

# Online-school

16.03.2025

# О проекте

Проведенный анализ помогает маркетологам передать результат SQL-запроса в отдел продаж, фокусируясь на кампаниях с высокой конверсией и доходностью.

Анализ проводился только по платным маркетинговым каналам (срс, cpm, youtube, и т. д.).

Привязка лидов\* проводилась к последнему клику (last\_paid\_click)

\* Лид — пользователь, который заинтересовался обучением и оставил свои контакты

Детали

# Фокусные вопросы

Чтение: на 30 минут



Расчёт производился:  
4–6 недель

## Основные вопросы

- 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?

## Дополнительные

1. Через какое время после запуска компании маркетинг может анализировать компанию используя полученный дашборд?
2. Как можно посчитать за сколько дней с момента перехода по рекламе закрывается 90% лидов.
3. Есть ли заметная корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики?
4. И другие инсайты, которые удалось найти в данных

Яндекс

В контакте

Метрики

---

# Ответы на фокусные вопросы

## Окупаемость каналов и какие из них можно оставить

- Оба окупаемы
- Но по Yandex выше

## Рекомендации

УК: Оставить, так как канал окупается, но рассмотреть возможность оптимизации рекламных кампаний для увеличения количества лидов и покупок.

Yandex: Оставить, так как канал также окупается, но рассмотреть возможность оптимизации рекламных кампаний для улучшения ROI.

Анализ конверсий: Проверить конверсионные ставки для каждого канала, чтобы понять эффективность привлечения лидов и продаж.

Оптимизация рекламы: Для каналов с низким ROI или низким количеством лидов и покупок необходимо доработать рекламные объявления, целевую аудиторию или бюджет.

Мониторинг: Постоянно отслеживать показатели окупаемости и корректировать стратегию в зависимости от результатов.

# Ответы на фокусные вопросы

## Другие инсайты

### Отключение каналов

- Нет необходимости отключать какие-либо каналы, так как оба окупаемые.
- Через какое время после запуска кампании маркетинг может анализировать кампанию?

Для анализа кампании рекомендуется:

- Ожидать 14–30 дней после запуска, чтобы собрать достаточное количество данных о трафике, лидах и покупках.
- Для точного анализа времени закрытия сделок можно рассчитать P90 (время закрытия 90% лидов).

### Рекомендации

- Продолжайте использовать VK и Yandex как основные каналы.
- Рассмотрите Telegram как дополнительный канал для ускорения цикла продаж.
- Оптимизируйте конверсии в VK и Yandex для увеличения числа покупок из лидов.
- Проанализируйте динамику органического трафика после запуска рекламных кампаний для выявления скрытых эффектов.

# Контакты:

## Ссылка на github

<https://github.com/Sarra-Firn/data-analytics-project-96>

## Ссылка на дашборд

[https://97188c17.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/49/?native\\_filters=key=a3UvfOKuhUn61PZdjrxlkqUzqRDXXbS-MMOZ2M25nmqxYlnl4yNWiC0biUfmAWK5](https://97188c17.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/49/?native_filters=key=a3UvfOKuhUn61PZdjrxlkqUzqRDXXbS-MMOZ2M25nmqxYlnl4yNWiC0biUfmAWK5)

О том что можно увидеть в дашборде:

