

Анализ рекламных кампаний

Создадим письменную презентацию с анализом и рекомендациями на основе полученных результатов. Пример вопросов:

- Есть ли окупаемые каналы? Если да, то какие?
- Какие рекламные каналы стоит отключить, над какими нужно поработать и улучшить, а какие лучше не трогать потому что они прекрасно работают?
- Через какое время после запуска компании маркетинг может анализировать компанию используя ваш дашборд? Можно посчитать за сколько дней с момента перехода по рекламе закрывается 90% лидов.
- Есть ли заметная корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики?
- Любые другие инсайты, которые вы можете найти в данных

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.

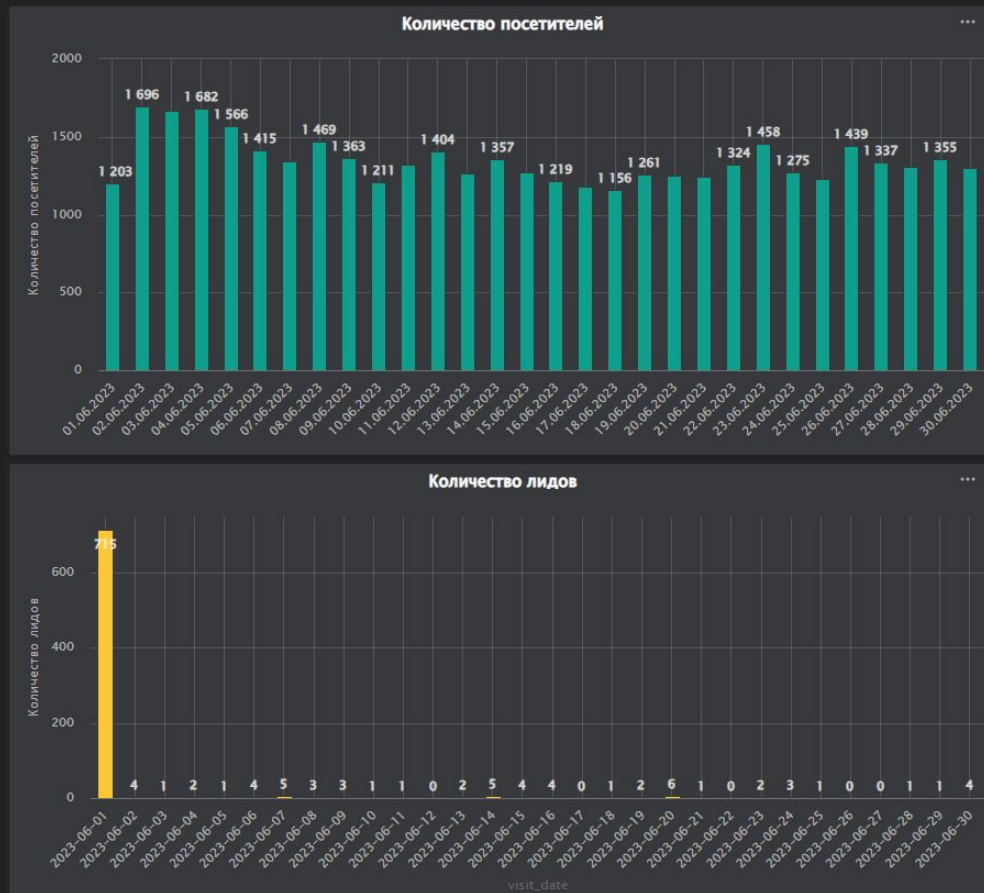
Из платных каналов лучше всего себя показывает срс.

Рекламный канал	Количество пользователей	Количество лидов	...
сра	2 166	8	
срс	34 972	720	
срм	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	

