

Анализ маркетинговых каналов по модели Last Paid Click

Цель: Определить эффективность рекламных источников, найти точки роста и сформировать рекомендации для оптимизации маркетингового бюджета.

Период анализа: июнь 2023

Модель атрибуции: Last Paid Click (лид привязывается к последнему платному визиту до момента создания).

Инструменты: PostgreSQL, Preset (Superset).

Ссылка на дашборд: <https://58426373.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/JYqXPMX7Epn/>

Общие показатели

Компания работает с плюсом, но масштаб дохода ограничен малым количеством лидов и покупок (85 покупок на 40k визитов)..

Посетители: **40.6k**

Лиды: **730**

Оплаты: **85**

Выручка: **6.47M Р**

Расходы: **4.22 M Р**

Прибыль: **2.25M Р**

ROI: **~53%**

Метрики эффективности

Самое слабое звено — переход
визит→лид (1.8%).

Лид в сделку конвертируется
нормально (11.6%).

Стоимость покупки (≈50k ₺) высока,
что требует оптимизации
рекламных кампаний.

CPU = 104 ₺

CPL = 5.79k ₺

CPPU = 49.7k ₺

CR Visit→Lead = 1.8%

CR Lead→Buy = 11.6%

Динамика трафика

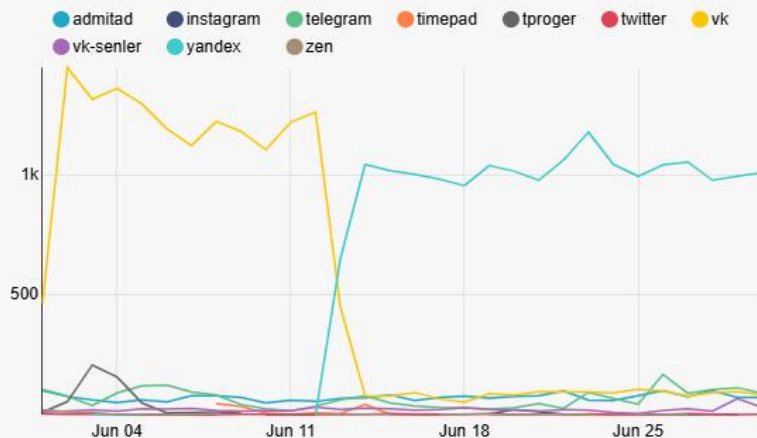
Трафик идёт стабильно, но лиды и покупки формируются неравномерно по источникам

Большинство источников дают трафик, но почти не дают лидов.

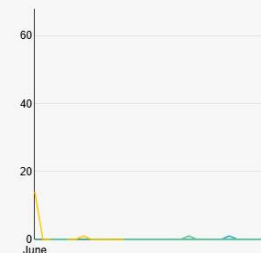
VK и Yandex — основные драйверы трафика и конверсий.

Telegram и Admitad дают трафик, но почти без продаж.

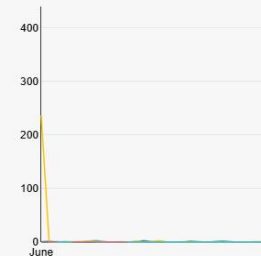
Traffic over time by Source



Purchases over time by Source



Leads over time by Source



Затраты и выручка

Выручка превышает затраты, но
неравномерно по источникам и
кампаниям.

Общая окупаемость
положительная.

В отдельные периоды затраты
растут быстрее выручки → есть
риск убыточности при
масштабировании.

Revenue vs Cost (две линии)



Разрезы по источникам

Основной трафик: **Yandex**, **VK**.

По ROI лидируют узкие кампании.

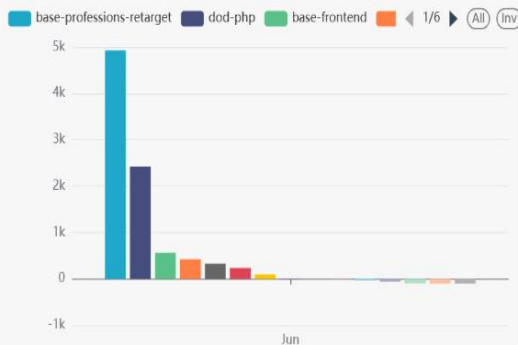
Telegram и Admitad убыточны.

