

Онлайн-школа

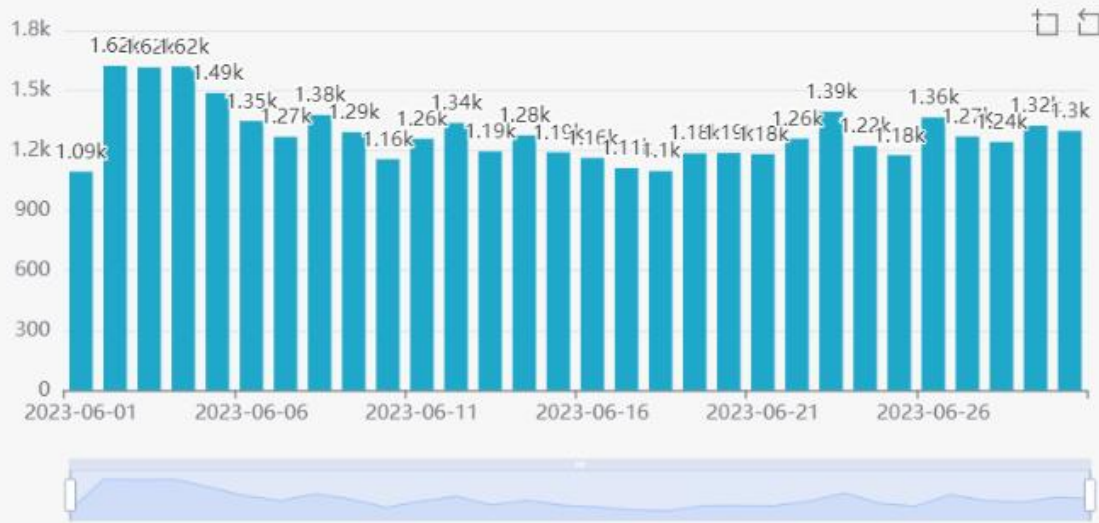
Отчет об оценке эффективности
маркетинговой кампании

Цели:

1. Проведение сквозного анализа для расчета следующих показателей:
 - CPU (Cost Per User) — Стоимость за посетителя,
 - CPL (Cost Per Lead) — Стоимость за лид,
 - CPPU (Cost per Paying User) — Стоимость за покупку,
 - ROI (Return on Investment) — Возврат на инвестиции.
2. Расчет конверсии посетителей в лиды, а затем — в продажи.
3. Оценка эффективности рекламных кампаний по модели атрибуции Last Paid Click.

“Платные” посетители

Количество платных посетителей



Мы видим, что количество визитов держится на стабильном уровне в течение всего месяца, оставаясь в пределах от 1.09к до 1.62к.

В начале месяца наблюдался рост и достижение пиковых значений, после чего наступил небольшой спад.

Это может свидетельствовать о колебаниях рекламных кампаний, а также о влиянии внешних факторов (например, спад активности пользователей).

Общая динамика остается стабильной.

Распределение визитов по каналам привлечения



График демонстрирует долю каждого канала привлечения относительно общего числа визитов.

Общее число визитов в июне: 13.9k.

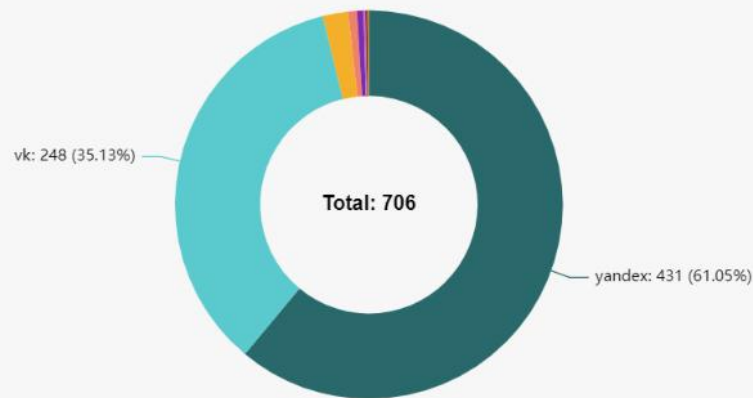
При этом почти 83% посетителей привела рекламная кампания, запущенная в vk.

