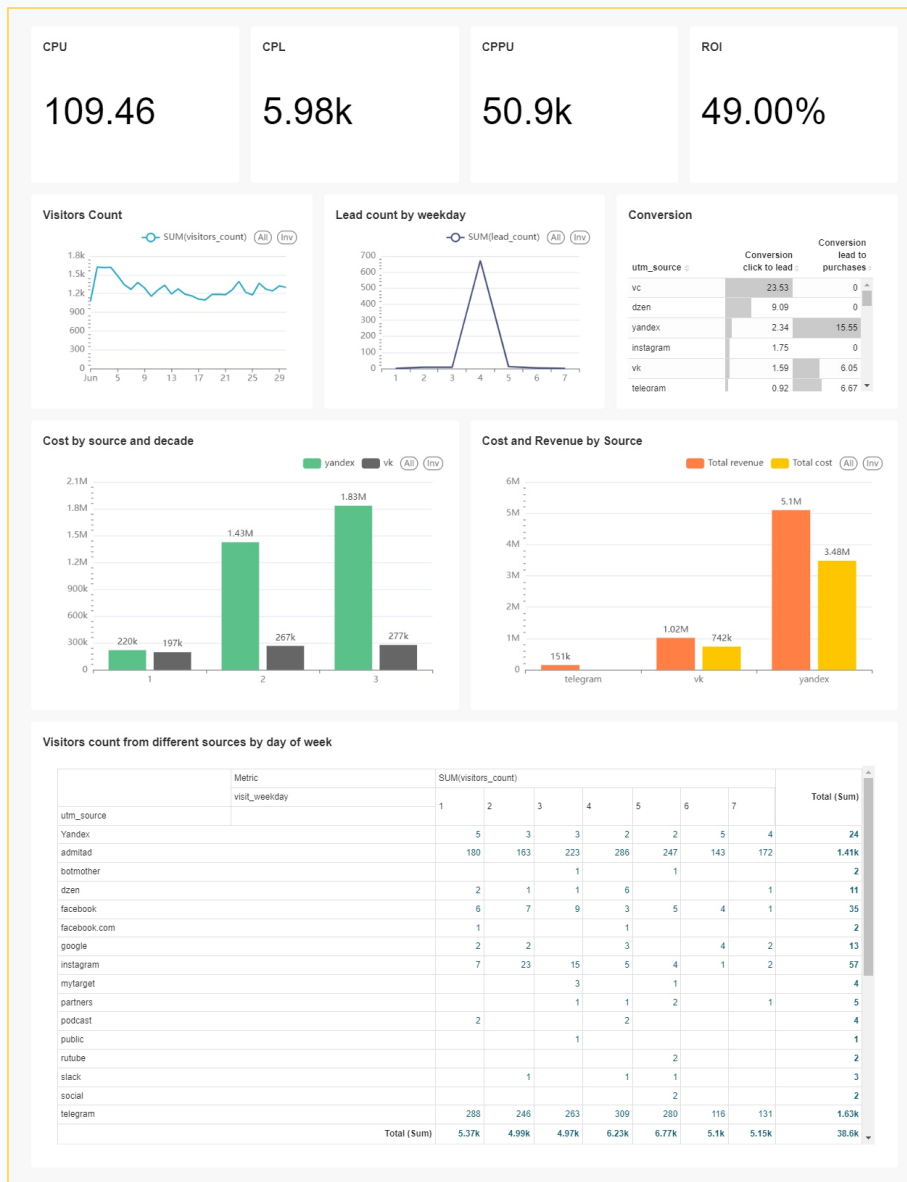
ROI (Return On Investments) — возврат инвестиций, вложенных в маркетинг и привлечение пользователей



: : Дашборд с основными сведениями

Нами был создан дашборд для отслеживания различных показателей.

В дашборде реализована возможность фильтра данных за период и по различным source / medium / campaign



: : Заключение



Оба рекламных канала (vk и yandex), на которые были затрачены средства в июне 2023, окупались. При этом окупаемость yandex была выше. Над рекламой в vk можно поработать, а так же дополнительно запустить рекламу в telegram, который себя хорошо проявил без вложений.



Советуем в июле поэкспериментировать с рекламой в vk и telegram, в августе оценить результаты, чтобы с конца августа запустить более масштабную рекламную кампанию, т.к. начало учебного года - это "горячая пора" для продажи образовательных курсов.

