

17.03.2025

# ОНЛАЙН-ШКОЛА

ССЫЛКА НА ДАШБОРД

ВИКТОРИЯ ДЖОРУХОВА



# ОБ ИССЛЕДОВАНИИ:

В проекте "Онлайн-школа" мы исследуем путь пользователей от рекламы до покупки. Оцениваем эффективность маркетинговой компании по выбранной модели атрибуции. Создадим отчет и продемонстрируем свои выводы отделу маркетинга.

# ЦЕЛИ АНАЛИЗА

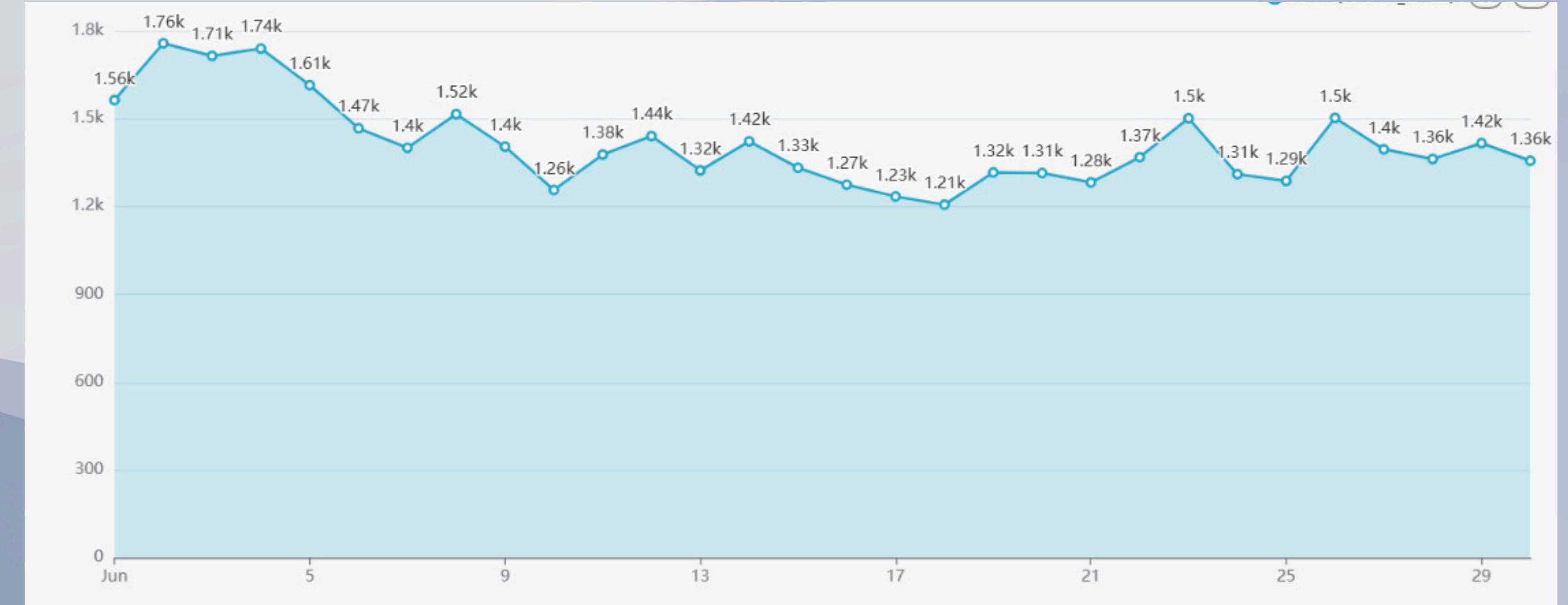
ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ ТЕКУЩИХ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КАНАЛОВ

