

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.

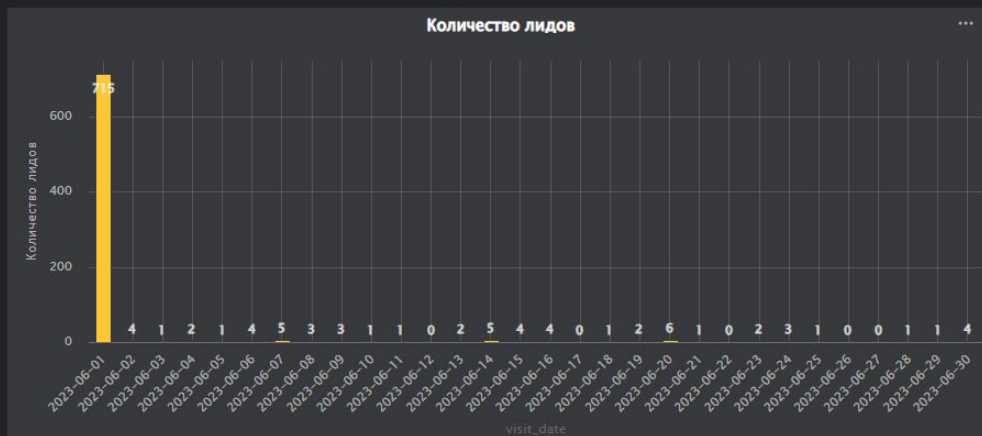
Из платных каналов лучше всего себя показывает срс.

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

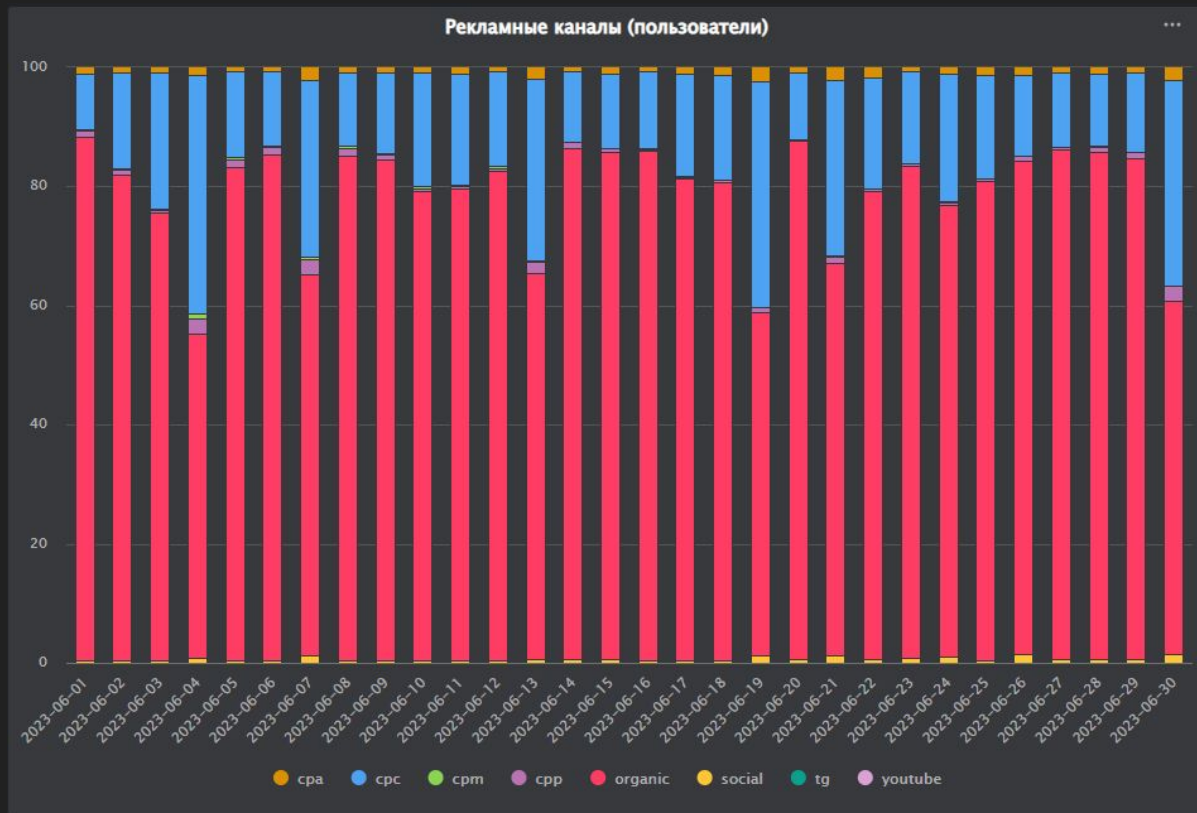
Посетители и лиды сайта

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?