На втором месте telegram с долей 4.73%.

На третьей позиции находится admitad: 3.21% в общем числе визитов.

Yandex же занял лишь четвертую строчку и привел 3.19%.

Доля каждого канала привлечения в общем числе лидов



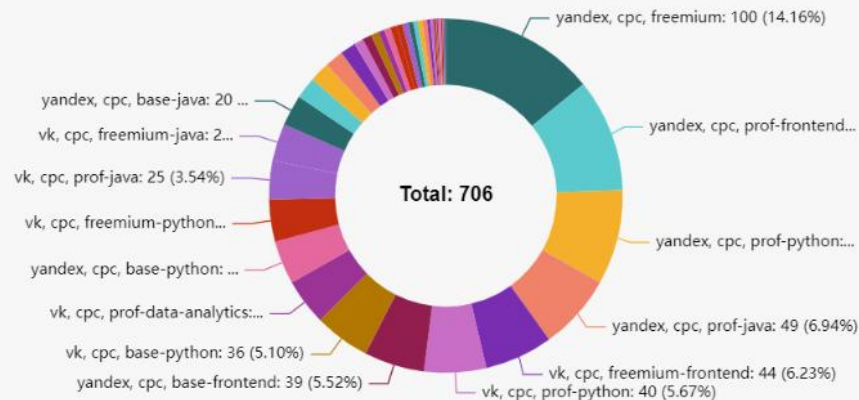
“Платные” лиды и их распределение по каналам

На этом слайде представлено сразу две диаграммы, дающие представление о доле каждого канала привлечения относительно общего количества лидов в июне 2023 года.

Мы видим, что в июне наша школа получила 706 “платных” лидов.

431 лид пришел из рекламных кампаний Яндекса, 248 — из vk.

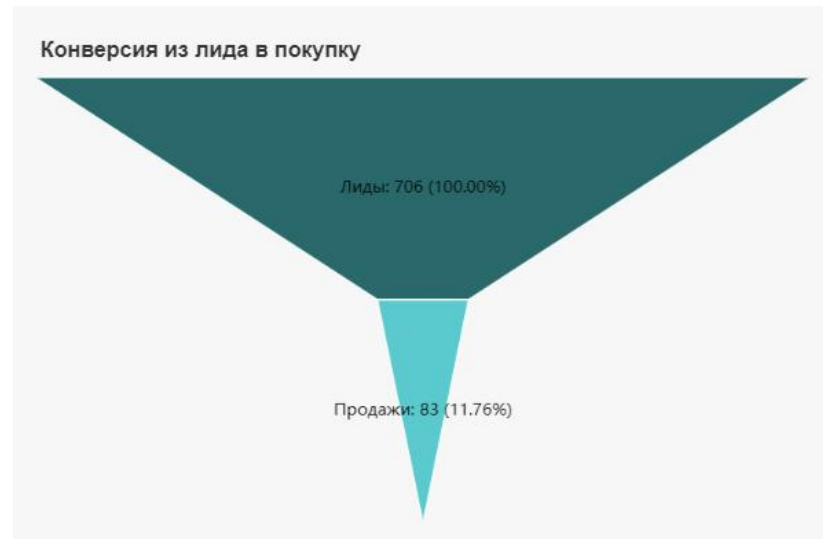
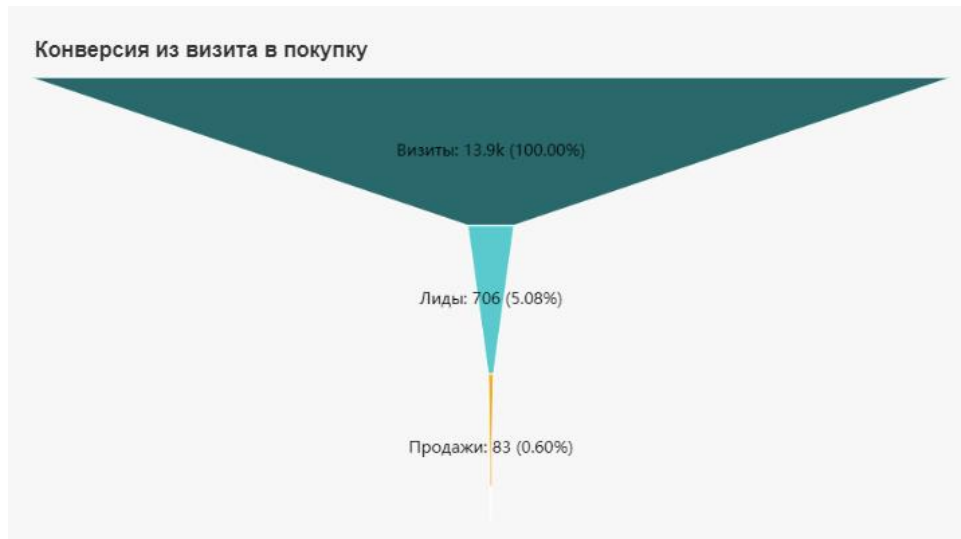
Платные



