

# ИТОГИ ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЫ



# КАЧЕСТВО ТРАФИКА

utm_source	utm_medium	utm_campaign	cpu	cpi	cppu	roi
vk	cpc	prof-frontend	80	9290	0	N/A
vk	cpc	prof-java	61	5310	66379	-75
vk	cpc	prof-data-analytics	58	3537	0	N/A
vk	cpc	prof-python	58	3634	29070	-145
vk	cpc	freemium-python	42	2397	64706	98
vk	cpc	freemium-java	37	2471	0	N/A
vk	cpc	freemium-frontend	33	1790	15753	-329
vk	cpc	base-python	27	1092	39300	77
vk	cpm	prof-data-analytics	23	699	0	N/A
vk	social	base-java	N/A	0	0	N/A
vk	social	base-html	N/A	0	0	N/A

Глядя на таблицу можем отметить некоторые просадки roi, как для vk-каналов, так и для yandex-каналов.

Следует отметить большие затраты на привлечение пользователей и непосредственно покупателей. Такие затраты не оправдывают себя. их стоит ограничить.

utm_source	utm_medium	utm_campaign	cpu	cpi	cppu	roi
yandex	cpc	prof-frontend	419	16107	97987	10
yandex	cpc	prof-java	270	12756	156267	54
yandex	cpc	prof-python	256	13133	114442	23
yandex	cpc	prof-data-analytics	180	7531	52717	-109
yandex	cpc	dod-python-java	167	9062	0	N/A
yandex	cpc	dod-qa	149	0	0	N/A
yandex	cpc	dod-professions	123	5782	34691	-9
yandex	cpc	base-java	108	5673	113464	58
yandex	cpc	base-python	102	3743	14973	-354
yandex	cpc	prof-professions-brand	95	6001	26004	-98
yandex	cpc	freemium	76	3163	12650	-423
yandex	cpc	base-frontend	52	1039	13509	-563
yandex	cpc	dod-php	50	1491	5964	-2419
yandex	cpc	prof-professions-retarget	45	2069	0	N/A
yandex	cpc	dod-frontend	27	2962	0	N/A
yandex	cpc	base-professions-retarget	23	667	2667	-4928

# ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ

## **Прибыльными каналами оказались:**

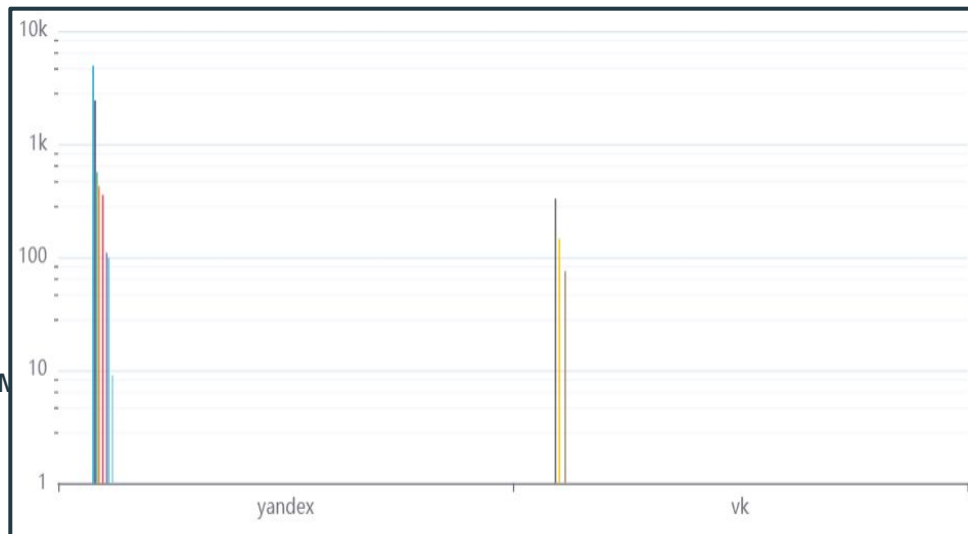
vk/cpc/freemium-python	98
vk/cpc/base-python	77
yandex/cpc/base-java	58

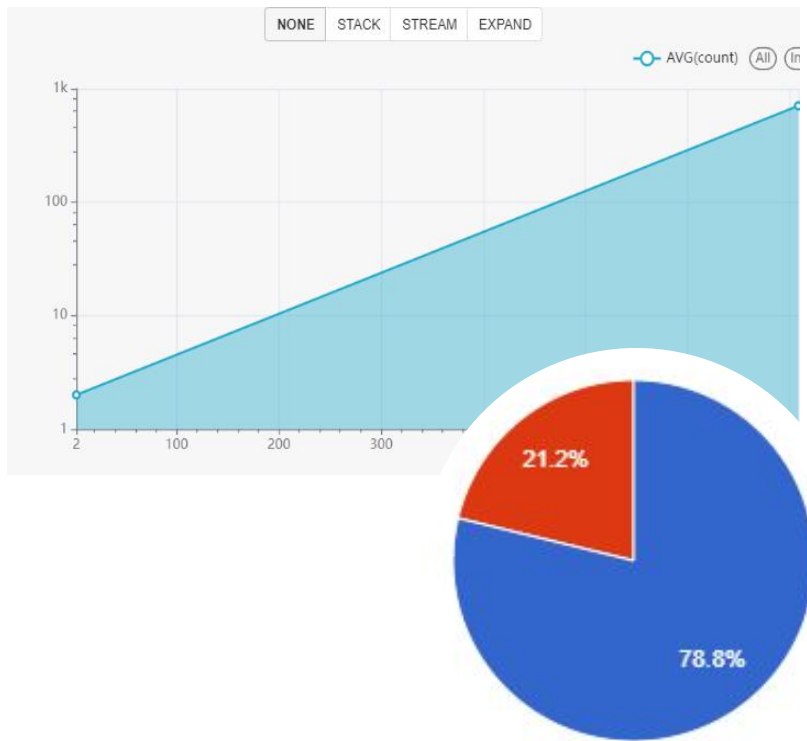
Они работают, поэтому их трогать не будем

## **Убыточные каналы Топ-3:**

yandex/cpc/base-profession-retarget	-4.93K
yandex/cpc/dod-php	-2.42K
yandex/cpc/base-frontented	-563

Следовательно, делаем выводы, что либо стратегию работы с этими каналами надо улучшить,  
либо отключить





# КОРРЕЛЯЦИЯ

Замечена корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики.

Более того, органика составляет 78,8% от всех посетителей нашего сайта

# 97

conversion to leads

КОНВЕРСИЯ

# 25

conversion to payment

Также надо обратить внимание на высокую конверсию в  
лиды.

Похвально. А вот конверсию в покупателя надо подтянуть.

Совместными усилиями у нас всё получится!

Период с 01-06-2023 по 23-06-2023 было покрыто 90% лидов

Через 10 дней после начала компании, маркетинг  
начинать анализ



ВРЕМЯ ДЕНЬГИ