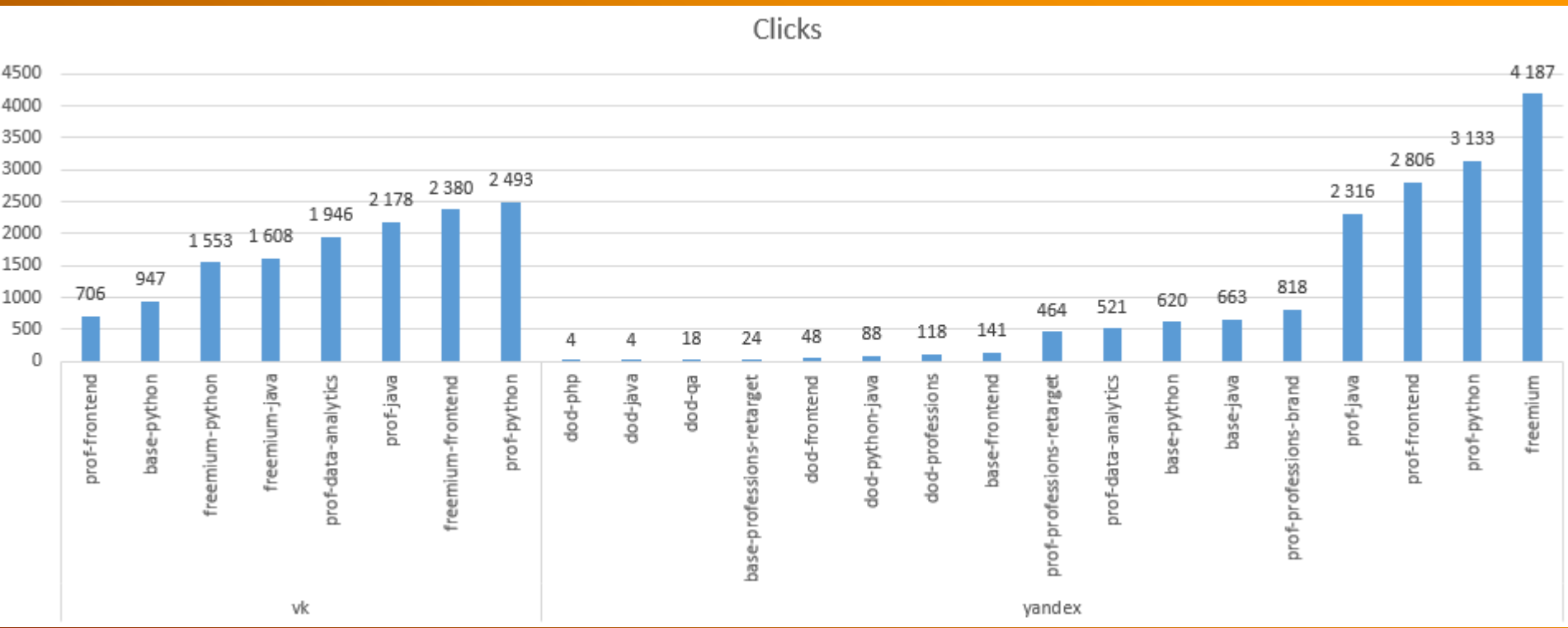
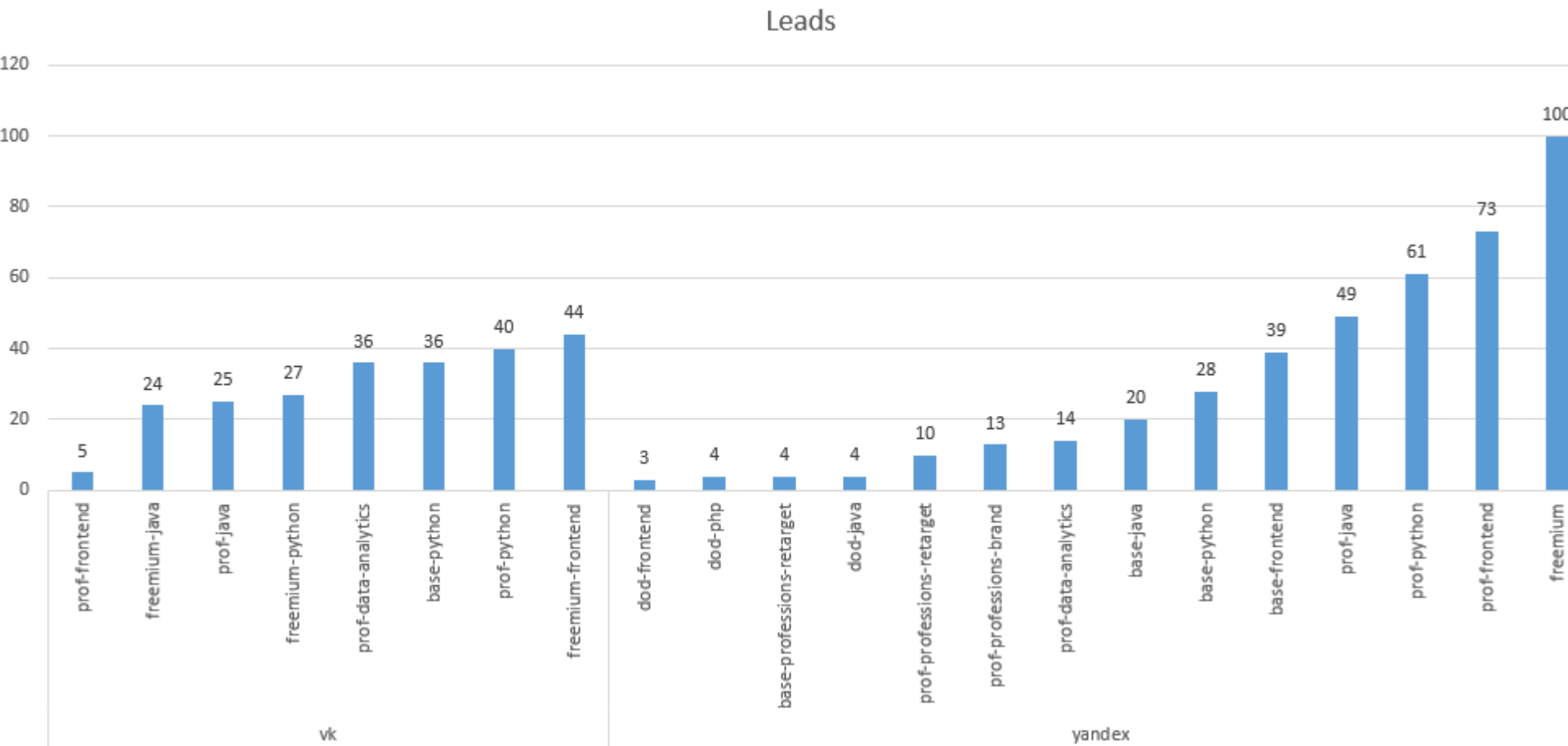


