



# ***Анализ рентабельности рекламных каналов***

*Данная презентация основана на модели last\_paid\_click, которая включает в себя рекламные кампании:*

- *cpc*
- *cpm*
- *cpa*
- *youtube*
- *cpp*
- *tg*
- *social*

*Метрики и конверсии рассчитаны для рекламных источников:  
VK и Yandex.*

*Исследуемые даты 01-30.06.2023 г.*

# Полезные ссылки

- Dashboard “***Attribution — Traffic & Marketing2***”

<https://540cbc8a.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/z6QBpEkGwrY/>

# Слайд 1: Введение

*Где мы зарабатываем, а где теряем?*

Проанализированы данные по 76 рекламным и органическим источникам за период.

Включены ключевые метрики:

**Визиты - Лиды - Покупки - Затраты - Доход - ROI**

 **Цель анализа:**

- ☐ Оценить эффективность каналов привлечения
- ☐ Понять, какие источники приносят прибыль
- ☐ Проверить гипотезу:

**Реклама → Рост узнаваемости → Рост органического трафика**

## Слайд 2: Общие показатели (KPI)

Показатель	Значение
Всего посетителей	603
Всего лидов	492
Всего покупок	78
Общие затраты, тыс. р	201
Общий доход, тыс. р.	6174
ROI, %	2972
CAC, тыс. р.	2,45

✓ **Ключевой вывод:**

**Реклама высокоэффективна — на каждые 100 ₽ вложений приходит 2 972 ₽ дохода**

## Слайд 3: Самые затратные каналы



### Основные расходы по источникам:

- Yandex — 0,193 млн ₽ (96% от всех затрат)
- VK — 0,008 млн ₽ (4%)



*Вывод:*

*Бюджет сосредоточен в Yandex.*

*Нужно проверить, оправдывает ли он такие вложения по сравнению с другими каналами.*

# Структура затрат по источникам (Total Cost)



При сравнении сумм затрат на рекламные кампании мы видим, что практически весь бюджет был направлен на yandex - 193К, многократно превысив бюджет vk.