На второй диаграмме представлена более детальная разбивка, включающая данные не только об источнике привлечения, но и о типе рекламной кампании, а также о её названии.

* **CPC** (Cost Per Click) — это модель оплаты, при которой рекламодатель платит за каждый клик по его объявлению. Другими словами, это **стоимость за клик**.

Воронка продаж



Конверсия из визита в лида со значением **5.08%** говорит о том, что из всех посетителей **5.08%** становятся лидами, то есть за каждый из 100 визитов около 5 посетителей оставляют свои контактные данные или выполняют какое-то целевое действие. Это высокий показатель, который свидетельствует о качественном трафике и эффективности посадочных страниц и рекламных предложений.

Конверсия из лида в продажу на уровне **11.76%** означает, что из всех лидов (потенциальных клиентов, которые проявили интерес к вашему продукту или услуге), **11.76%** превращаются в реальных покупателей.

Можно сделать вывод о хорошей квалификации лидов и высокой эффективности воронки продаж. Лиды грамотно сопровождают на всех этапах сделки, что способствует покупке.

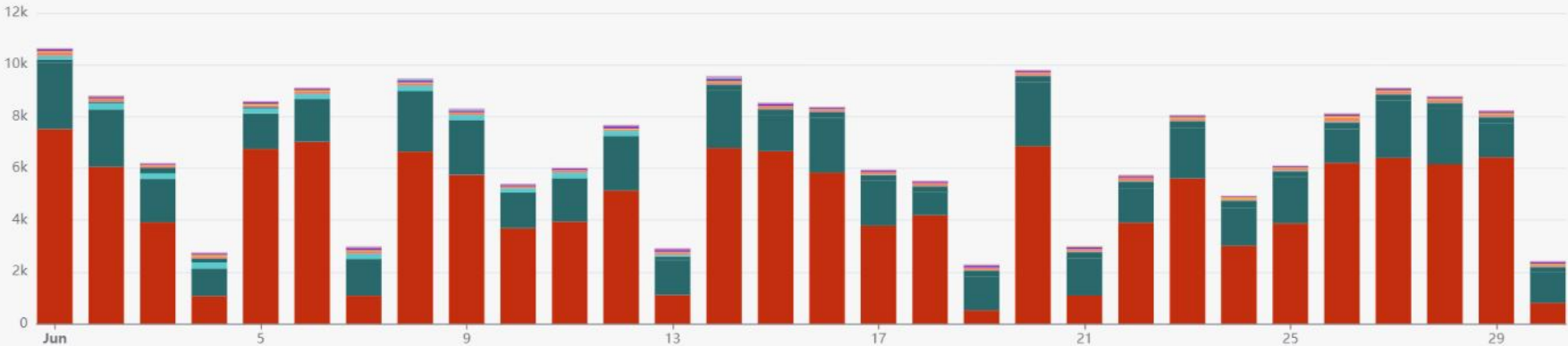
Каналы привлечения (данные по каждому из дней месяца)

Наиболее эффективными каналами привлечения выступают google и organic. Они сохраняют высокие значения в течение всего анализируемого периода.