Для начала рассмотрим, сколько у нас кликов, лидов и покупок по разным каналам.

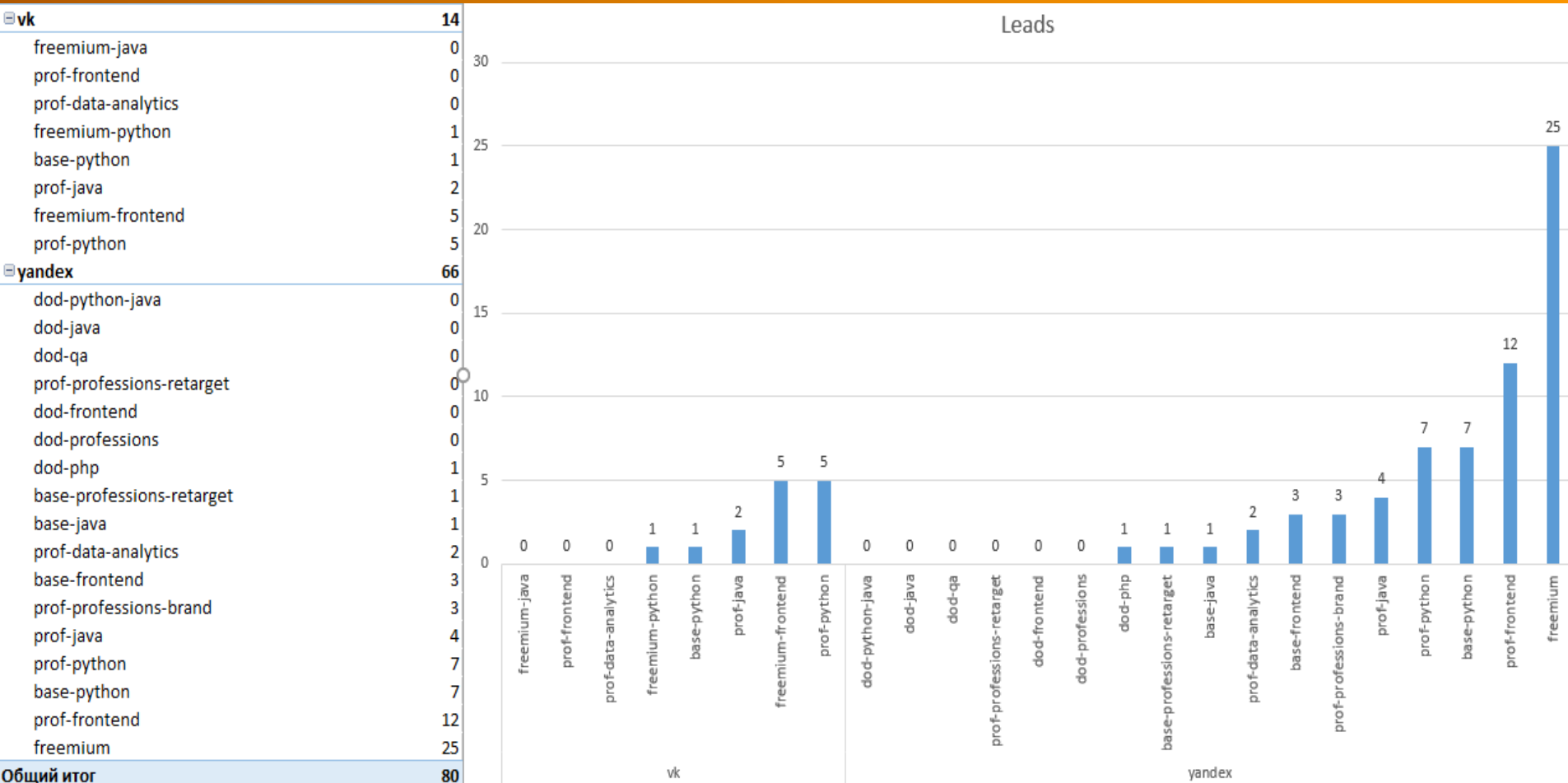


В общем зачете можем наблюдать примерное равенство – 13.811 кликов из VK, и 15.973 из Yandex.