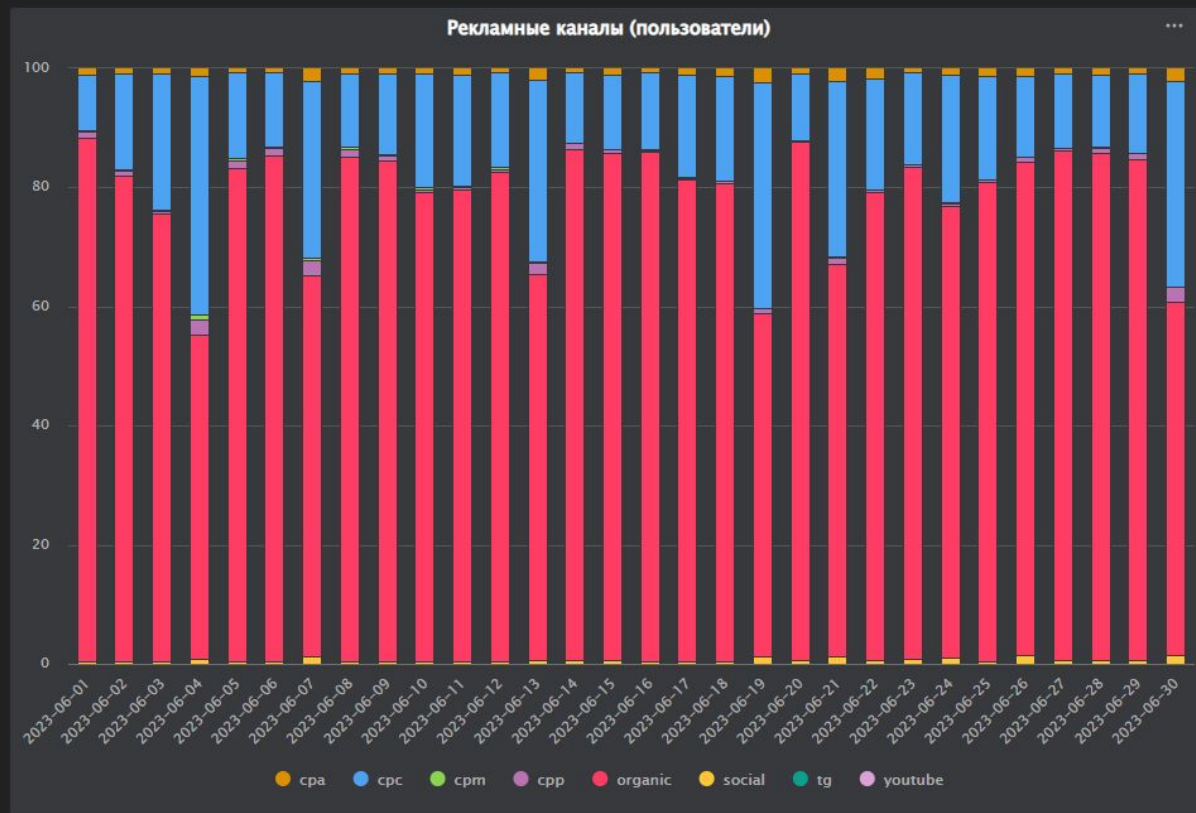
Посетители и лиды сайта

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?

