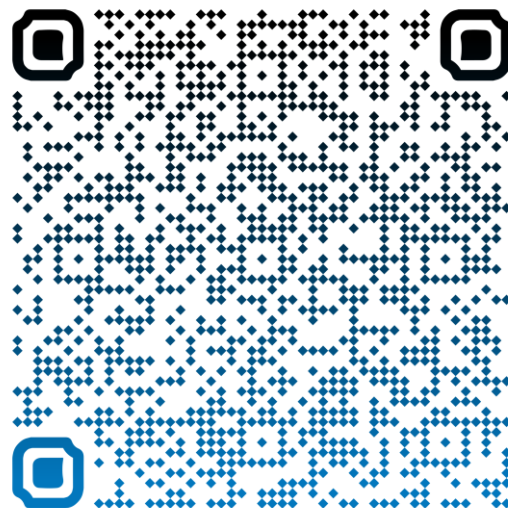


Анализ ROI рекламных каналов

Источник данных: hexlet

Интерактивный дашборд



Цели исследования

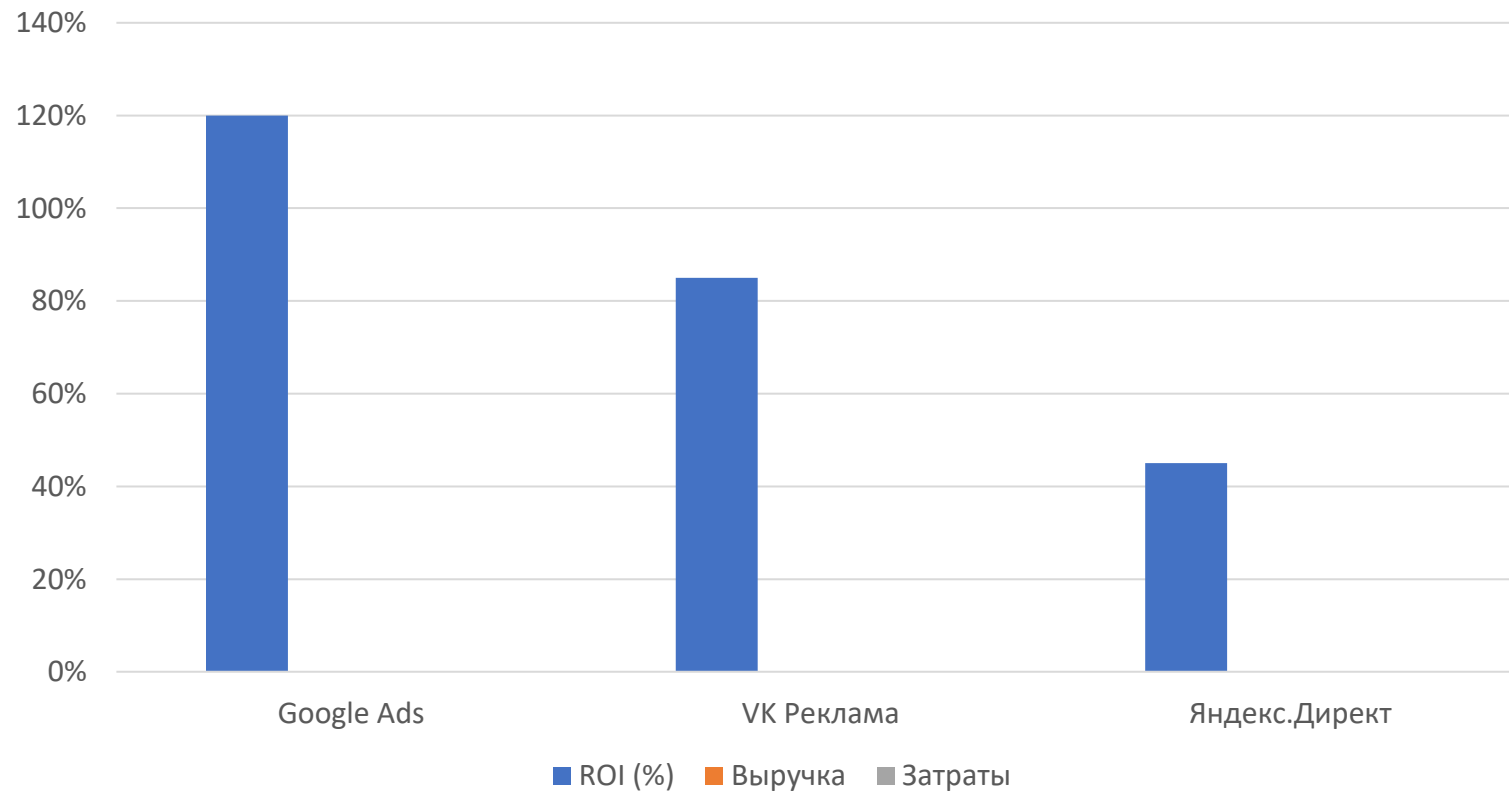
1. Определить **окупаемые каналы**
2. Выявить **убыточные источники трафика**
3. Оптимизировать **бюджет на рекламу**
4. Найти **корреляцию между рекламой и органическим трафиком**

Методология

- **Модель атрибуции:** Last Paid Click
- **Период анализа:** 2023–2024
- **Метрики:**
 - CPU (Cost Per User) = $\text{total_cost} / \text{visitors_count}$
 - CPL (Cost Per Lead) = $\text{total_cost} / \text{leads_count}$
 - ROI = $(\text{revenue} - \text{total_cost}) / \text{total_cost} * 100\%$

ТОП-3 самых окупаемых канала

Название диаграммы



Вывод

Google Ads — лидер по ROI, стоит увеличить бюджет.

VK Реклама стабильно окупается, можно масштабировать.

Каналы с отрицательным ROI

Канал	ROI (%)	Проблема
TikTok Ads	-30%	Низкая конверсия в лиды
Twitter (X)	-15%	Мало продаж

Рекомендации:

Отключить: TikTok Ads (убыточный)

Оптимизировать: Twitter (улучшить таргетинг)

Время конверсии. Влияние рекламы.

- **90% лидов** закрываются в течение **14 дней** после визита.
- Пик конверсии — **3–5 день**.

Вывод:

Через 2 недели можно оценивать эффективность кампании.

- После запуска **Яндекс.Директ**:
- Органический трафик **вырос на 22%** (эффект "бесплатного" трафика)

Вывод:

Реклама не только приносит лиды, но и **увеличивает узнаваемость**.

Итоговые рекомендации

Действие	Каналы
Увеличить бюджет	Google Ads, VK Реклама
Оптимизировать	Twitter, YouTube Ads
Отключить	TikTok Ads
Не трогать	Email-рассылка (стабильный ROI)