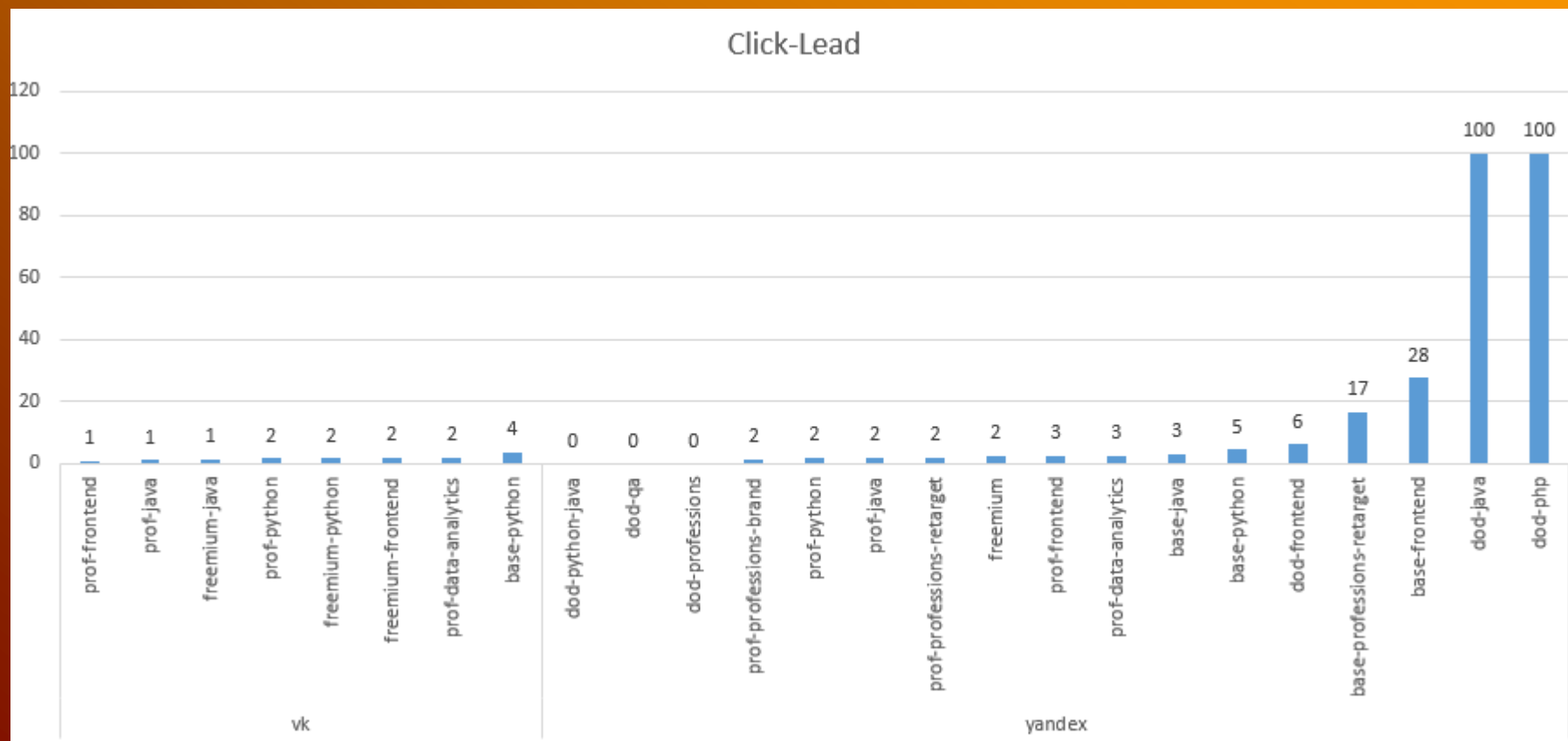
По общему количеству лидов Yandex снова впереди. 422 лидов против 237 у VK.



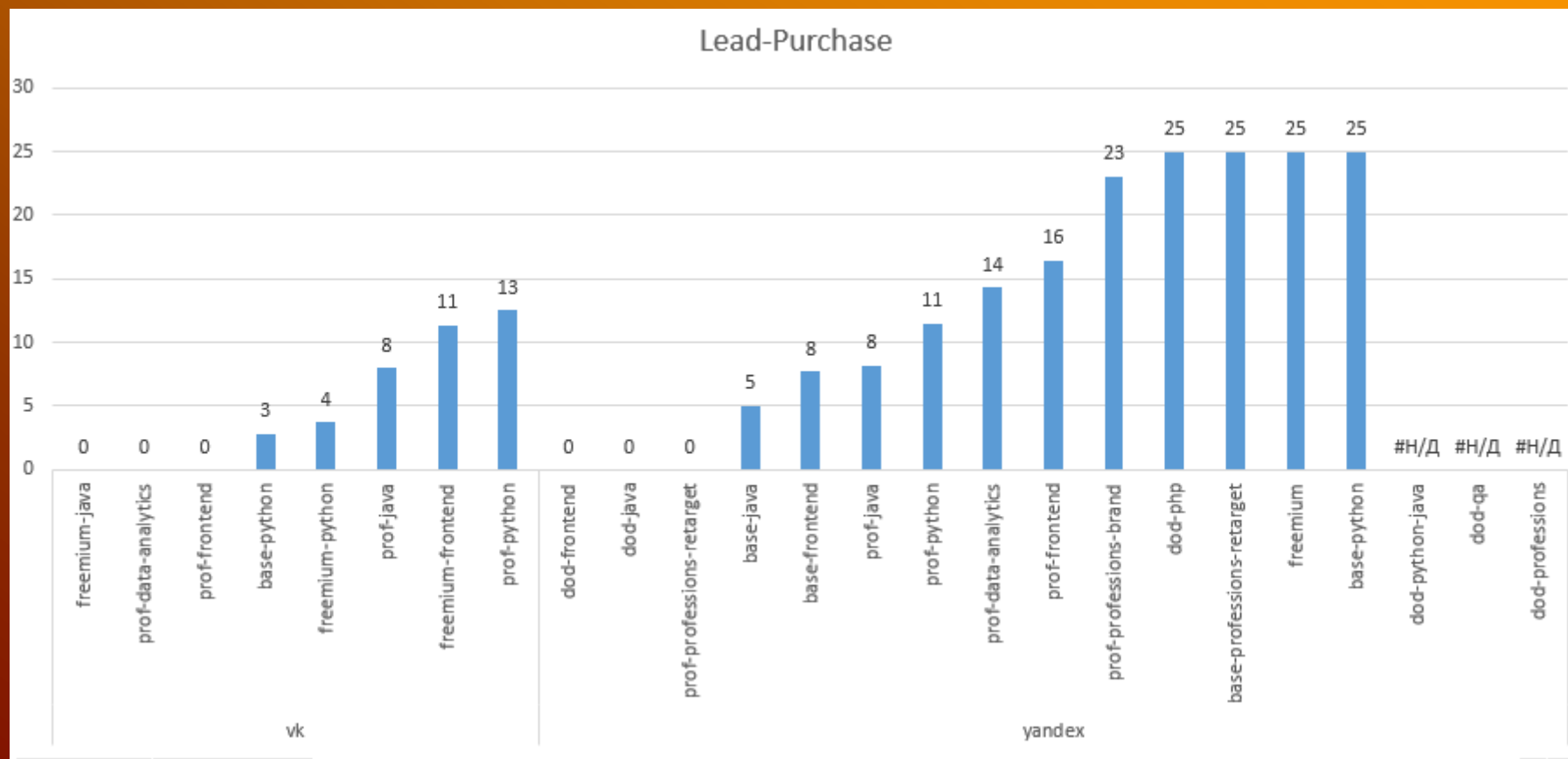
Анализируя диаграмму количества покупок, можно заметить, что почти аномально много покупок сгенерировано по каналу freemium от Yandex.



