

ИТОГИ ПРОДЕЛАННОЙ РАБОТЫ



utm_source ^	utm_medium ^	utm_campaign ^	SUM(cpu) ^	SUM(cpi) ^	SUM(cppu) ^	SUM(roi) ^
vk	cpc	prof-python	87.8k	3.22M	315k	-73
vk	cpc	prof-java	79.5k	3.17M	658k	-81
vk	cpc	prof-frontend	66.7k	4.22M	1.28M	-96
vk	cpc	prof-data-analytics	65.3k	2.14M	175k	-71
vk	cpc	freemium-frontend	47.9k	1.44M	121k	-49
vk	cpc	freemium-python	38.4k	1.18M	203k	-59
vk	cpc	freemium-java	36k	1.3M	0	N/A
vk	cpc	base-python	22.5k	564k	358k	-96
vk	cpm	prof-data-analytics	2.37k	72.1k	0	N/A
vk	cpm	prof-frontend	0	0	0	N/A

Глядя на таблицу можем отметить значительные просадки roi, как для vk-каналов, так и для yandex-каналов, которые никак не покрываются положительными показателями. Следует отметить большие затраты на привлечение пользователей и непосредственно покупателей. Такие затраты не оправдывают себя. их стоит ограничить

КАЧЕСТВО ТРАФИКА

utm_source ^	utm_medium ^	utm_campaign ^	SUM(cpu) ^	SUM(cpi) ^	SUM(cppu) ^	SUM(roi) ^
yandex	cpc	prof-frontend	1.07M	31.5M	104k	-8
yandex	cpc	prof-python	722k	25.7M	147k	-46
yandex	cpc	prof-java	573k	22.7M	255k	-72
yandex	cpc	freemium	292k	8.93M	89.4k	-26
yandex	cpc	prof-data-analytics	118k	5.17M	165k	-33
yandex	cpc	base-frontend	115k	1.76M	109k	-26
yandex	cpc	base-java	105k	3.67M	304k	-72
yandex	cpc	base-python	99.9k	2.54M	72.6k	-6
yandex	cpc	prof-professions-brand	71.6k	2.33M	115k	-50
yandex	cpc	dod-professions	32.3k	1.12M	78.4k	-30
yandex	cpc	dod-frontend	28.5k	969k	66.2k	2
yandex	cpc	prof-professions-retarget	22.7k	620k	299k	-99
yandex	cpc	dod-python-java	16k	449k	0	N/A
yandex	cpc	dod-java	14.3k	314k	0	N/A
yandex	cpc	dod-php	13.4k	277k	62.4k	141
yandex	cpc	dod-qa	8.58k	0	0	N/A
yandex	cpc	base-professions-retarget	5.22k	120k	67.2k	99

ЭФФЕКТИВНОСТЬ РЕКЛАМНЫХ КАНАЛОВ

Прибыльными каналами оказались:

yandex/cpc/dod-frontend 371k

yandex/cpc/base-professions-retarget 1.07M

yandex/cpc/dod-php 3.51M

Они работают, поэтому их трогать не будем

Убыточные каналы Топ-3:

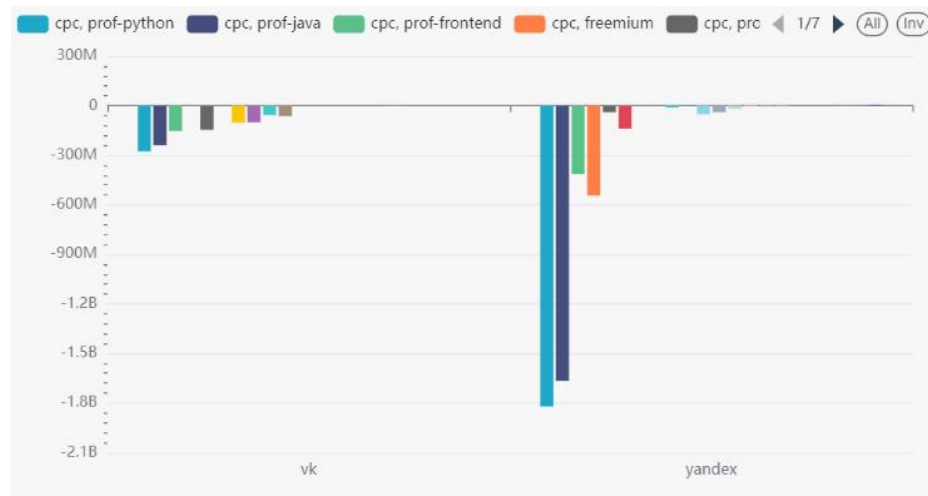
yandex/cpc/prof-python -1.82B

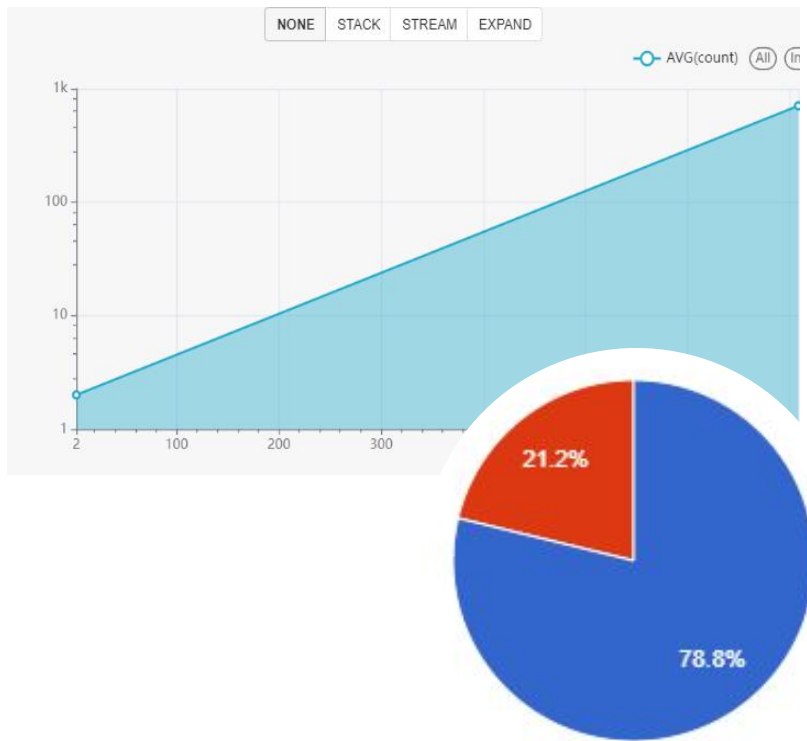
yandex/cpc/prof-java -1.67B

yandex/cpc/freemium -544M

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

их





КОРРЕЛЯЦИЯ

Замечена корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики.

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

0.5333

conversion to leads

КОНВЕРСИЯ

15.77

conversion to payment

Также надо обратить внимание на очень низкую конверсию из клика в лид. Всего 0,5%. Данный параметр стоит увеличить минимум в два раза.

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

Через 10 дней после начала компании, маркетинг
начинать анализ



ВРЕМЯ ДЕНЬГИ