ОПТИМИЗАЦИЯ РАСПРЕДЕЛЕНИЯ  
МАРКЕТИНГОВОГО БЮДЖЕТА

ПОВЫШЕНИЕ ПРИБЫЛЬНОСТИ  
МАРКЕТИНГОВЫХ КАМПАНИЙ

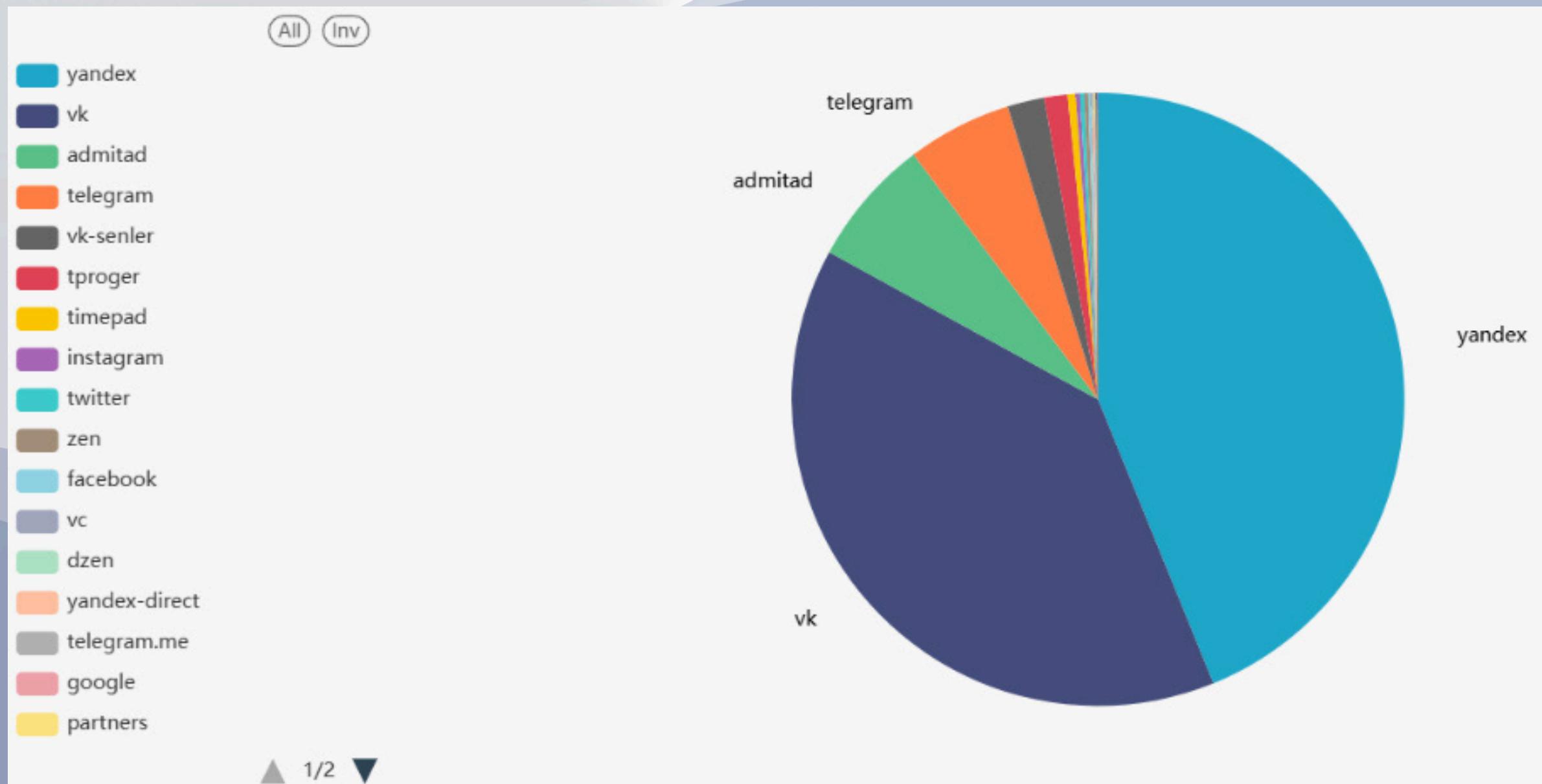
# КОЛИЧЕСТВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ НА САЙТЕ В ИЮНЕ (ДИНАМИКА)

- **Общая тенденция:** В течение июня наблюдается относительно стабильный трафик, с небольшими колебаниями в количестве посетителей ежедневно. Общий тренд не показывает ярко выраженного роста или падения.
- **Пиковые дни:** Наибольшее количество посетителей зафиксировано в начале месяца (1-4 июня), с пиком 2 июня (1757 посетителей).