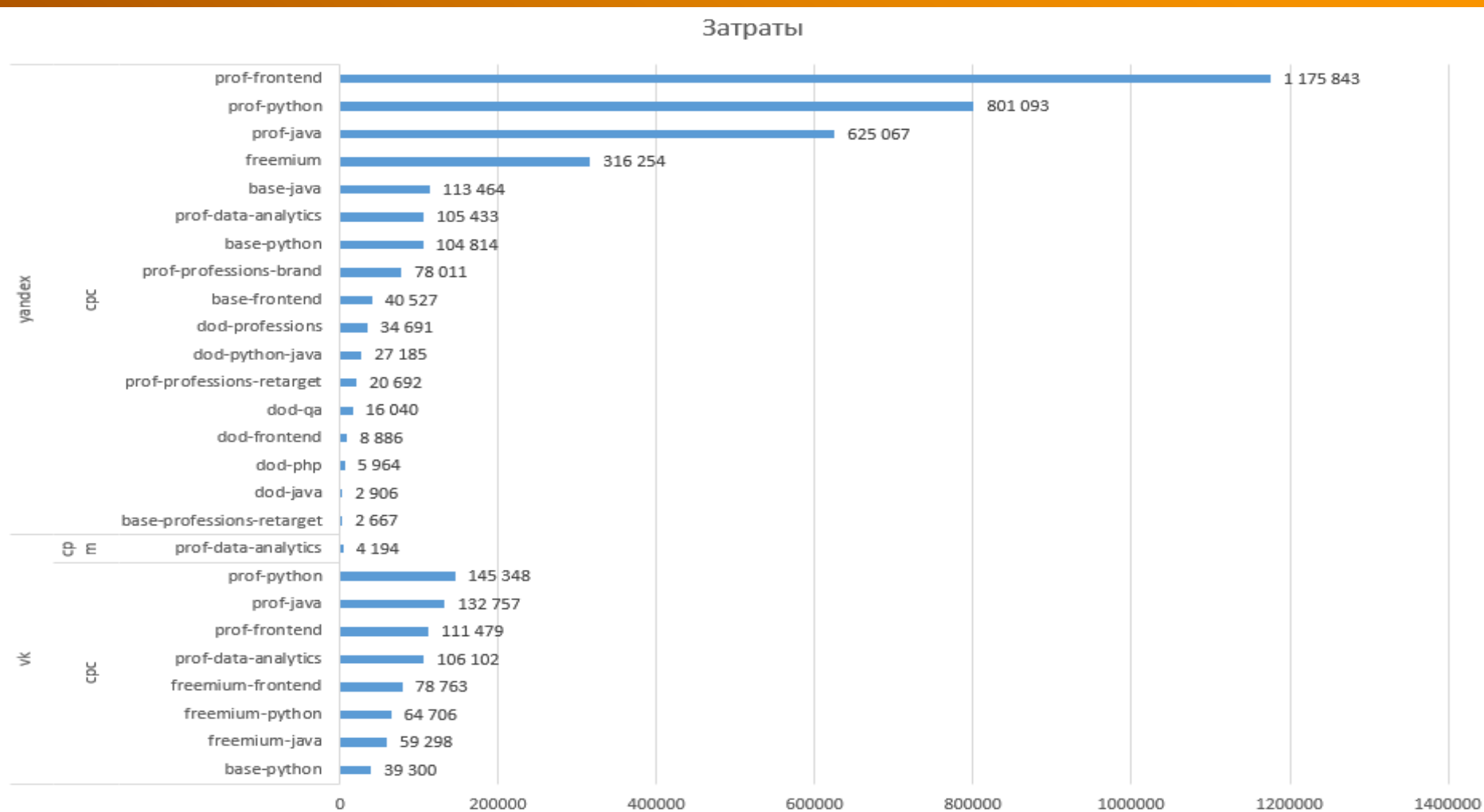
Проанализируем конверсию из клика в лид. В среднем, этот показатель примерно равен 2.5%. Показатель 100% удалось достичь у двух компаний – dod-java и dod-php. В них 4 из 4 пользователей оставили свои данные для связи.



