

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%

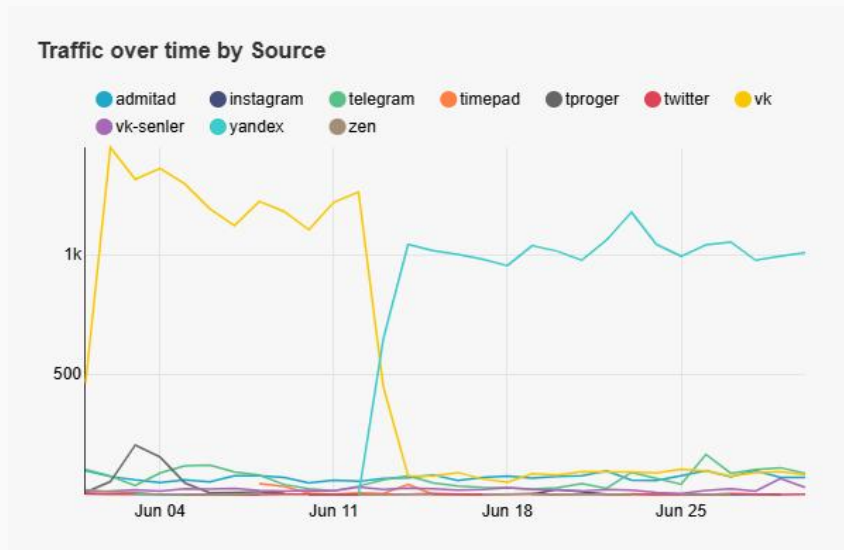
Динамика трафика

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

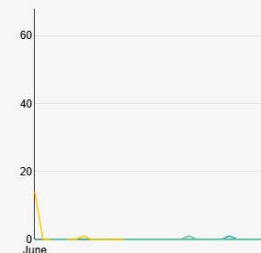
Большинство источников дают трафик, но почти не дают лидов.

VK и Yandex — основные драйверы трафика и конверсий.

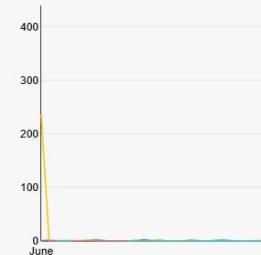
Telegram и Admitad дают трафик, но почти без продаж.



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.

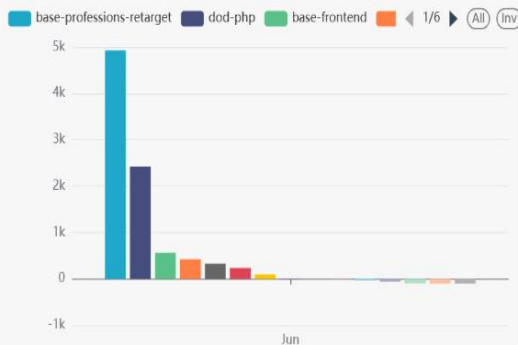
Telegram и Admitad убыточны.

Yandex даёт самый большой трафик и прибыль.

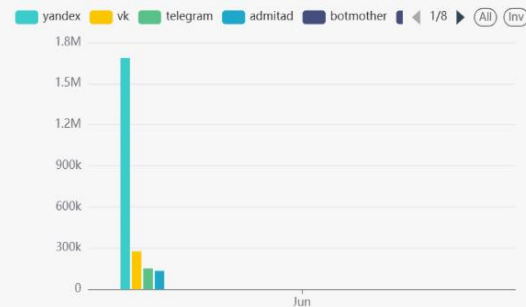
VK тоже эффективен, но хуже по CR.

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

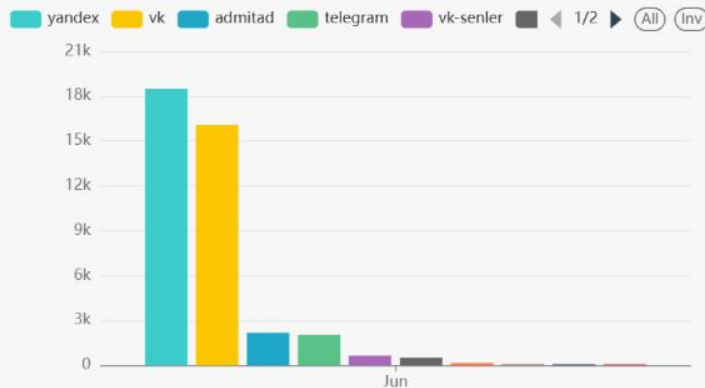
Top Campaigns by ROI (Bar Chart)



Profit by Source (Bar Chart)



Top Sources by Visitors (Bar Chart)



Выводы и рекомендации

Реклама окупается (ROI = 53%).

Узкое место: низкий CR визит→лид (1.8%).

Самые сильные источники: **Yandex, VK.**

Неэффективные кампании: **Telegram, Admitad.**

Рекомендации:

- Улучшить конверсию на сайте (повысить CR визит→лид хотя бы до 3–4%).
- Оптимизировать или отключить кампании без покупок.
- Масштабировать кампании с высоким ROI (Yandex).