Yandex даёт самый большой трафик и прибыль.

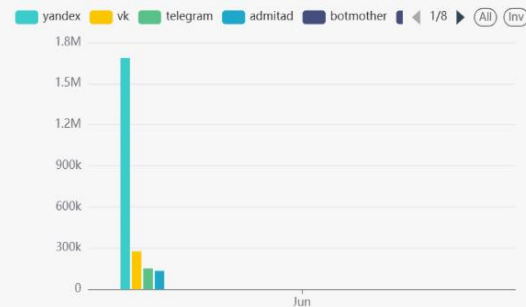
VK тоже эффективен, но хуже по CR.

Telegram и Admitad стоит оптимизировать или отключить: затраты есть, результата мало.

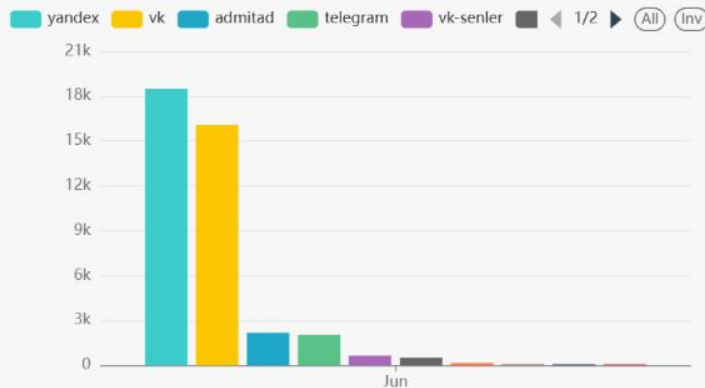
Top Campaigns by ROI (Bar Chart)



Profit by Source (Bar Chart)



Top Sources by Visitors (Bar Chart)



Выводы и рекомендации

1. Сколько пользователей заходят на сайт?

40.6k визитов за июнь 2023.

Интерпретация: Трафик есть, но его масштаб не трансформируется в достаточное количество лидов и покупок (только 730 лидов и 85 оплат).

2. Какие каналы приводят пользователей (по дням/неделям/месяцам)?

Основные источники трафика — **Yandex** и **VK**. Telegram и Admitad приводят пользователей, но практически не конвертируют их в лиды и сделки.

Интерпретация: есть «пустой» трафик, который расходует бюджет без результата.

3. Сколько лидов к нам приходит?

730 лидов за период.

Интерпретация: Конверсия визит→лид крайне низкая (1.8%). Это узкое место воронки.

Выводы и рекомендации

4. Какая конверсия из клика в лид и из лида в оплату?

CR Visit→Lead = **1.8%**

CR Lead→Buy = **11.6%**

Интерпретация: входной барьер (сайт или посадочные) работает плохо, но если лид получен, его доведение до оплаты — на нормальном уровне.

5. Сколько мы тратим по разным каналам в динамике?

Затраты — **4.22M Р.**

В динамике видно: иногда расходы растут быстрее, чем выручка.

Интерпретация: при масштабировании есть риск выйти в минус, особенно по слабым каналам.

6. Окупаются ли каналы

Общий ROI = **53%** (прибыль 2.25M Р).

Самые эффективные каналы: **Yandex (основной драйвер), VK (уступает по CR, но в плюсе).**

Telegram и Admitad — **убыточны.**

Интерпретация: проект в целом прибыльный, но есть источники, которые съедают бюджет.

Итоговые рекомендации

- Улучшить сайт/посадки, чтобы увеличить CR Visit→Lead хотя бы до 3–4%.
- Отключить или радикально оптимизировать неэффективные кампании (Telegram, Admitad).
- Масштабировать успешные кампании (Yandex, VK).
- Контролировать рост затрат, чтобы не потерять общую рентабельность.