Если обратиться к данным по vk и yandex, то можно заметить, что в первой половине месяца преимущество было у vk, но с 13 июня yandex начал опережать vk по числу приведенных пользователей, и эта тенденция сохранялась до конца месяца.

Более детально данные можно изучить в дашборде, там же представлена разбивка по неделям.

Какие каналы приводят пользователей на сайт?



Расходы на рекламу

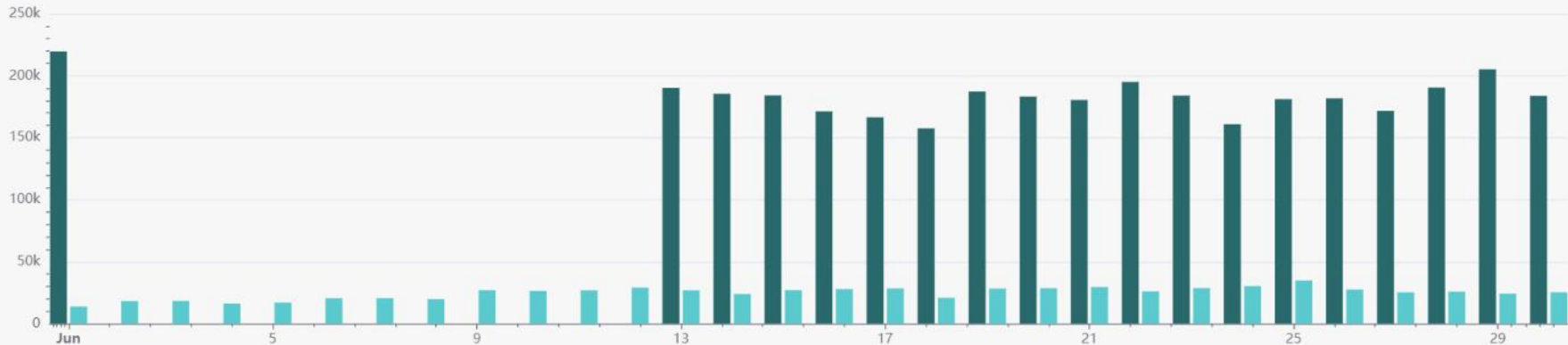
Ранее мы увидели, что в первой половине месяца преимущество по привлечению клиентов было у vk.

На графике ниже видно, что 1 июня на рекламные кампании yandex было потрачено значительное количество денег, после чего до 13 июня трат на yandex не было. Как раз в этот период времени vk приводил больше пользователей на сайт.

С 13 июня траты на yandex-рекламу возобновились, и этот канал стал стабильно приводить новых пользователей на сайт, опережая vk по этому показателю.

Это позволяет сделать вывод об эффективности рекламных кампаний в источнике.

Расходы на рекламу по дням



Анализ основных метрик: CPU, CPL, CPPU, ROI.

Метрики (таблица)

utm_source ↕	cpu ↕	cpl ↕	cppu ↕	roi ↕
vk	47.54	2991.72	49463.13	37.61
yandex	188.65	8073.17	51933.39	46.54