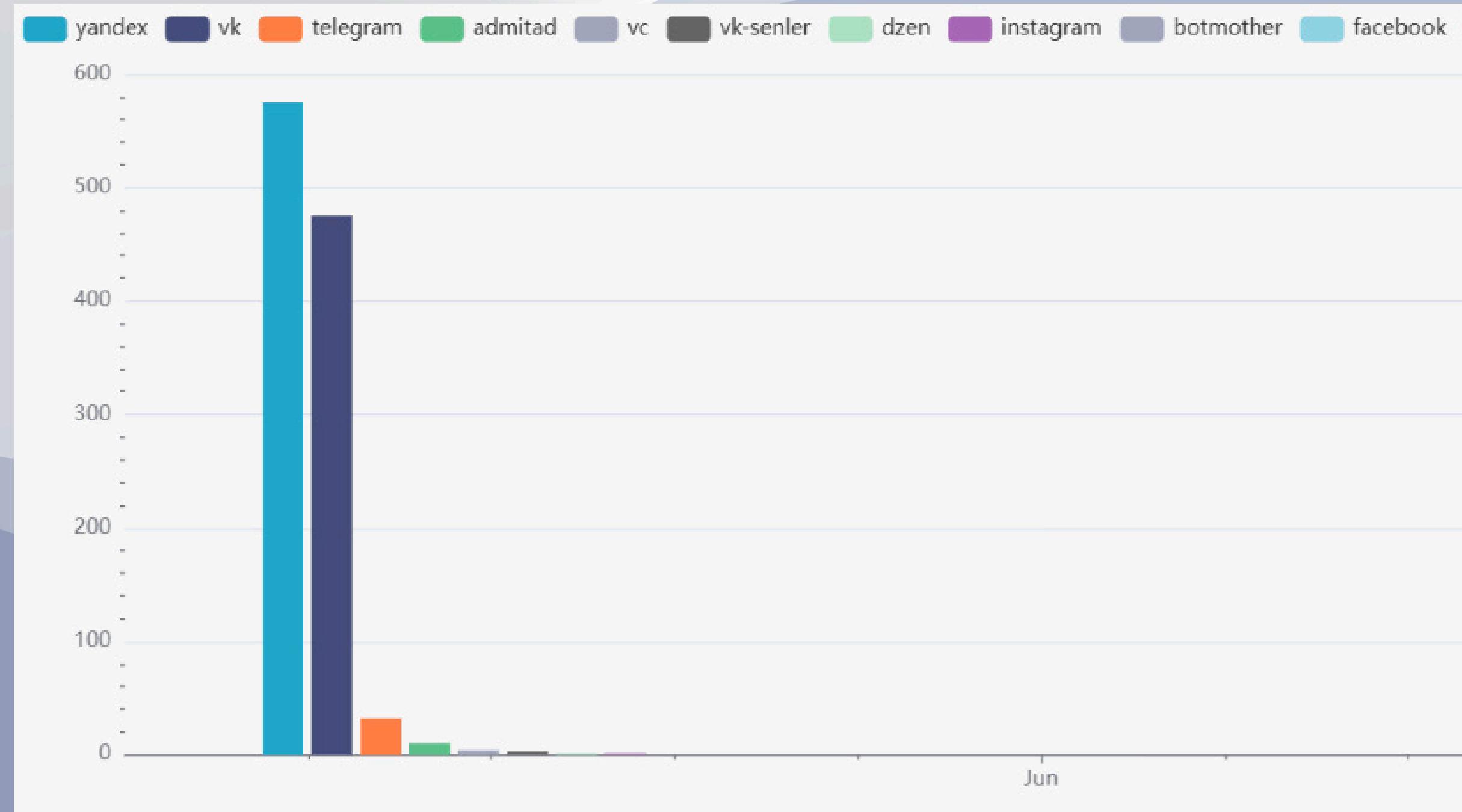
# РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ПО КАНАЛАМ

- Основными источниками трафика в июне являются Yandex (18614 посетителей) и VK (16605 посетителей). Вместе они обеспечивают значительную часть общего трафика.
- Admitad (2864 посетителей) и Telegram (2343 посетителей) являются важными каналами, хотя при этом уступают Yandex и VK по объему трафика.
- Остальные каналы (vk-senler, tproger, timepad и другие) приносят относительно небольшой трафик.