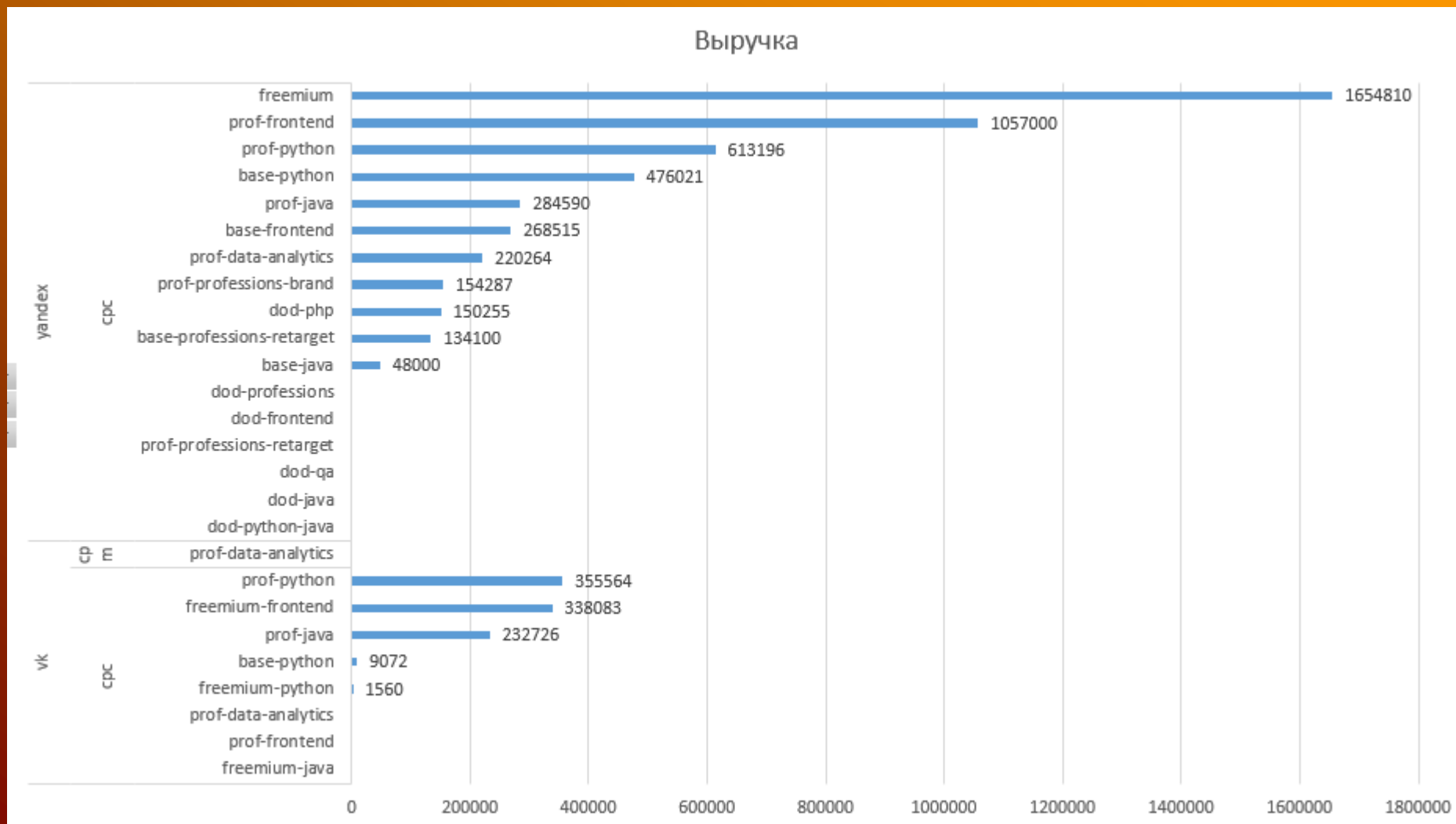
На данной диаграмме продемонстрирована конверсия из лида в оплату. Отличились высокими показателями каналы base-python, freemium, base-professions-retarget, dod-php и prof-professions-brand. Это может говорить о высокой заинтересованности людей, откликающихся на данную рекламу. Возможно, стоит сделать упор на эти кампании.