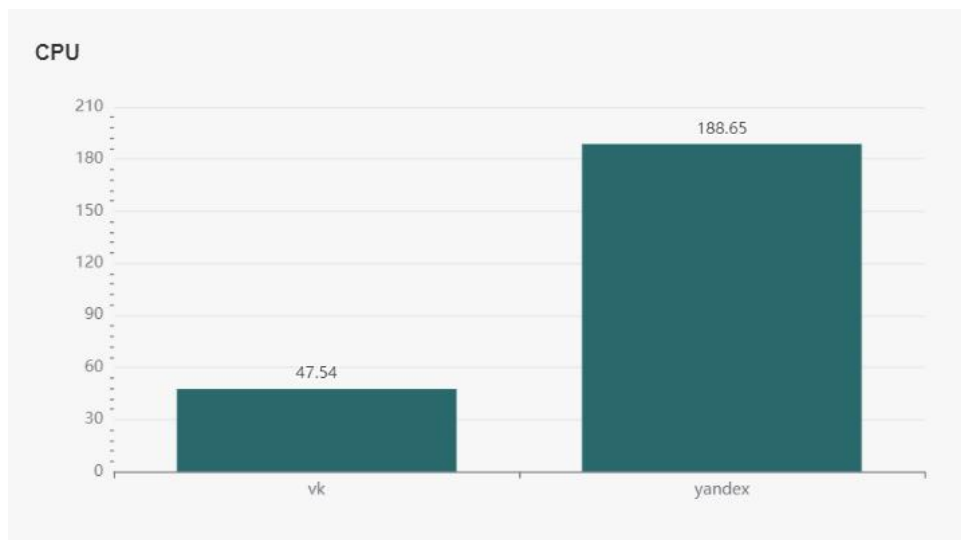
CPU (Cost Per User) – Стоимость за посетителя.

Привлечение одного пользователя VK обходится значительно дешевле, чем с помощью Yandex.

Следует дополнительно проанализировать качество аудитории: переходят ли более “дешевые” пользователи дальше по воронке и доходят ли до покупки.

Если пользователи из Yandex покупают чаще, несмотря на высокую цену привлечения, то этот канал может быть более ценным в долгосрочной перспективе.

Следует также обратить внимание на рекламные ставки внутри платформ, оценить их размер и влияние на CPU.



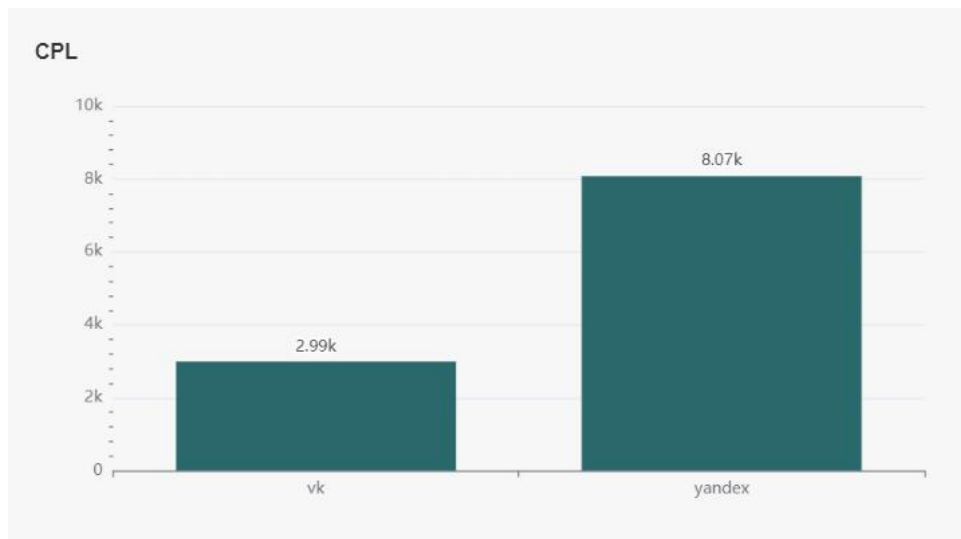
CPL (Cost Per Lead) – Стоимость за лид.

Стоимость одного лида VK обходится ниже, чем у Yandex.

Рекомендуется также дополнительно проанализировать качество аудитории и её дальнейшее поведение в воронке.

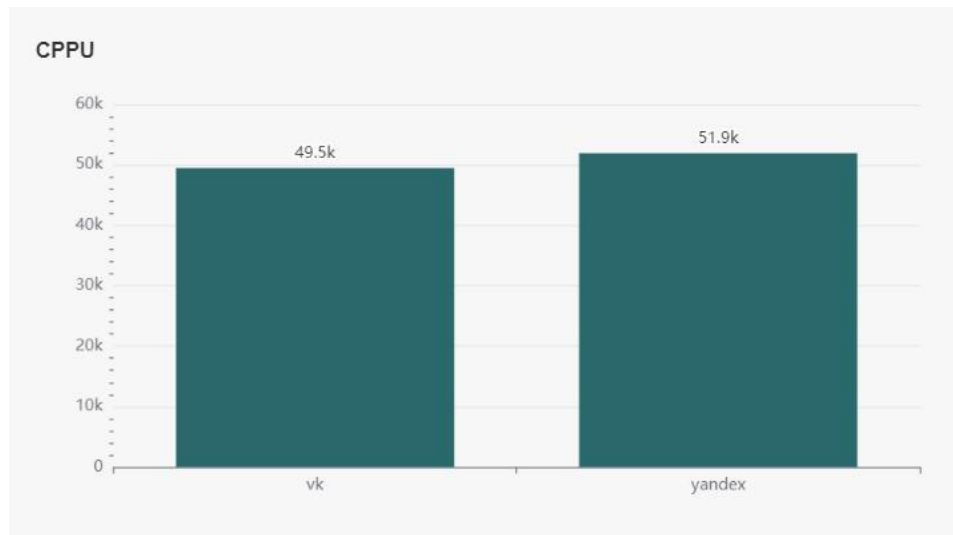
Если кампания VK показывает хорошее качество лидов и высокий уровень конверсии в покупку, стоит увеличить бюджет расходов на этот канал привлечения.

Возможно, стоит оптимизировать параметры рекламной кампании для Yandex.



CPPU (Cost per Paying User) — стоимость привлечения одного пользователя, который совершил покупку.

Разница между источниками не является значительной.

