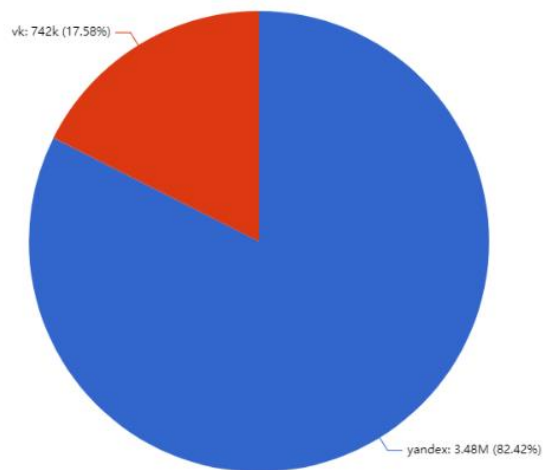


Онлайн-школа

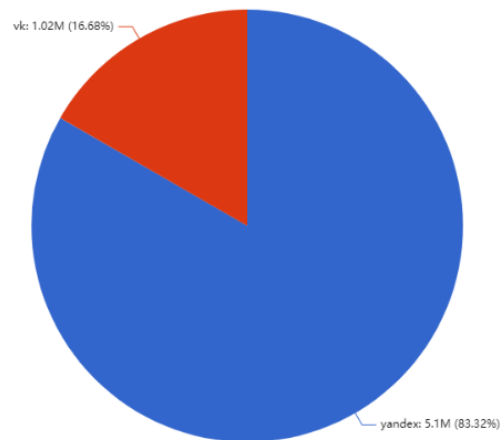
проект hexlet

Окупаемость каналов (utm_source)