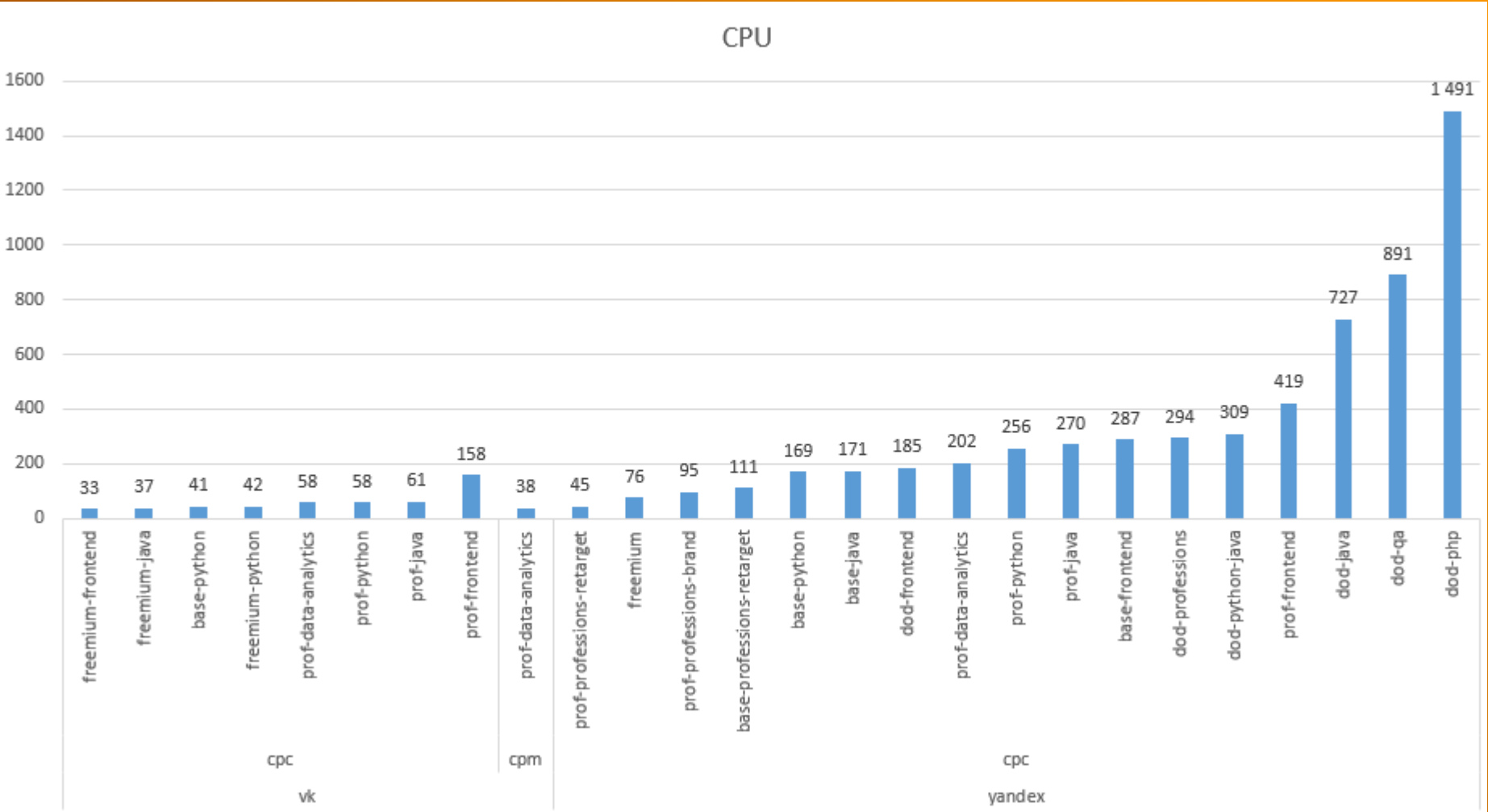
Проанализируем затраты на различные рекламные кампании. Можем увидеть, что в кампании prof-fronted, prof-python, prof-java и freemium от Yandex вложено сильно больше средств, чем в остальные кампании. Общее распределение вложений выглядит следующим образом: 3.479.539 было вложено в Yandex, и 741.947 в VK.



В заключение проанализируем выручку от различных кампаний. Можно увидеть, что лидером по выручке является freemium от Yandex. В целом прослеживается зависимость – чем больше вложено в рекламную кампанию, тем больше выручки с нее имеешь. К сожалению, prof-java не приносит много выручки, хоть и является одной из самых «раскручиваемых» кампаний.

