

Опис кроків

1. Аналіз збуту. Дослідила розподіл продажів по категоріям і регіонам, а також кількість клієнтів і розподіл по типам продукту.
2. Аналіз маркетингу. Розглянула розподіл прибутку від різних кампаній та співвідношення показів і кліків.
3. KPI та наскрізна аналітика. Дослідила такі показники як CPA, ROI, CPC, CTR для всіх кампаній.

Висновки. Спираючись на проведений аналіз, найкращі результати дає кампанія "Email", далі "Social Media", "PPS" і "TV". Хоча варто зазначити, що всі вони все ж таки уходять в мінус і не дають прибутку. По регіонам лідирує Region 3, по категорії Category 1, і по продукту Product C. Більше половини витрат на рекламу забирає кампанія TV, при цьому даючи непропорційно низький прибуток.