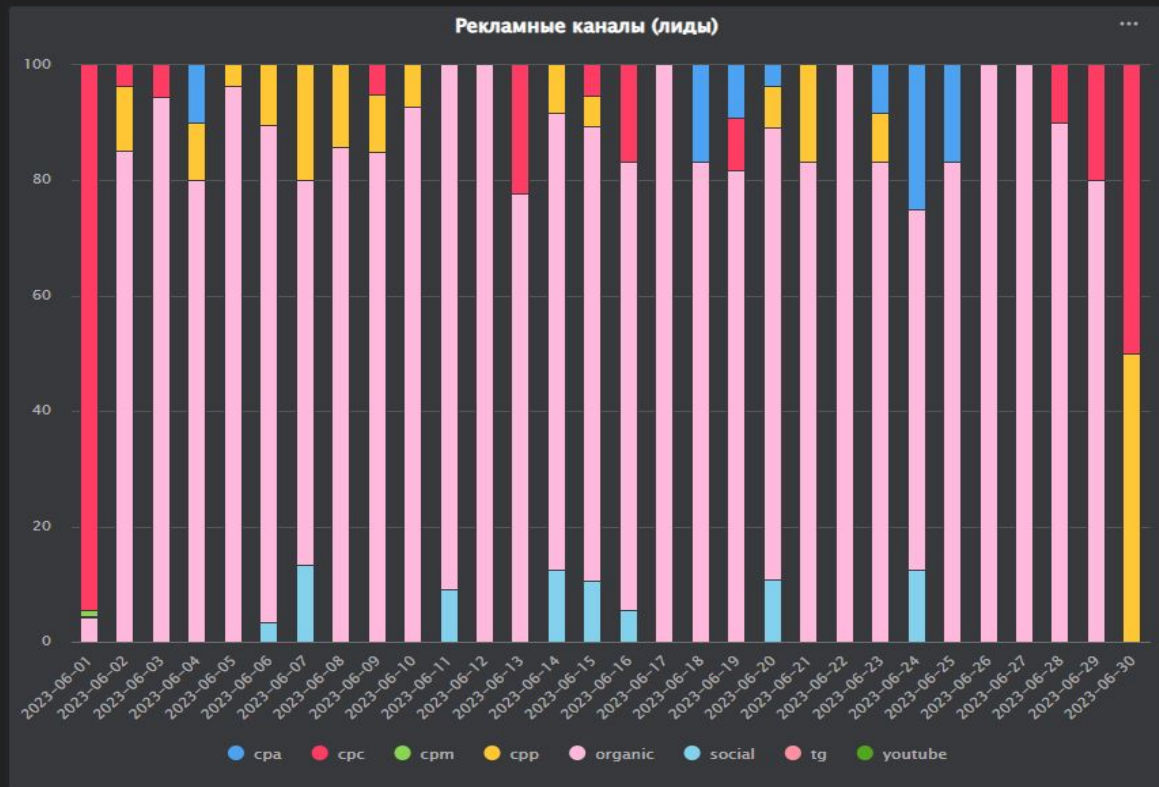


В основном пользователи попадали на сайт через organic переходы.

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 cpc 1 июня.

Так же в конце месяца были получены лиды из cpa и cpp канала.

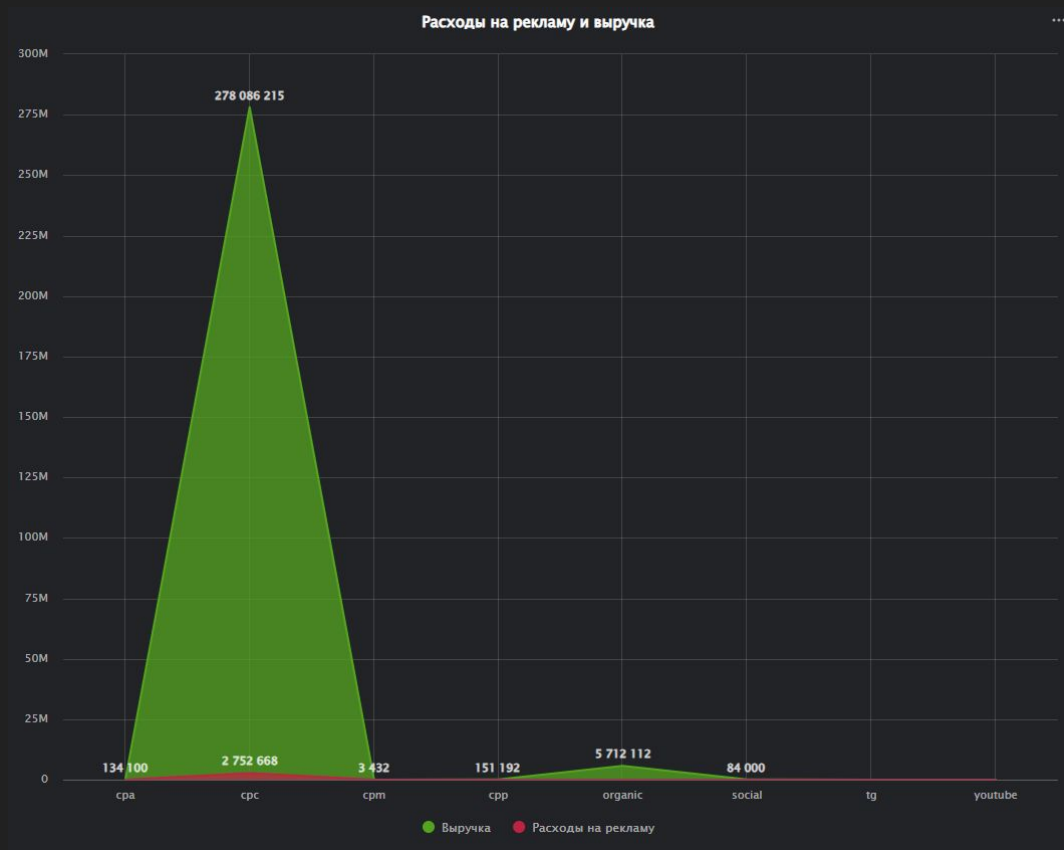
При этом 90% лидов закрываются в среднем за

Срок закрытия лидов

Ниже представлена таблица по двум рекламным каналам: один платный, другой бесплатный.
Как видно из таблицы срок закрытия лидов составляет менее месяца.

Рекламный канал	Время закрытия лида (Процентиль 90)	LTV
срс	25	447 342.51
organic	13	1 100 232.82

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.

Метрики Lead Conversion и Lead Conversion Rate

Lead Conversion ...

11,44

Lead Conversion Rate ...

2,85

В компании достаточно хороший показатель конверсии - 11%, что является хорошим показателем для онлайн-школ

Выводы

Компании нужно развивать потенциально прибыльные рекламных каналов - cpa, crr и, возможно, social и tg. По этим каналам приходят лиды и, возможно, будущие покупатели. Нужно провести анализ почему они

Канал cpc в целом стабилен и что-то менять в его отношении не требуется.