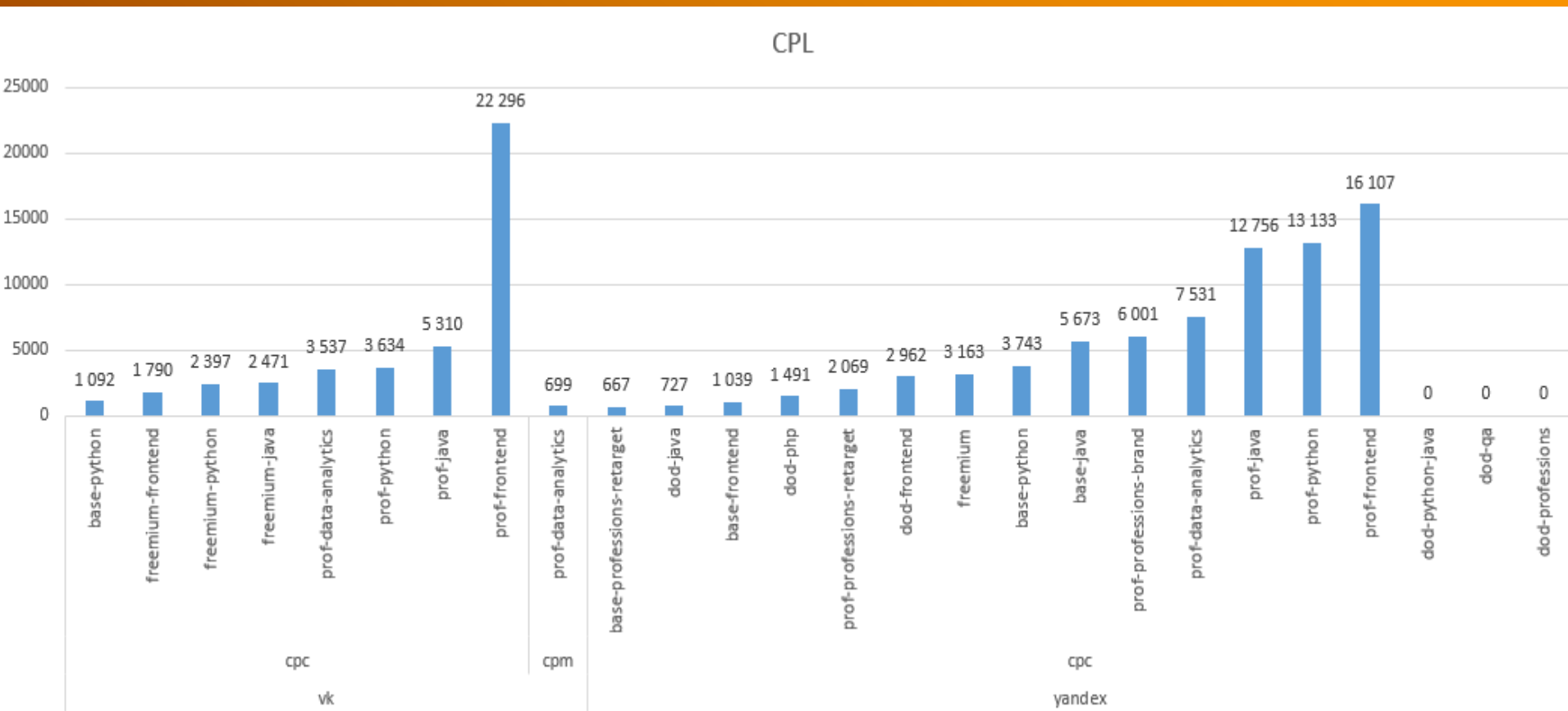


Попытаемся ответить на вопрос, окупаются ли рекламные кампании. Для этого рассчитаем основные метрики. Первой из них будет CPU – стоимость за один клик. Высокие показатели `dod-php` обусловлены тем, что количество кликов по этой кампании – всего 4, но и количество вложенных средств в эту рекламную кампанию также невелико – 5.964. Показатели для четверки рекламных кампаний с самыми большими вложениями в норме – они примерно равны средним вложениям по кампаниям. Отдельно стоит отметить `freemium` от Yandex – показатель CPU один из самых низких, а количество кликов, сгенерированных этим каналом, с отрывом самое высокое.