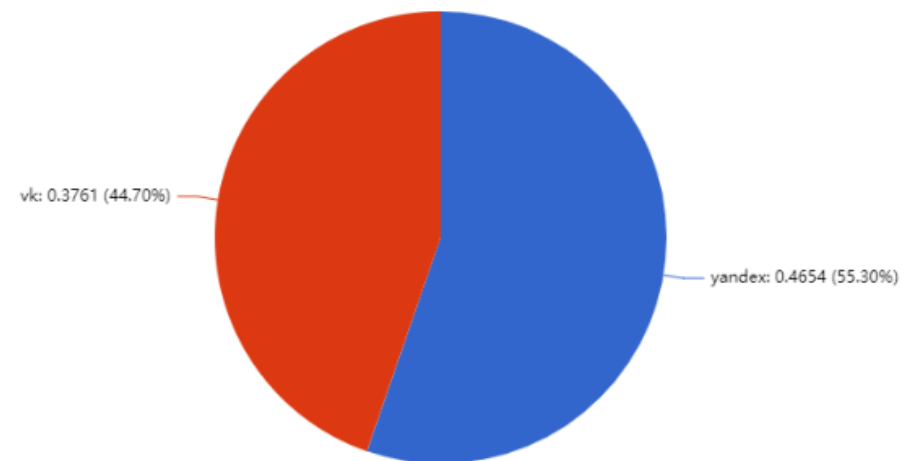
Затраты на рекламу -4,221,484



Выручка +6,271,035



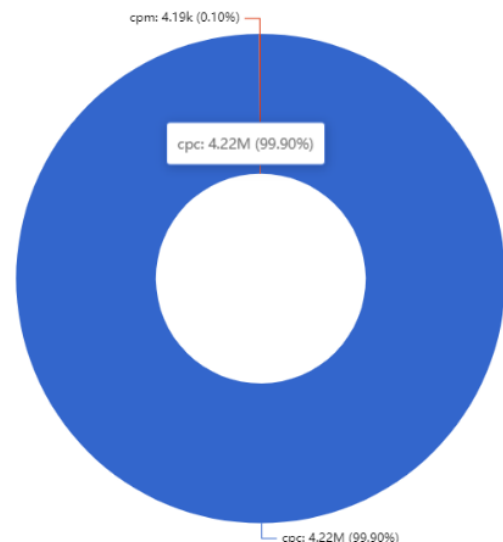
ROI 48,55%



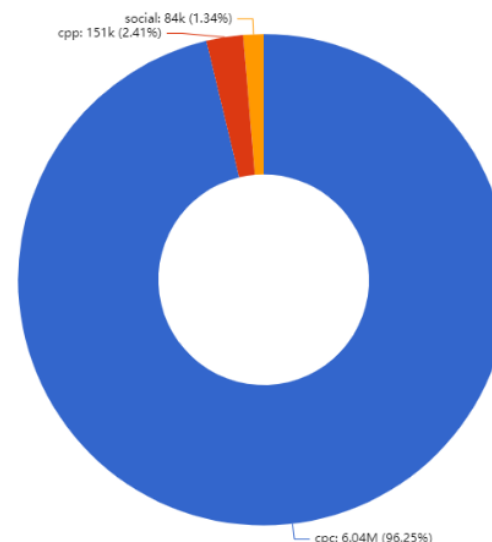
- рекламная кампания была проведена за месяц у двух компаний: Yandex и VK;
- ROI > 0, значит оба канала **окупаемы**, для Yandex ROI = 55,30%, для VK ROI = 44.70%

Окупаемость каналов (utm_medium)

Затраты на рекламу -4,221,484



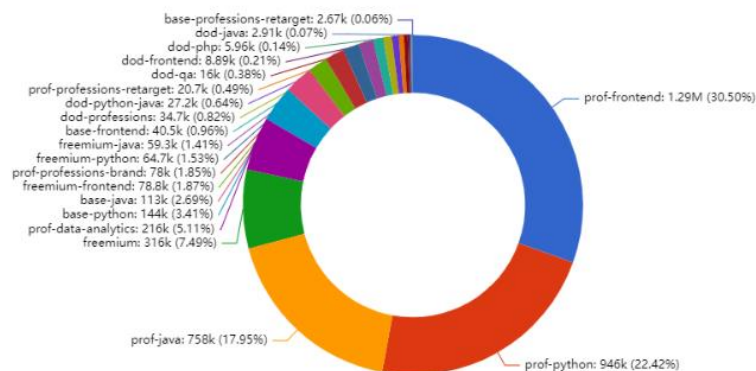
Выручка +6,271,035



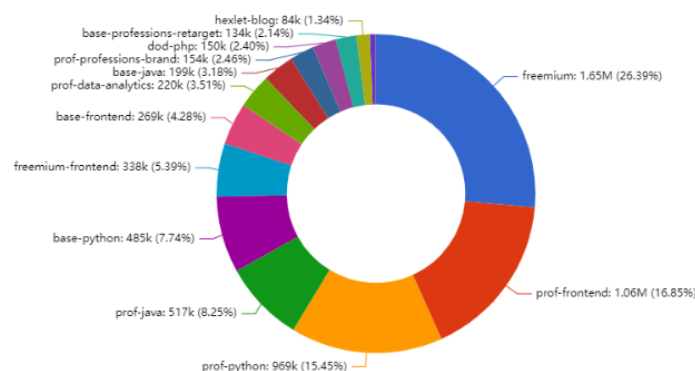
- по каналам utm_medium картина складывается иная, видно, что основные затраты на рекламу легли на срс и составляют 99,9%, но именно этот канал приносит основной доход, ROI составляет 43,12%, он **окупаем**;
- канал срт не приносит дохода, поэтому его можно **отключить**;
- также выручку принесли ещё 2 канала, social и срр, из-за отсутствия расходов на рекламу ROI рассчитать не удастся, но с этими каналами **стоит поработать** в долгосрочной перспективе.

Окупаемость каналов (utm_campaign)

