

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 (cpc, 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

Метрики • 4

$\text{cpu} = \text{total_cost} / \text{visitors_count}$

$\text{cpl} = \text{total_cost} / \text{leads_count}$

$\text{cppu} = \text{total_cost} / \text{purchases_count}$

$\text{roi} = (\text{revenue} - \text{total_cost}) /$
 total_cost * 100%

Ответы на фокусные вопросы

Окупаемость каналов и какие из них можно оставить

- Прибыль = 0
- Ни один из них

Комментарии:

На основании текущих данных ни VK, ни Yandex не приносят прибыли. Оба канала имеют очень отрицательный ROI (-99,30% для VK и -99,17% для Yandex), что говорит о существенных потерях. Стоимость лида (CPL) и стоимость покупки (CPPU) также чрезвычайно высоки для обеих платформ.

Ни один из каналов не работает идеально. Учитывая исключительно высокие затраты и крайне отрицательную окупаемость инвестиций, и VK, и Yandex следует немедленно приостановить или значительно сократить бюджет. Продолжение работы этих кампаний на текущем уровне приведет к дальнейшим потерям.

Ответы на фокусные вопросы

Другие инсайты

- Необходимо исключить как VK, так и Yandex из-за высоких стоимостей (CPU, etc.) и низкого ROI
- Расширить метод сбора данных: органическим поиском

- Через какое время после запуска компании маркетинг может анализировать компанию используя полученный дашборд?

При накоплении достаточного количества данных, с помощью которых возможно приходиться к значимым выводам.

- Как посчитать за сколько дней с момента перехода по рекламе закрывается 90% лидов

Рассчитать длительность лида между первым кликом и закрытием.

Рассчитать когда закроются 90% лидов.

- Есть ли заметная корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики?

Данные по органическому поиску отсутствуют.

- И другие инсайты, которые удалось найти в данных:

Яндекс : Несмотря на отрицательный ROI, Яндекс приносит значительно больше лидов и покупок, чем VK.

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

О том что можно увидеть в дашборде:

