

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ КАНАЛОВ VK И YANDEX

Стратегия масштабирования и оптимизации на
основе финансовых метрик

ГЛАВНЫЙ ВЫВОД И ОБЗОР

У нас отличные новости: Оба канала прибыльны

Канал	Общие затраты (₽)	ROI (%) (возврат инвестиций)	CPL (₽) (Стоимость лида)	CPPU (₽) (Стоимость покупателя)
Yandex	3,479,537	48.5	7,908	51,170
VK	744,233	37.2	2,896	49,616

Вывод: Нет необходимости отключать какой-либо канал. Наша цель — масштабировать оба и работать над их эффективностью.

ОТВЕТ НА ВОПРОС: ЕСТЬ ЛИ ОКУПАЕМЫЕ КАНАЛЫ?

Да, оба канала окупаемы ($ROI > 0$)

У Yandex ROI 48.5%. Это значит, что каждый вложенный **1 Р** приносит **1.48 Р** выручки.

У VK ROI 37.2%. Это значит, что каждый вложенный **1 Р** приносит **1.37 Р** выручки.

Рекомендация: Масштабировать оба канала

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Yandex — Чемпион по Качеству Лидов

Метрика	Yandex	VK	Пояснения
Конверсия Лид-Покупка (LTP)	15.5%	5.8%	Лиды Yandex в 2.6 раза более "горячие" и готовы к покупке.
Конверсия Клик-Лид (CTL)	2.4%	1.6%	Аудитория Yandex лучше реагирует на рекламу.

VK — Чемпион по Эффективности Затрат

Метрика	VK	Yandex	Пояснения
Стоимость Лида (CPL)	2,90 Р	7,90 Р	VK привлекает лид в 2.7 раза дешевле
Стоимость Покупателя (CPRU)	49,62 Р	51,17 Р	Конечный покупатель обходится нам в VK дешевле на 3% (при меньшем бюджете)

РЕКОМЕНДАЦИИ: ЧТО ОТКЛЮЧИТЬ, УЛУЧШИТЬ И МАСШТАБИРОВАТЬ?

В текущей ситуации отключать не нужно ничего, так как оба рекламных канала работают с прибылью. Наша ключевая задача — масштабирование и точечная оптимизация.

Масштабирование Yandex: Канал Yandex является основным источником качественных продаж и высочайшего коэффициента возврата инвестиций (ROI 48.5%). Его главная сила — высокое качество лидов, о чем свидетельствует лучший в воронке показатель LTP (Конверсия Лид-Покупка) на уровне 15.5%. Необходимо агрессивно увеличивать бюджет на Yandex, используя его для привлечения "горячей" и целевой аудитории.

Масштабирование VK: VK — это эффективный канал для получения дешевого трафика, о чем говорит самый низкий CPL (Стоимость Лида) в 2,90 Р и привлекательная Стоимость Покупателя (CPPU 49,62 Р). Рекомендуется стабильно увеличивать бюджет на VK, направляя его на привлечение массового объема лидов.

Работать и Улучшить

Оптимизация VK: Главный недостаток VK — низкая конверсия лида в покупку (LTP 5.8%). Это говорит о том, что лиды, привлеченные с VK, "холоднее" и требуют более длительного и качественного прогрева. Необходимо сосредоточить усилия на улучшении воронки после регистрации: тестировать новые цепочки email-рассылок, улучшать контент для прогрева и персонализировать предложения, чтобы довести LTP до 10-12%.

Оптимизация Yandex: Несмотря на высокий ROI, CPL в Yandex остается в 2.7 раза выше, чем в VK. Чтобы максимизировать прибыль, необходимо провести детализацию по кампаниям Yandex и определить те из них, которые имеют CPL выше среднего, но при этом низкий ROI, чтобы сократить неэффективные расходы и перенаправить их на самые прибыльные сегменты.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Контроль: Еженедельный мониторинг CPL и ROI в разрезе кампаний.

Масштабирование Yandex: Выделить дополнительный бюджет на кампании, дающие ROI выше 50%.

Оптимизация VK: Инвестировать в A/B-тесты посадочных страниц и цепочек email-рассылок для повышения LTP с 5.8% до 10%.

Ссылка на дашборд:

https://cf80c98a.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/10/?native_filters_key=4v0x2siq-BfuNLyIl8CErSQYag6MRbHxjsCcG9c6J3JXq49hN_FJS9Qs4HWA-m3u