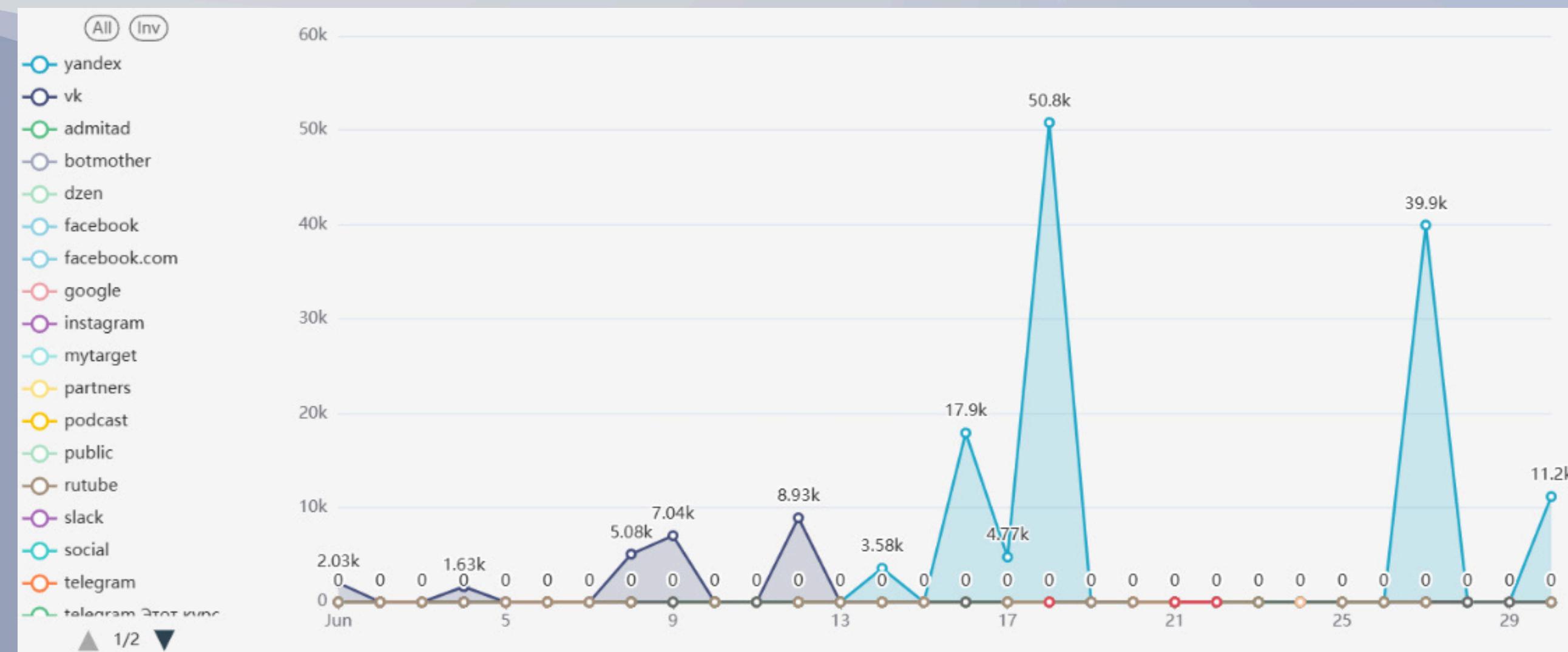
# ГРАФИЧЕСКАЯ СТАТИСТИКА ПО ЛИДАМ

- Опять же - преобладание VK и Yandex: VK (475 лидов) и Yandex (575 лидов). Судя по всему, эти каналы являются основными в плане привлечения лидов. Они значительно опережают другие каналы по их количеству.
- Telegram (32 лиды) также показывает неплохой результат, хотя и значительно уступает VK и Yandex.
- Остальные каналы (Admitad, Facebook, Instagram, Tproger и т.д.) привлекли очень мало лидов или не привлекли их вообще.
- Многие каналы, представленные в данных, не принесли ни одного лиды