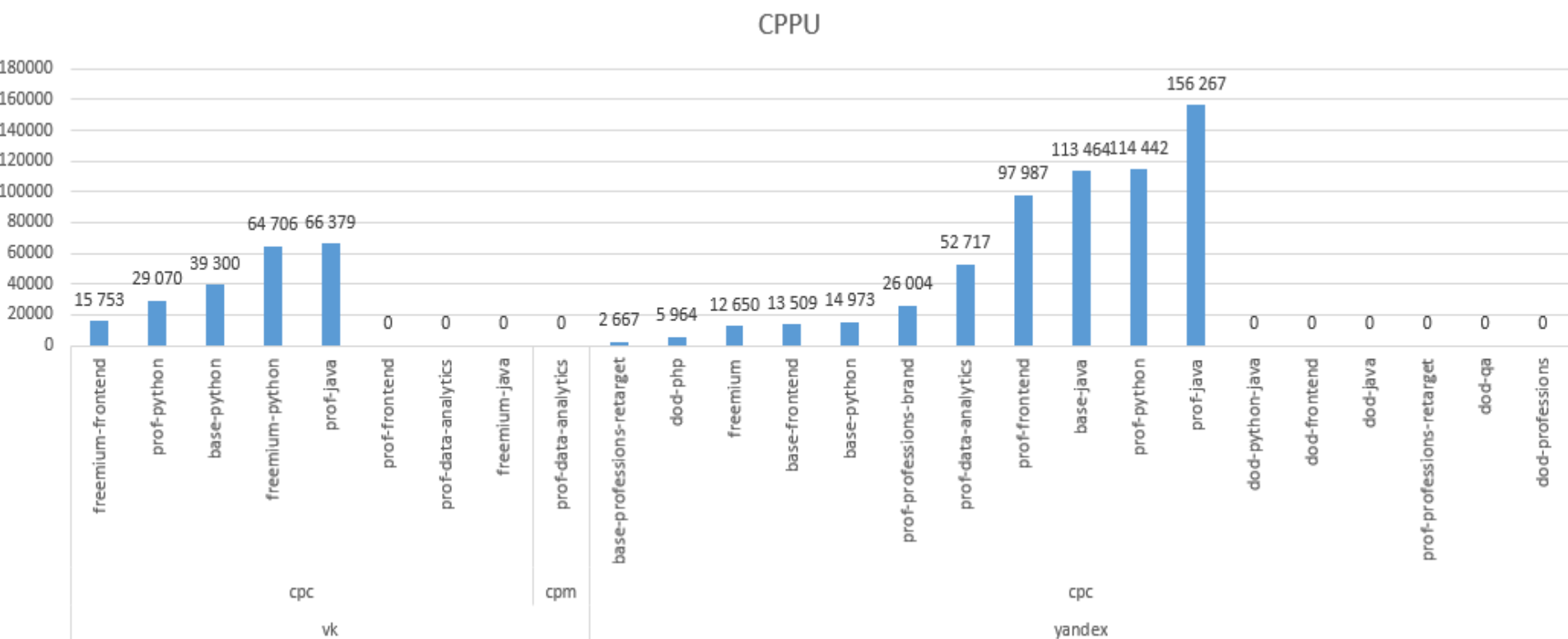




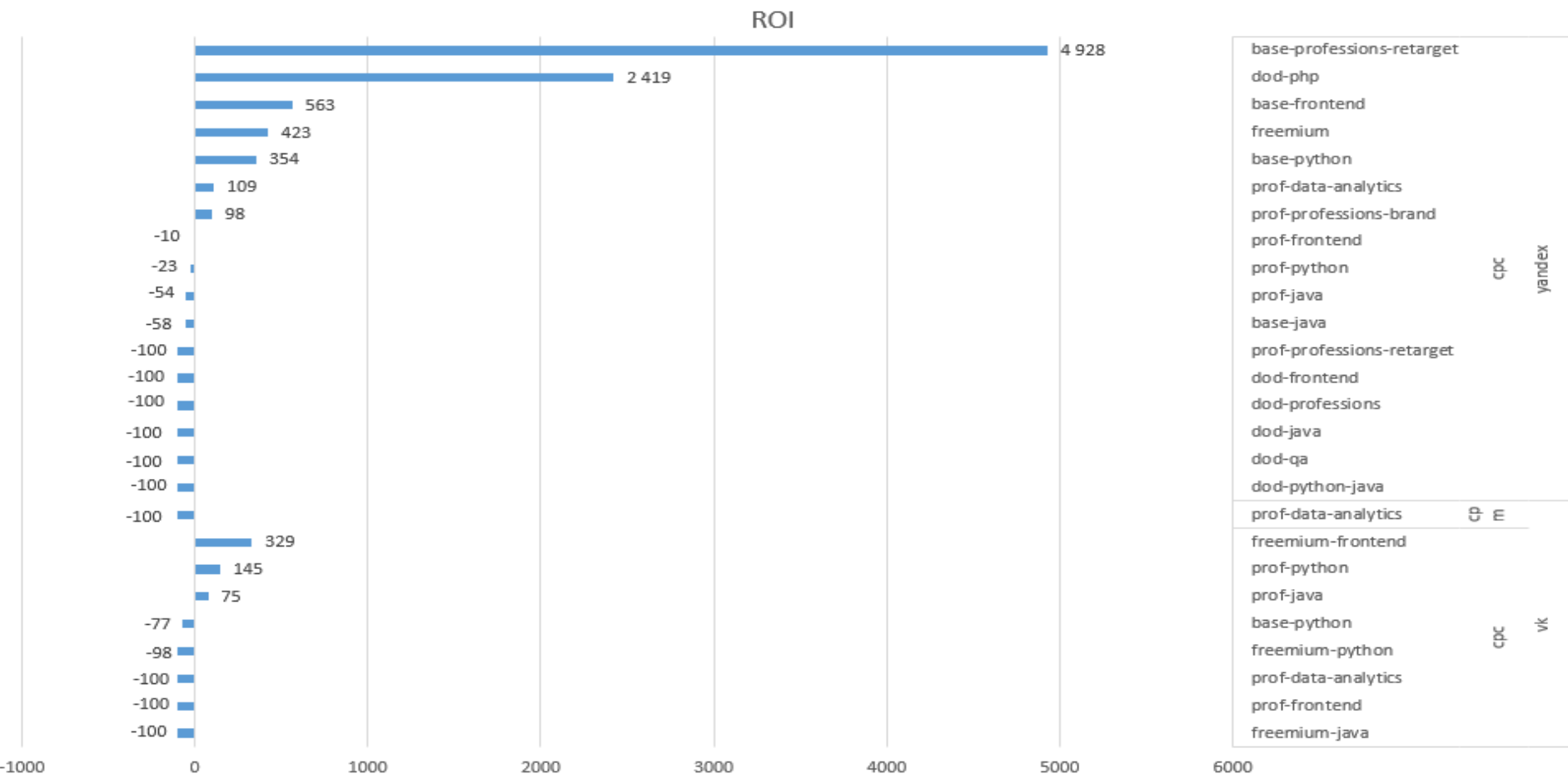
На диаграмме представлена метрика CPL – Cost Per Lead. Из нее можно увидеть, что самые дорогие лиды – это лиды, пришедшие из кампании prof-fronted. В обоих каналах – Yandex и VK. Также «дорогими» лидами являются лиды из prof-java и prof-python от Yandex. Это обусловлено большими вложениями в данных кампании. Канал prof-fronted от VK работает не очень хорошо – всего 5 лидов при одних из самых больших затрат в разрезе VK. Freemium от Yandex продолжает демонстрировать хорошие показатели.



Следующей метрикой рассмотрим CPPU – стоимость за одного платящего пользователя. Самые большие значения можно увидеть у компании prof-java. Это объясняется не самыми высокими показателями покупок при довольно больших затратах на эти компании. Также видно, что средняя стоимость в Yandex в принципе больше, чем у VK.



Рассмотрим такую важную метрику как ROI. Она показывает, сколько денег компания заработала или потеряла относительно затрат на маркетинг. В целом можно заметить, что окупаются не так много каналов. Из кампаний-лидеров по вложенным на рекламу средствам (Yandex), окупаются только freemium. Prof-fronted, prof-python, prof-java не окупаются. Возможно, стоит перераспределить средства в рекламные кампании VK – при сравнительно небольших затратах, некоторые кампании хорошо окупаются. Высокая окупаемость каналов base-professions-retarget и dod-php объясняется тем, что в обеих кампаниях покупку совершил всего один человек при минимальных затратах на рекламу.



Использовать данный дашборд можно спустя 25 дней с момента перехода по рекламе. Возможно, стоит отключить или хотя бы снизить вложения в рекламные кампании, которые при довольно больших расходах не окупаются. Сделать это можно проанализировав диаграмму ROI. Например, prof-fronted, prof-python, prof-java от Yandex не окупаются, хотя вложено в них наибольшее количество средств. Freemium же, например, имеет самые низкие вложения среди четверки самых спонсируемых каналов, но приносит наибольшее количество прибыли. Стоит обратить внимание на рекламу в VK – средств туда вкладывалось немного, но именно там можно наблюдать хорошие значения ROI. Помимо этого можно вложиться в каналы с хорошей конверсией из лида в оплату – это может сигнализировать о высокой заинтересованности людей, откликающихся на данную рекламу.