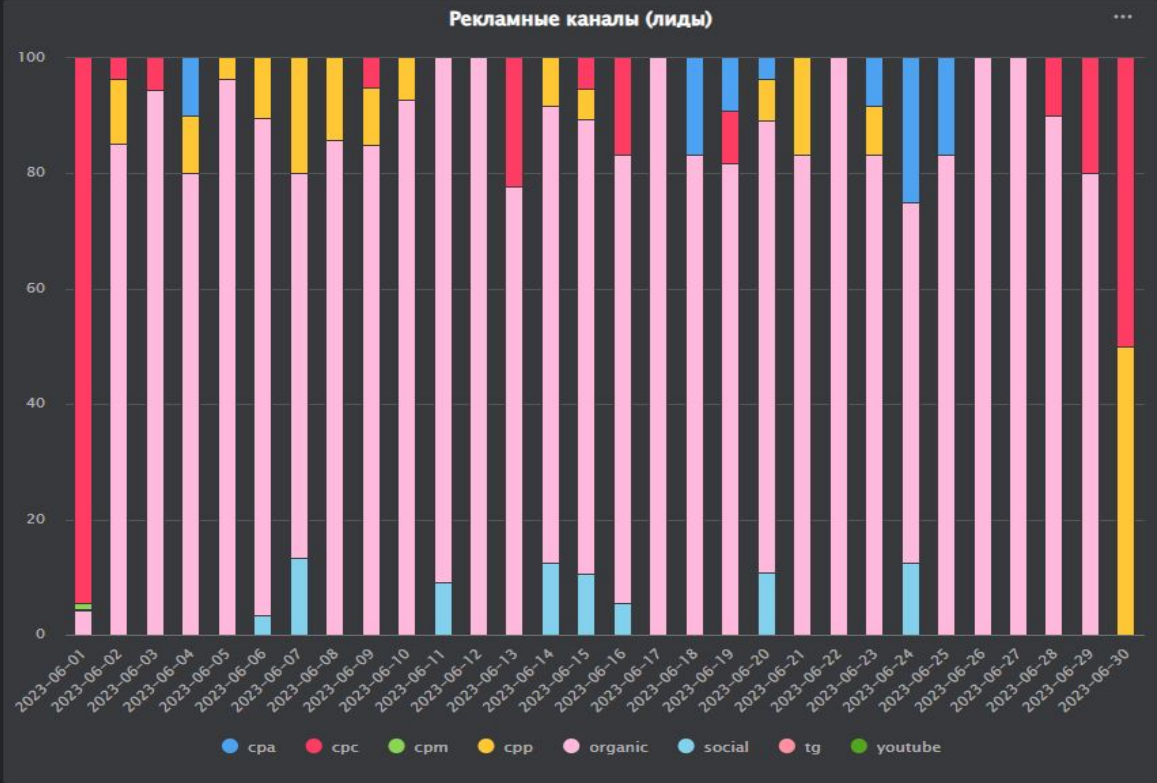


В основном пользователи попадали на сайт через organic переходы.

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 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.

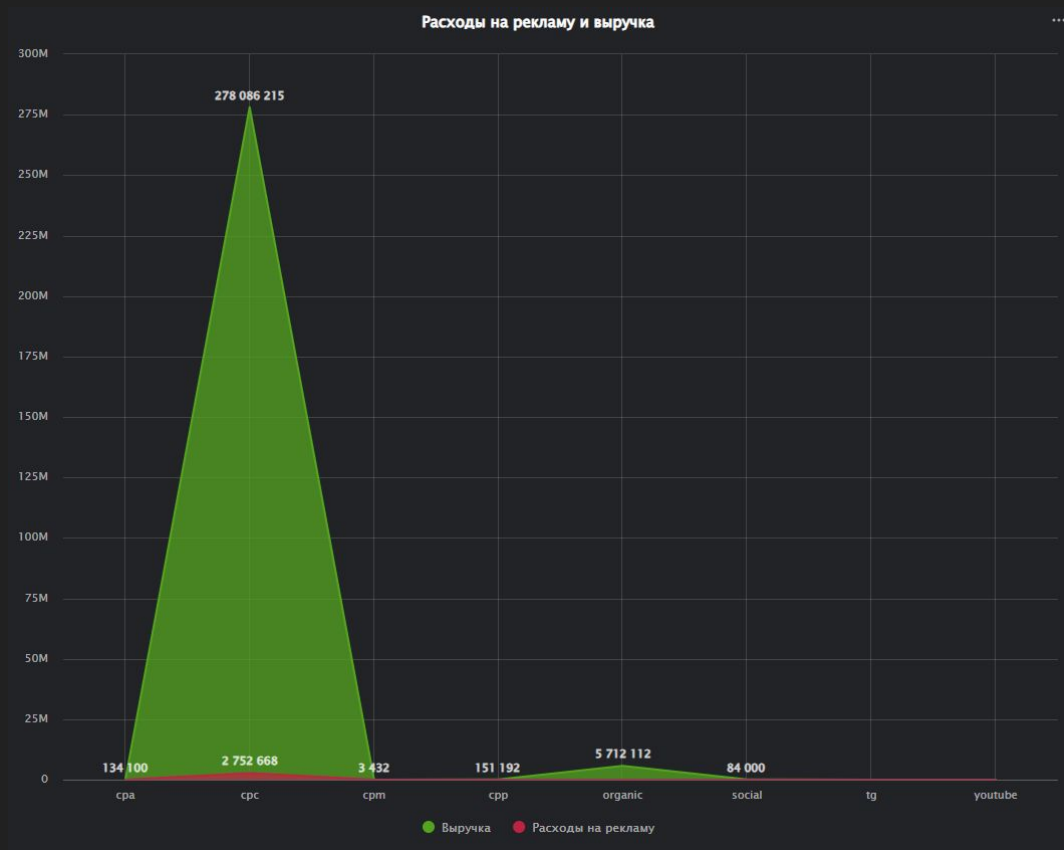
Источник	CPU	CPL	CPPU	ROI
vk	2 864,98	169 022,59	2 862 115,93	-97,62
yandex	18 450,75	532 900,61	3 433 402,51	-97,73

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

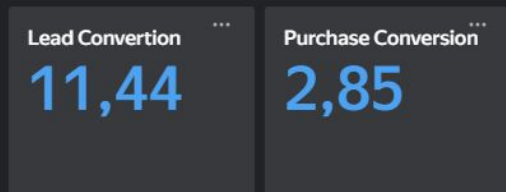


Как видно из графика слева только канал cpc является окупаемым в компании.

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, несмотря 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 продолжить развивать канал срс.