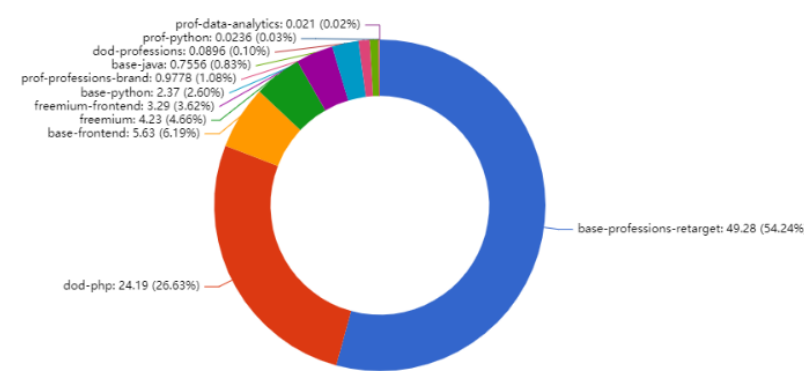
Затраты на рекламу -4,221,484



Выручка +6,271,035

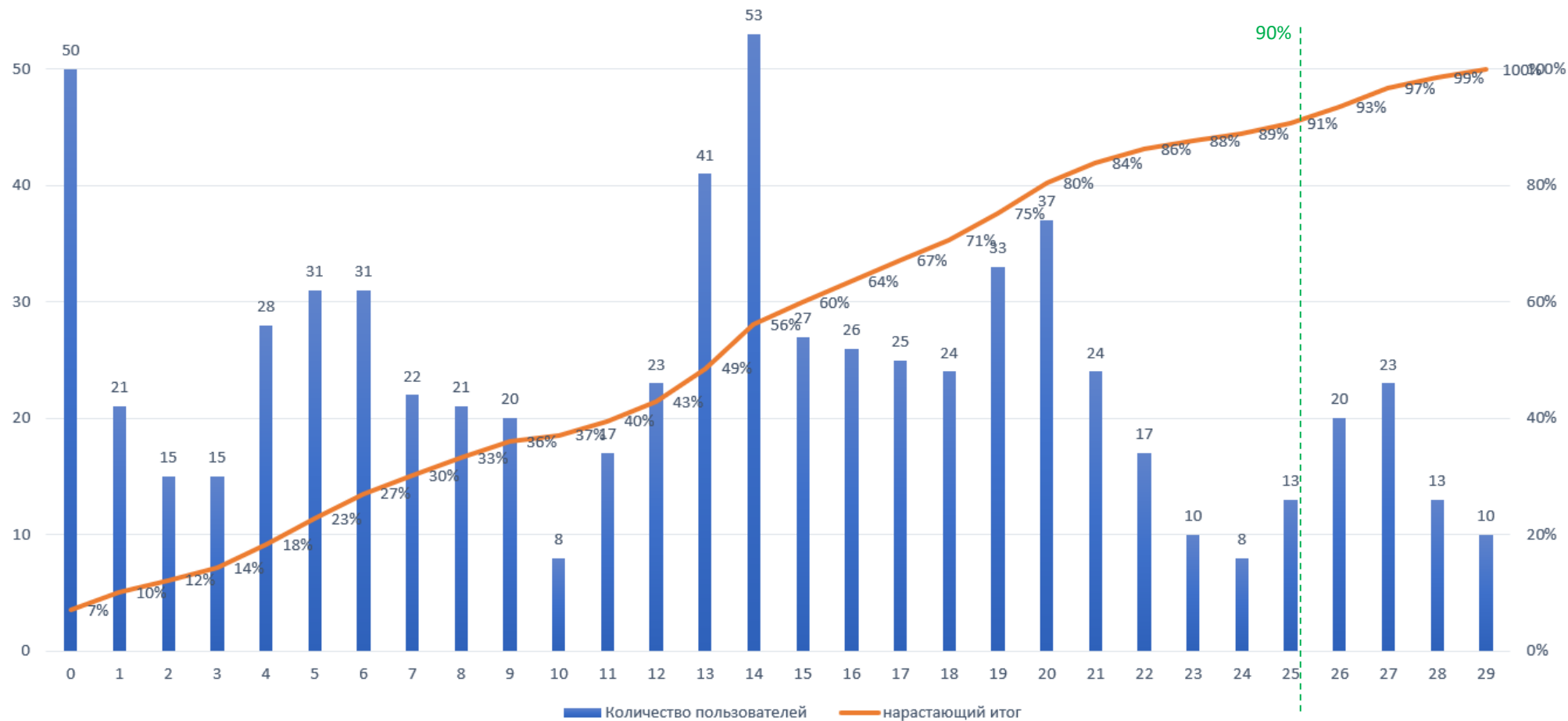


ROI 48,55%



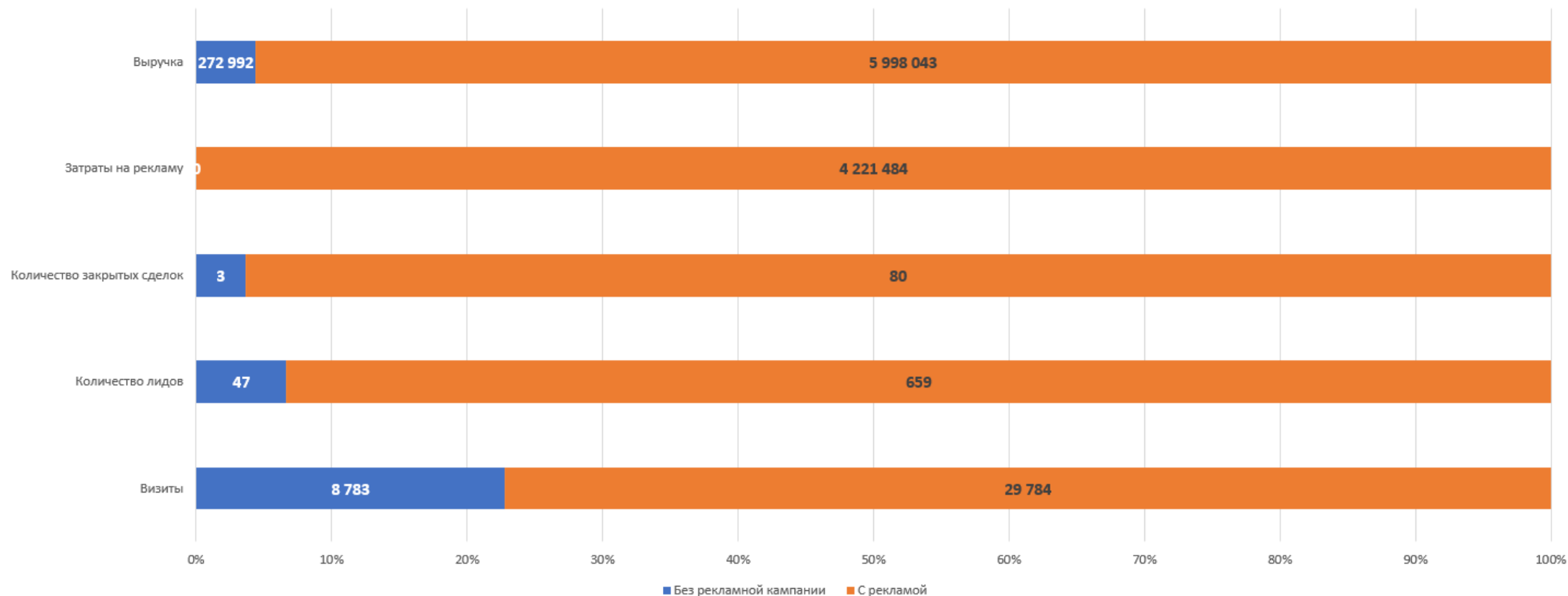
- из 20 каналов utm_campaign, которые были прорекламированы, только 11 показывают положительный ROI т.е. **окупаемы**;
- с каналами prof-frontend (ROI -0,18) и prof-java (ROI -0,32) **стоит поработать**, на эти 2 канала было потрачено больше половины бюджета, 2.2 млн. руб.);
- **прекратить финансирование** каналов dod-frontend, dod-java, dod-python-java, dod-qa, freemium-java, prof-professions-retarget, они не принесли прибыли.

Динамика закрытия лидов



- на графике представлена динамика закрытия лидов по времени с момента перехода по рекламе, видно, что 90% лидов закрываются через 25 дней после перехода;
- часто клиенты принимают решение либо сразу, либо через 2 недели после перехода.