## Слайд 4: Где происходят продажи?

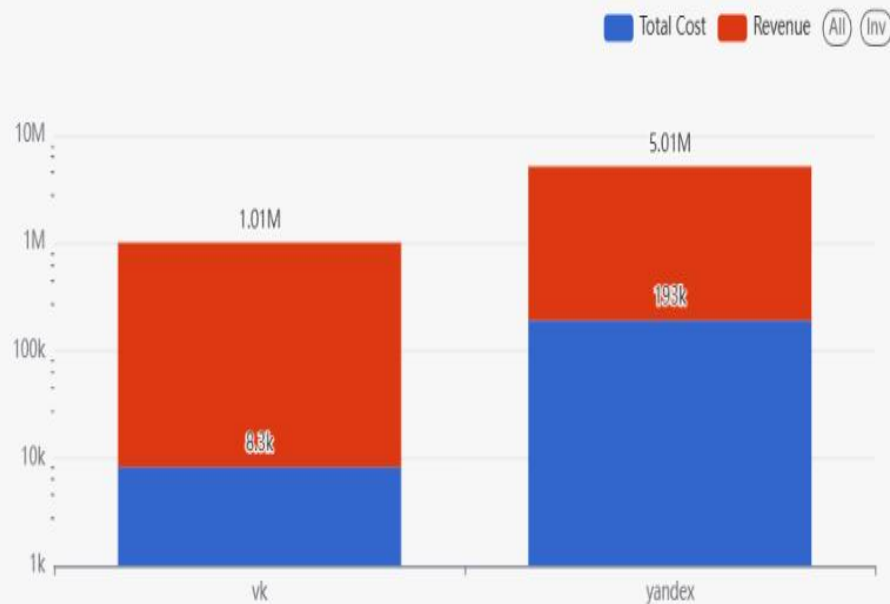
### 📈 *Топ источников по доходу*

- Yandex — 5,1 млн ₽
- VK — 1,01 млн ₽

### ✅ *Вывод:*

*Yandex — лидер по объему продаж, но не единственный источник дохода*

Общие затраты (Total Cost) и выручка (Revenue) по по источникам





# Структура выручки и затрат по источникам

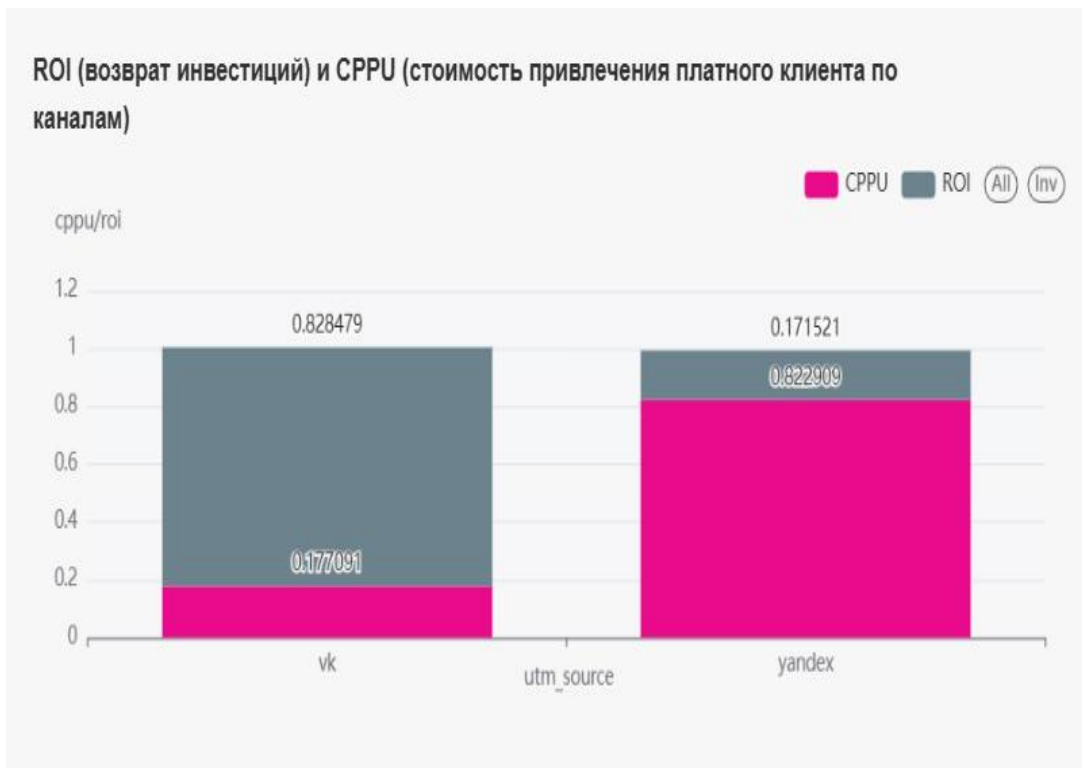
Анализ соотношения CPPU и ROI по источникам показывает что эффективность VK выше чем Yandex.

Обоснование:

ROI у VK выше ( $0.828 > 0.171$ ), значит, возврат инвестиций больше.

CPPU у VK ниже ( $0.177 < 0.822$ ), значит, клиенты дешевле.

→ VK приносит больше прибыли за меньшие затраты



# Слайд 5: ROI по каналам



Окупаемость инвестиций (ROI)

Источник	ROI
YANDEX	24,99
VK	120,69

Что это значит?

Yandex: на 1 ₽ вложений — 24,99 ₽ дохода

VK: на 1 ₽ вложений — 120,69 ₽ дохода — в 5 раз эффективнее!



**Вывод:**

*VK — самый эффективный платный канал по ROI.*

## Слайд 6: Конверсия и САС по каналам

Источник	САС	CR Конверсия (Лид - Покупка)
YANDEX	501,7	17,1% (65 из 385)
VK	77,6	12,1% (13 из 107)

### Анализ:

Telegram — идеальная конверсия, нулевая стоимость → высокий потенциал роста

- VK — дешёвый клиент, высокий ROI
- Yandex — дорогой, но приносит объем

### Вывод:

VK и Telegram — лучшие каналы по эффективности.

Yandex — основной, но требует оптимизации.

# Слайд 7: Выводы и рекомендации

*Реклама окупается по анализируемым источникам*

*Yandex — основной источник дохода, но не самый эффективный*

*VK — лучший ROI и низкая стоимость лида*

*Telegram — бесплатный канал с высокой конверсией*

*Есть признаки органического роста, но нужна дополнительная аналитика*

 **Рекомендации:**

*Перераспределить бюджет: увеличить долю VK.*

*Масштабировать Telegram как канал с нулевой стоимостью.*

*Оптимизировать Yandex: улучшить конверсию, снизить CAC*

*Внедрить атрибуцию для измерения влияния рекламы на органический трафик.*