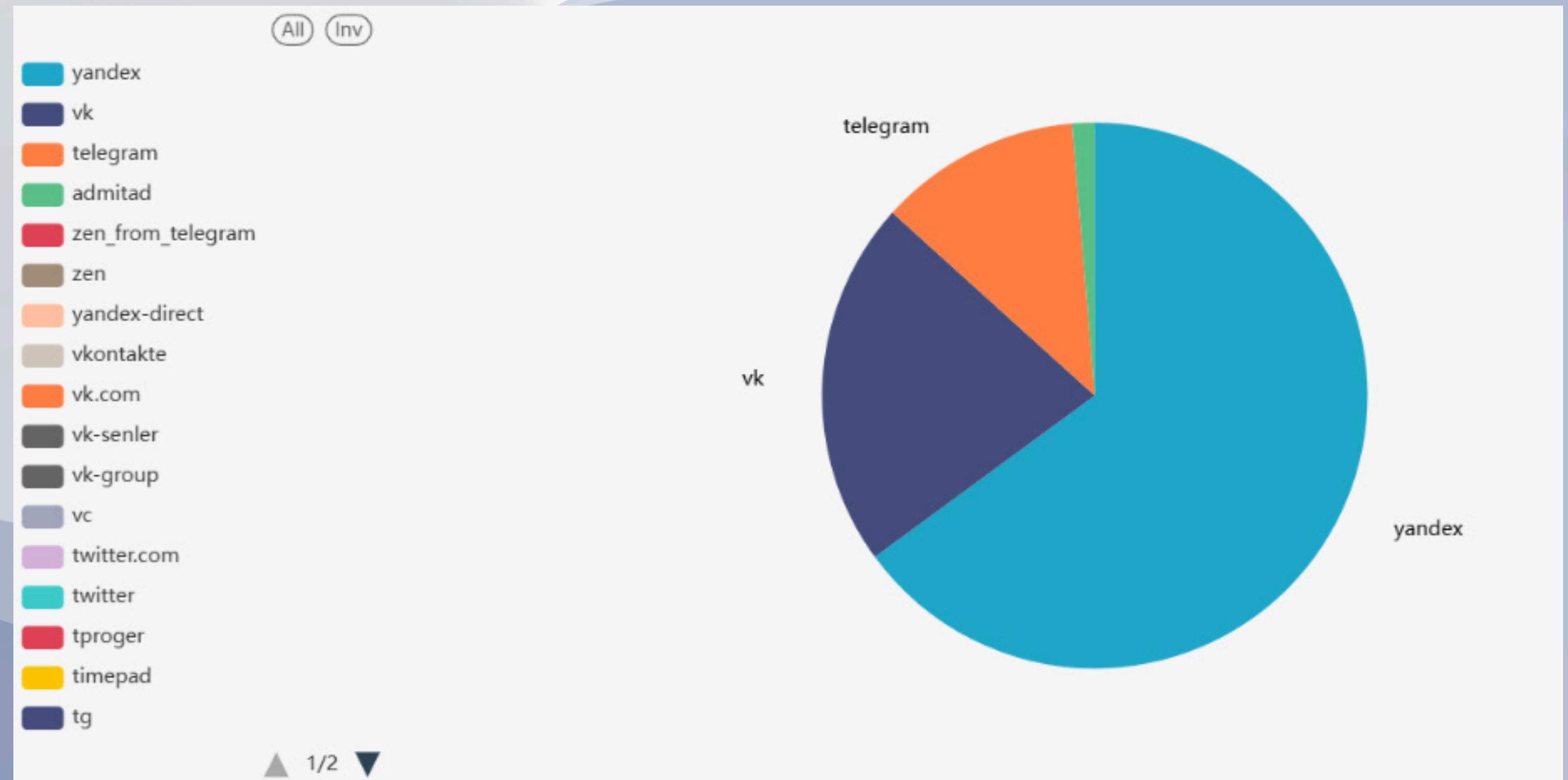
# РАСХОДЫ ПО КАНАЛАМ В ДИНАМИКЕ

- Расходы на рекламу в июне 2023 года распределены крайне неравномерно. В большинство дней затраты отсутствуют, в то время как в отдельные дни наблюдаются значительные пики расходов.
- Значительные суммы потрачены на рекламу в VK и Yandex.
- Большинство каналов (Admitad, Facebook, Instagram, Tproger и т.д.), не имеют никаких затрат в течение июня. Соответственно, эти каналы не используются в рекламных кампаниях или используются в ограниченном объеме.