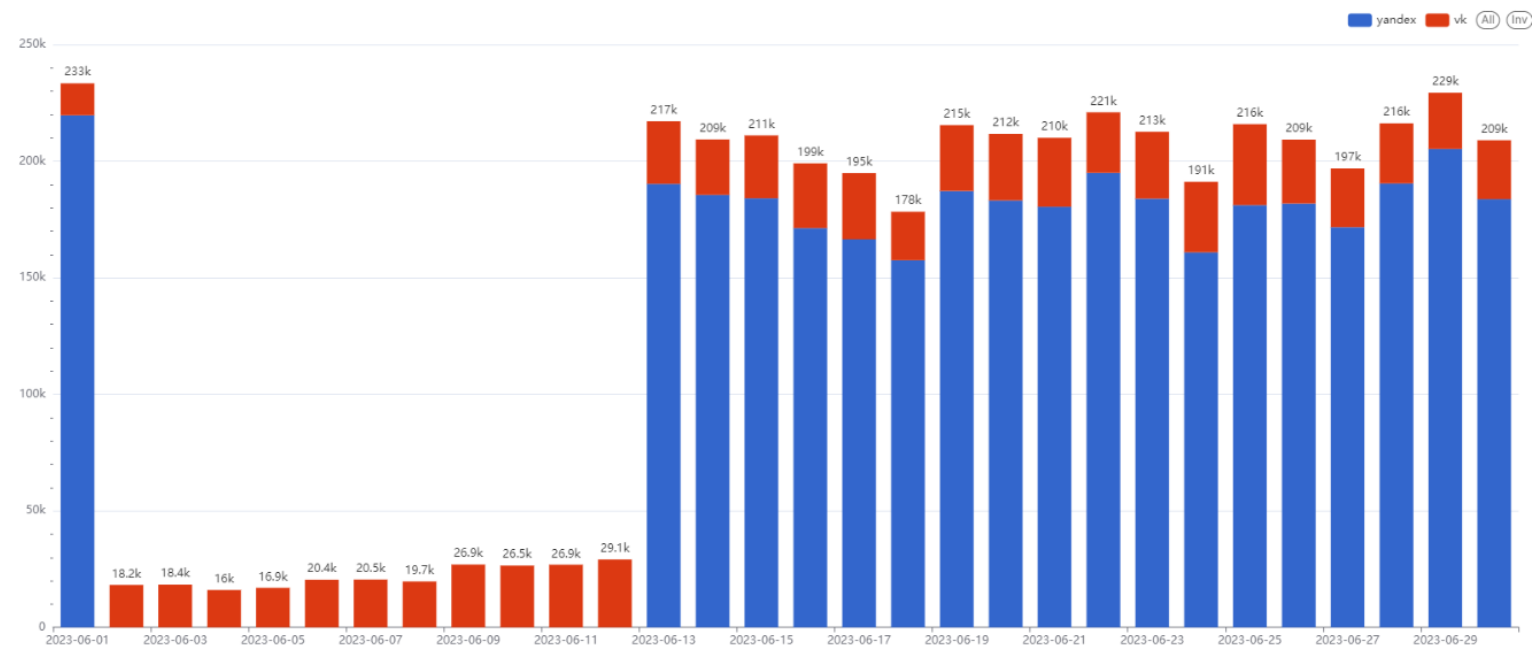
Корреляция между запуском рекламы и ростом органики



- на графике видна прямая зависимость между запуском рекламы и количеством клиентов на всех стадиях принятия решения. 77% визитов, 93% лидов и 96% закрытых сделок прошли после проведения рекламных компаний. 96% выручки также была получена с привлечением рекламы.

- рассчитанная корреляция Пирсона по оплаченным каналам составила для vk 0.519, для Yandex 0,541, это больше 0.5, показатель средний, но на неё стоит обратить внимание.

Особенности рекламной политики



Замечено, что если VK равномерно тратился на рекламу каждый день, то Yandex не проводил рекламную политику со 2 по 12 июня, что привело к отсутствию переходов по соответствующему каналу в промежуток времени с 05 по 11 июня. VK в эти даты перетянул потенциальных клиентов на себя.

	Metric	SUM(visitors_count)					Total (Sum)
	My column	01/06-04/06	05/06-11/06	12/06-18/06	19/06-25/06	26/06-30/06	
utm_source							
yandex		444		5.64k	7.3k	5.07k	18.4k
vk		4.5k	8.18k	1.96k	550	404	15.6k
telegram		249	400	237	249	497	1.63k
admitad		194	283	290	316	319	1.4k
tproger		429	84				513

Это ещё раз доказывает важность проведения полноценных и стабильных рекламных компаний

Ссылка на дашборд

https://92c13067.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/10/?native_filters_key=HXHwFocjhaJ5ni8rM3aW057fxJvGWyhrvmIKXfg-2oysH0mTSgjrwtqG8hTAM5is