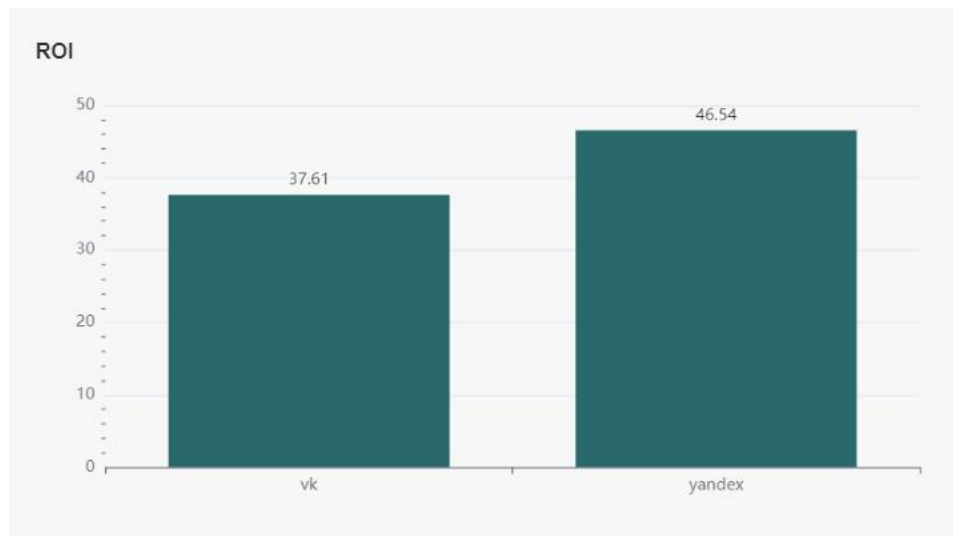


ROI (Return on Investment) — Возврат на инвестиции

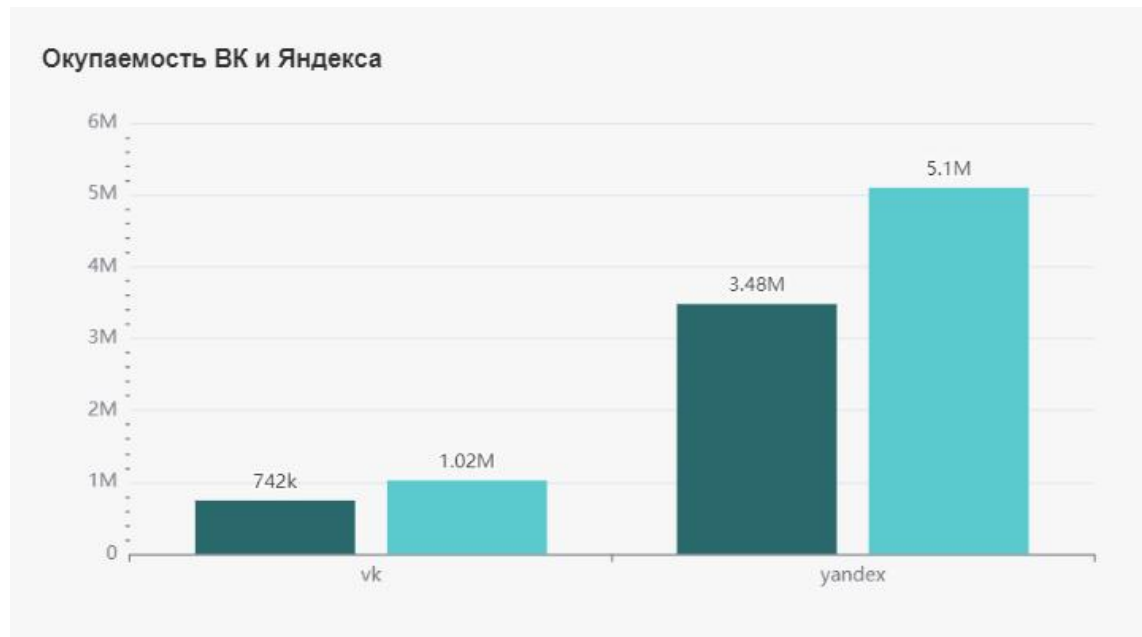
Yandex приносит больший возврат инвестиций, несмотря на более высокие затраты на привлечение пользователей. Возможно, аудитория Yandex готова делать более крупные покупки или покупать чаще.

Стоит дополнительно проанализировать средний чек клиентов, пришедших с помощью VK и Yandex, а также проверить, возвращаются ли они за повторной покупкой.

На основе этих данных стоит рассмотреть возможность увеличить бюджет этого канала привлечения.



Окупаемость рекламных кампаний



VK имеет более низкие затраты, но и доход от кампании меньше. Тем не менее, VK демонстрирует положительную рентабельность.

Yandex требует значительно больших вложений, но приносит больший доход. При этом его ROI выше, что указывает на большую эффективность рекламной кампании при значительных инвестициях.

Выводы и рекомендации:

1. VK предлагает более низкие затраты на привлечение пользователей и лидов, что делает этот канал эффективным с точки зрения стоимости трафика.
2. Инвестиции в Yandex окупаются лучше, и стоит рассмотреть возможность увеличения бюджета для этого канала, так как каждый вложенный рубль приносит больше прибыли.
3. VK более выгоден по стоимости, но Yandex выигрывает по качеству привлеченных покупателей и по количеству лидов.
4. Стоит рассмотреть возможность оптимизации маркетинговой стратегии с распределением бюджета между этими двумя каналами с учетом как стоимости лида, так и качества аудитории.
5. Конверсия из посетителя в лида держится на высоком уровне.
6. Показатель конверсии из лида в продажу также достаточно высокий, что говорит о хорошей квалификации лидов и высокой эффективности воронки продаж.

Ссылка на дашборд: https://29de15f8.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=1UJLj2eFMo8ubI3dtUmhwV9Wrnj_HwBC6H0LIPProZSkV7I8YwUpdMk8OfRH1lhv