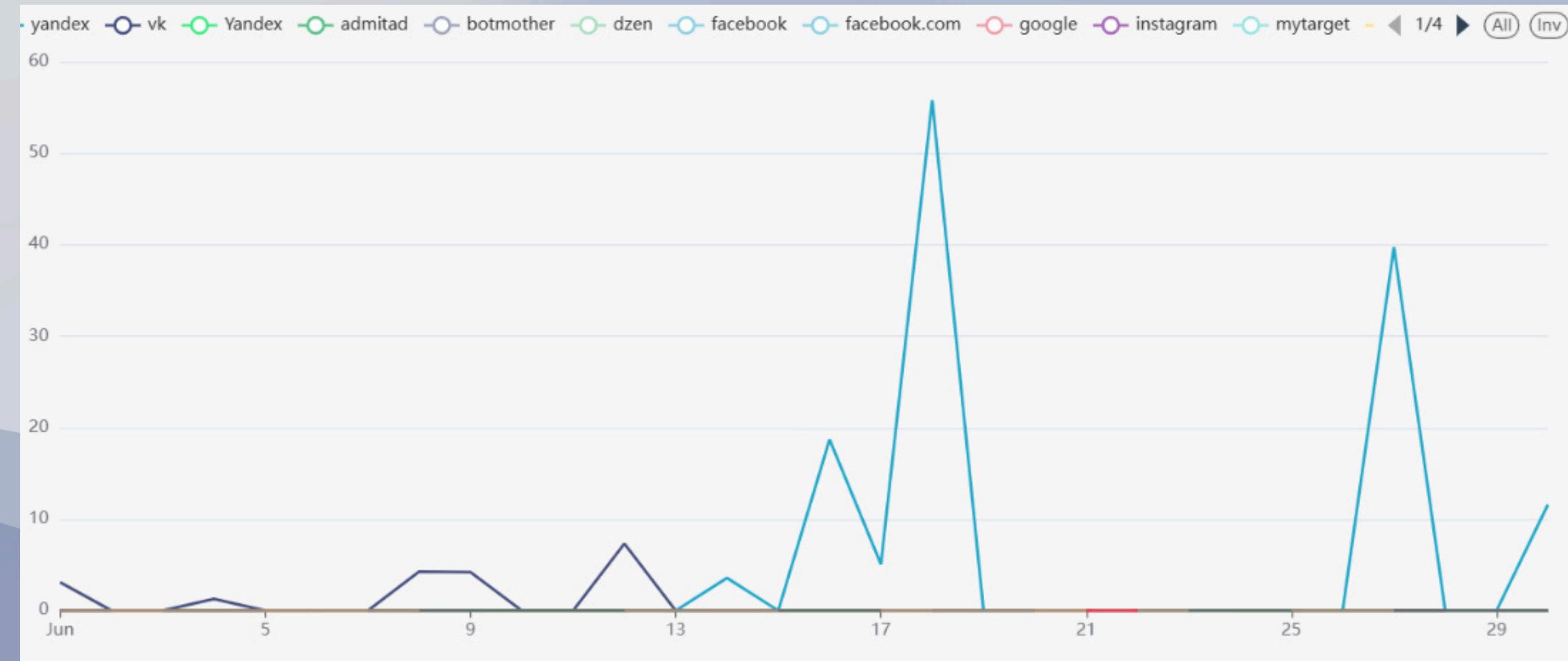
# ДОХОДЫ ПО КАНАЛАМ

- Основными источниками дохода являются Yandex (6 555 945) и VK (2 196 731). Они обеспечивают подавляющую часть всей выручки.
- Telegram (1 209 536) также является важным каналом, хотя и значительно уступает Yandex и VK.
- Admitad (134 100) приносит небольшой доход по сравнению с другими каналами.
- Большинство каналов не приносят никакого дохода (zen\_from\_telegram, zen, yandex-direct и т.д.).



