

# Анализ рекламных кампаний

# Рекламные каналы компании

В компании используется 7 различных платных каналов рекламы и 1 канал (organic) - это переходы на сайт через поисковые системы, либо напрямую.

Из таблицы ниже можно увидеть кол-во пользователей и лидов в разрезе каждого канала и их общее количество.

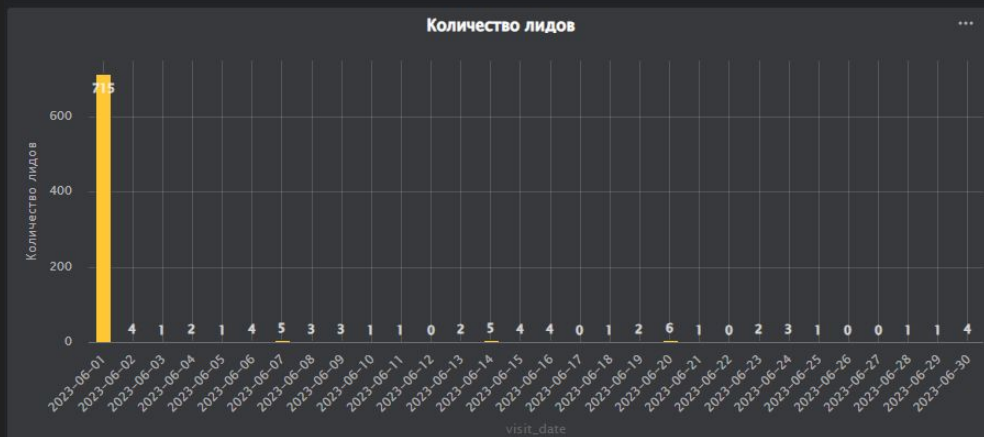
Из платных каналов лучше всего себя показывает срс.

Рекламный канал	Количество пользователей	Количество лидов	...
сра	2 166	8	
срс	34 972	720	
срп	287	7	
срр	1 867	28	
organic	172 379	373	
social	1 279	14	
tg	2	0	
youtube	2	0	
Итого	212 954	1 150	

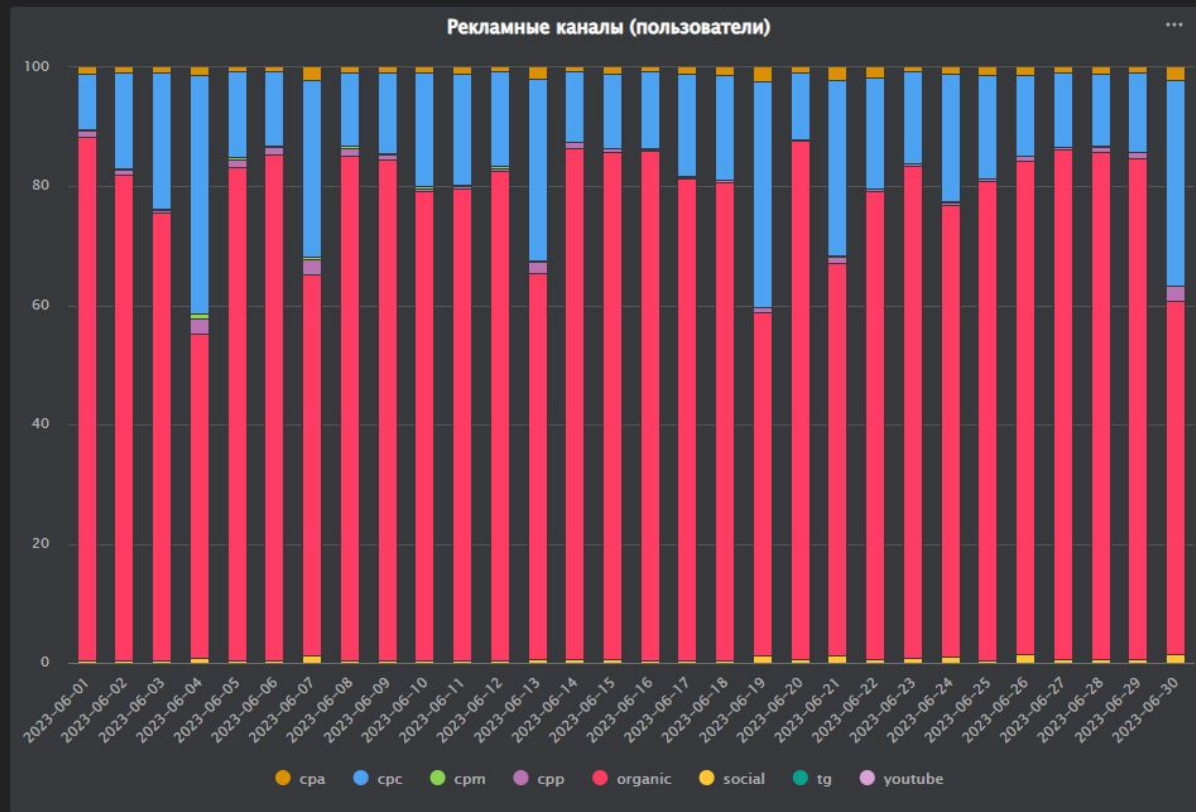
# Посетители и лиды сайта

Из графиков справа можно увидеть, что в среднем на сайт заходит примерно одинаковое количество людей, при этом Наибольшее количество лидов было 1 июня - 715.

В остальное время видно распределение лидов примерно одинаковое ~ +10 человек в неделю.



# Какие рекламные каналы приводят посетителей на сайт?

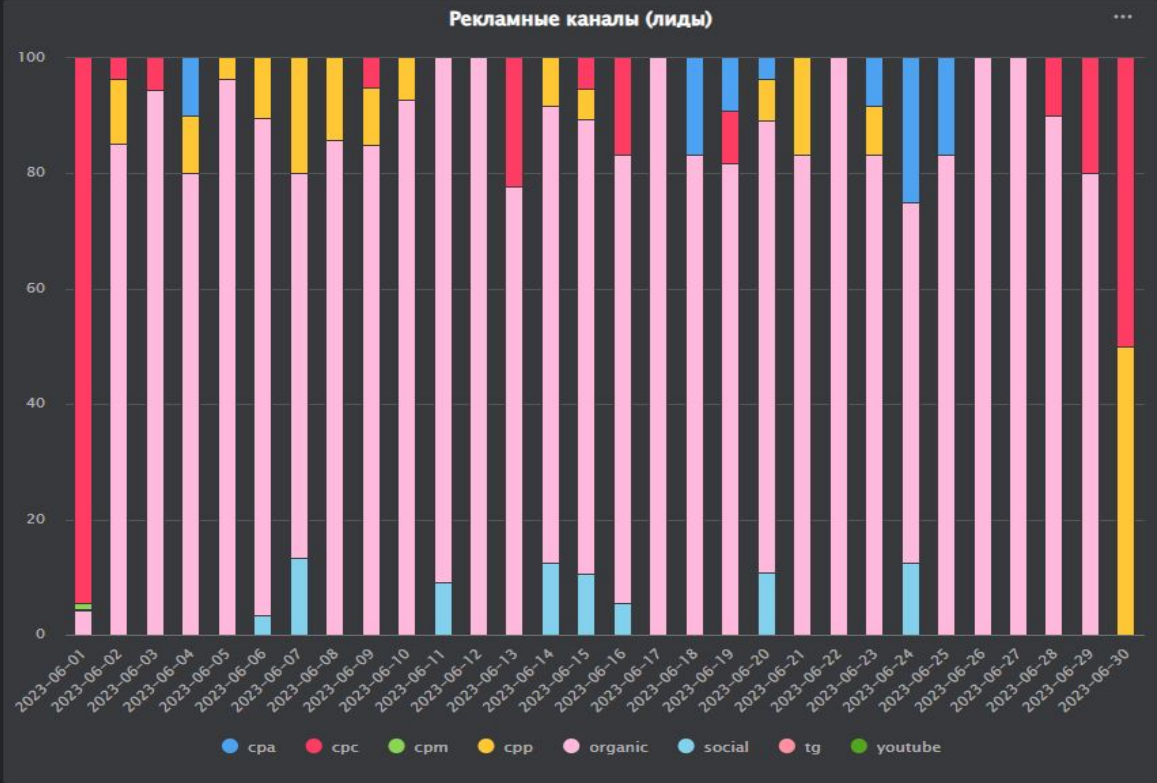


В основном пользователи попадали на сайт через organic переходы.

Среди платных рекламных каналов хорошо себя показывает на протяжении всего месяца cps.

Остальные каналы имеют маленький процент привлечения пользователей на сайт.

# Какие рекламные каналы приводят лидов на сайт?



Что касается лидов, то в течение месяца они приходили через organic каналы, при этом такое большое кол-во лидов было спровоцировано вероятнее всего рекламным каналом срс 1 июня.

Так же в конце месяца были получены лиды из срс и сrr канала.

Ниже представлена таблица по времени закрытия лидов по 2-ум наиболее популярным каналам:

Рекламный канал	Время закрытия лида, дней (процентиль 90)
срс	25
organic	13

# Основные метрики по рекламным каналам.

Рассмотрим 2-а ресурса, где размещалась реклама - Вк и Яндекс.

Как видно из таблицы ниже, несмотря на неплохие метрики, в целом реклама по обоим источникам не окупалась и вела к убытку.

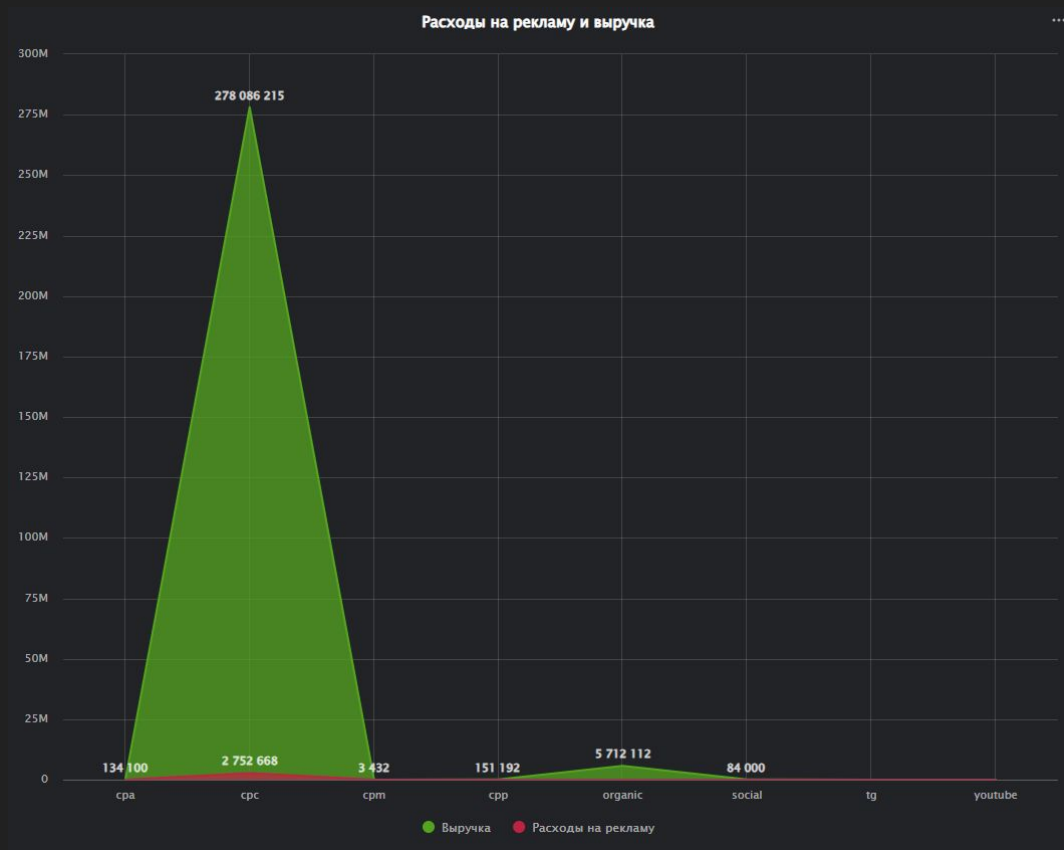
Источник	CPU	CPL	CPPU	ROI
vk	2 864,98	169 022,59	2 862 115,93	-97,62
yandex	18 450,75	532 900,61	3 433 402,51	-97,73

# Детализация по рекламным каналам

Если рассмотреть подробнее какие рекламные кампании и в каких каналах проводились, то можно обнаружить, что только 2 рекламы в Яндексе принесли выручку школе и обе срс

Источник	Рекламный канал	Название рекламной кампании	CPU	CPL	CPPU	ROI
vk	срс	base-python	1589	64013	2304451	-99.61
		freemium-frontend	2675	141544	1273899	-94.69
		freemium-java	2361	151951	0	-100
		freemium-python	2062	118693	3204709	-99.95
		prof-data-analytics	3790	217816	0	-100
		prof-frontend	2259	242384	0	-100
		prof-java	2938	255981	3199759	-96.36
		prof-python	4250	252591	2121766	-96.65
yandex	cpm	prof-data-analytics	394	11808	0	-100
	срс	base-frontend	1925	36584	499981	-82.1
		base-java	5622	281646	5914558	-99.19
		base-professions-retarget	120	3554	14216	843.3
		base-python	5672	202036	837005	-91.88
		dod-frontend	249	27588	0	-100
		dod-java	96	2906	0	-100
		dod-php	200	5964	23856	529.84
		dod-professions	1880	88674	532046	-92.9
		dod-python-java	1492	81085	0	-100
		dod-qa	805	0	0	-100
		freemium	16438	662416	2755652	-97.6
		prof-data-analytics	5484	214991	1612429	-93.17
		prof-frontend	61892	2317249	13368746	-99.31
		prof-java	33094	1475886	19186523	-99.63
		prof-professions-brand	4116	259010	1122378	-95.42
		prof-professions-retarget	1065	45020	0	-100
		prof-python	42484	2050351	14808094	-99.38

# Расходы на рекламу и выручка



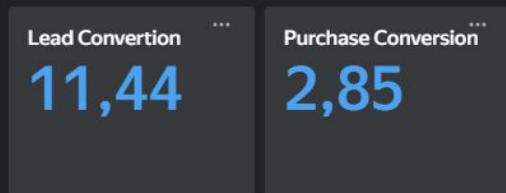
Как видно из графика слева только канал cpc является окупаемым в компании.

Остальные платные каналы вообще не принесли прибыли компании, но расходы на каналы окупились за счет суммарной выручки с канала cpc и organic-переходов.

В каналы tg и youtube компания в целом не тратила денег на рекламу.



# Выводы



Таким образом, не смотря на достаточно хороший общий показатель конверсии - 11%, а переход лидов в покупателей почти 3% в компании низкая рекламная эффективность по платным каналам.

Источник ВК можно отключить, а Яндекс оставить и увеличить бюджет по каналу срс.