# РАСХОДЫ НА ПОЛЬЗОВАТЕЛЯ В ДИНАМИКЕ(CPU)

- CPU значительно варьируется в зависимости от дня, что обусловлено неравномерным распределением рекламных расходов. В дни, когда расходы есть, а трафик (количество пользователей) относительно невысок, CPU резко возрастает.
- Наибольшие значения CPU наблюдаются в отдельные дни для VK и Yandex. Это говорит о том, что в эти дни, потенциально, проводились кампании, направленные не на максимальный охват, а, например, на конкретную целевую аудиторию или на повышение узнаваемости бренда.
- Нулевые значения CPU в большинстве дней и каналов свидетельствуют об отсутствии рекламных расходов в эти периоды. Для полного понимания необходимо узнать причины.



# ОКУПАЕМОСТЬ КАНАЛОВ (ROI)

- **Положительный ROI для VK и Yandex.** Можно сделать вывод о том, что вложения в эти каналы окупились и принесли прибыль.
- **Необходимо выяснить, какие факторы способствовали положительному ROI.**  
Возможно, это связано с успешными рекламными кампаниями, акциями или другими маркетинговыми мероприятиями.
- **Сравнить ROI с другими периодами** (например, за предыдущие дни, недели, месяцы), чтобы выявить тенденции и закономерности.



# ИТОГОВАЯ ТАБЛИЦА

- **Каналы Yandex и VK демонстрируют наилучшие показатели по всем ключевым метрикам:** наибольшее количество посетителей, лидов, покупок, а также самый высокий доход. Это подтверждает их доминирующую роль в маркетинговой стратегии.
  - **Telegram занимает третье место по количеству посетителей, лидов и доходу.** Это говорит о том, что канал имеет хороший потенциал и заслуживает дальнейшего внимания и оптимизации.
  - **Admitad показывает относительно неплохие результаты по количеству посетителей и лидов,** однако его вклад в общий доход незначителен.
  - **Большинство каналов** (public, botmother, facebook.com, rutube и т.д.) **не приносят ни посетителей, ни лидов, ни дохода.** Это говорит о том, что эти каналы неэффективны и требуют пересмотра или отключения.
  - Судя по нулевым значениям SUM(total\_cost), **в большинство каналов вообще не вкладывались средства.** Это затрудняет оценку их потенциальной эффективности.

## 66 РЕКОМЕНДАЦИИ:

- Рекомендуется сосредоточить основные усилия и ресурсы на оптимизации каналов Yandex и VK, учитывая их высокую эффективность. Это включает коррекцию таргетинга, креативов, увеличение бюджета.
- Необходимо уделить внимание Telegram и найти способы для улучшения его показателей: увеличить бюджет на рекламу, изменить контент-план или провести A/B тестирование.
- Необходимо тщательно проанализировать канал Admitad и выяснить, почему он показывает неплохие результаты по трафику и лидам, но при этом приносит незначительный доход. Возможно, проблема заключается в качестве трафика или неэффективной воронке продаж.
- Необходимо принять решение по неэффективным каналам (public, botmother, facebook.com, rutube и т.д.). Если эти каналы не имеют перспектив для улучшения, следует рассмотреть возможность их отключения для экономии бюджета. Если есть возможность провести эксперименты и проверить гипотезы, можно попробовать улучшить их показатели.
- Рассмотреть возможность начать инвестировать в каналы, которые пока не приносят дохода, но имеют потенциал для роста (например, Facebook, Instagram). Перед началом инвестиций необходимо провести исследование и разработать четкую стратегию.
- Необходимо оптимизировать воронку продаж для всех каналов, чтобы увеличить конверсию из посетителя в льда и из льда в покупателя.