

Проект Онлайн- школа





Расходы на рекламу по модели атрибуции

В таблице мы видим сумму, потраченную на лид.

last_paid_click

visit_date	amount
2023-06-01 02:41:00.000	151192
2023-06-01 03:36:00.000	178800
2023-06-01 03:41:00.000	178800
2023-06-01 04:58:00.000	189210
2023-06-01 10:40:28.000	237990
2023-06-01 10:44:00.000	188991
2023-06-01 11:34:00.000	160920
2023-06-01 14:39:00.000	201150
2023-06-01 14:57:00.000	180306
2023-06-01 19:39:00.000	167625



Витрина для модели атрибуции Last Paid Click

Из данной таблицы мы можем понять какое количество успешно закрытых лидов у нас есть, какая потрачена сумма на их реализацию и какая выручка. Судя по таблице, мы можем сделать вывод, что прибыль более чем в 200 раз превышает затраты.

aggregate_last_paid_click

visit_date	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue
2023-06-01 08:35:20.000	1253608	2237	2237	224986275
2023-06-01 08:55:00.000	1505262	2730	2730	213551520
2023-06-01 09:03:00.000	3654672	6638	6638	522742500
2023-06-01 09:39:00.000	1505262	2730	2730	171981810
2023-06-01 09:47:00.000	3654672	6638	6638	531942768
2023-06-01 10:44:00.000	501754	910	910	171981810
2023-06-01 10:56:12.000	1253608	2237	2237	190467128



Сколько лидов к нам приходят:

Из таблицы мы видим, что большее количество лидов пришло к нам из Яндекса, ВКонтакте и гугл и можем предложить отказаться от Бинг.ком, инстаграм и дзен, как от самых неэффективных.

leads		
channel	leads	SUM(leads)
yandex	469	469
vk	386	386
google	265	265
organic	92	92
telegram	28	28
admitad	12	12
vc	4	4
vk-senler	3	3
bing.com	1	1
dzen	1	1
instagram	1	1



Сколько пользователей заходят на сайт

Из данной таблиц мы можем сделать вывод, что самой эффективной затратой направленной на увеличение посетителей сайта являются затраты на поисковики гугл, яндекс и Вконтакте (органика не является затратой). Так как последние значения не являются нулевыми, мы можем посоветовать продолжить опыты с ними, так как результаты могут быть причиной недостаточного финансирования.

visitors!

channel	visitors	SUM(visitors)
google	99236	99.2k
organic	31557	31.6k
yandex	18469	18.5k
vk	15741	15.7k
telegram	1644	1.64k
admitad	1417	1.42k
bing.com	938	938
tproger	513	513
vk-senler	491	491
timepad	146	146
baidu.com	73	73



Какие каналы приводят посетителей на сайт, отчет по по дням/неделям/месяцам

Из таблиц мы видим, что лучше смотреть результаты в течении месяца, так как это самый чистый и проверенный результат, месячный график дает нам понять, что распределение с высоким отрывом у Гугл, далее идет органический прирост, а также популярны запросы через Яндекс и Вконтакте.

channels_day		
day	channel	unique_visitors
2023-06-01 00:00:00.000	google	6716
2023-06-06 00:00:00.000	google	6456
2023-06-20 00:00:00.000	google	6348
2023-06-14 00:00:00.000	google	6299
2023-06-05 00:00:00.000	google	6268
2023-06-08 00:00:00.000	google	6169
2023-06-15 00:00:00.000	google	6115

channels_week		
week_start	channel	unique_visitors
2023-06-05 00:00:00.000	google	28592
2023-06-12 00:00:00.000	google	27192
2023-06-26 00:00:00.000	google	21678
2023-06-19 00:00:00.000	google	20497
2023-05-29 00:00:00.000	google	15783
2023-06-05 00:00:00.000	organic	8289
2023-06-05 00:00:00.000	vk	8249

channels_month		
month_start	channel	unique_visitors
2023-06-01 00:00:00.000	google	99236
2023-06-01 00:00:00.000	organic	31557
2023-06-01 00:00:00.000	yandex	18469
2023-06-01 00:00:00.000	vk	15741
2023-06-01 00:00:00.000	telegram	1644
2023-06-01 00:00:00.000	admitad	1417
2023-06-01 00:00:00.000	bing.com	938



Какая конверсия из клика в лид

Из таблицы мы видим плавный прирост по дате, но самая большая конверсия была 7 июня, что требует более тщательное изучение причин и выявление стратегии на будущее.

conversion	
date	conversion
2023-06-01	0.004
2023-06-02	0.004
2023-06-03	0.004
2023-06-04	0.007
2023-06-05	0.005
2023-06-06	0.005
2023-06-07	0.015
2023-06-08	0.004
2023-06-09	0.004
2023-06-10	0.005
2023-06-11	0.004



Сколько мы тратим по разным каналам в динамике, отчет по по дням/неделям/месяцам

Из таблиц мы видим, что лучше смотреть результаты в течении месяца, так как это самый чистый и проверенный результат, месячный график дает нам понять, что Гугл, органика, Яндекс и Вконтакте - лидеры лидеры затрат, но они же являются лидерами, но они же и приводят посетителей на наш сайт.

total_cost_day		
day	channel	total_cost
2023-06-01 00:00:00.000	yandex	6555945
2023-06-28 00:00:00.000	google	3444642
2023-06-29 00:00:00.000	google	3387650
2023-06-20 00:00:00.000	google	3114258
2023-06-26 00:00:00.000	google	2956838
2023-06-25 00:00:00.000	google	2472373
2023-06-01 00:00:00.000	google	2418066
2023-06-01 00:00:00.000	vk	2112731
2023-06-27 00:00:00.000	google	2080365
2023-06-14 00:00:00.000	google	2015438
2023-06-24 00:00:00.000	google	2010429

total_cost_week		
week	channel	total_cost
2023-06-26 00:00:00.000	google	12536128
2023-06-19 00:00:00.000	google	11825159
2023-06-12 00:00:00.000	google	7872910
2023-06-05 00:00:00.000	google	6892773
2023-05-29 00:00:00.000	yandex	6555945
2023-05-29 00:00:00.000	google	4546247
2023-05-29 00:00:00.000	vk	2112731
2023-06-19 00:00:00.000	organic	1452953
2023-06-26 00:00:00.000	admitad	1005750
2023-06-05 00:00:00.000	telegram	755960
2023-06-05 00:00:00.000	organic	671968

total_cost_month		
month	channel	total_cost
2023-06-01 00:00:00.000	google	43673217
2023-06-01 00:00:00.000	yandex	6555945
2023-06-01 00:00:00.000	organic	3200987
2023-06-01 00:00:00.000	vk	2196731
2023-06-01 00:00:00.000	admitad	1967430
2023-06-01 00:00:00.000	telegram	1209536
2023-06-01 00:00:00.000	bing.com	480700
2023-06-01 00:00:00.000	dzen	0
2023-06-01 00:00:00.000	instagram	0
2023-06-01 00:00:00.000	vc	0
2023-06-01 00:00:00.000	vk-senler	0



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

CPL (англ. Cost per Lead, цена за лид) — это средняя стоимость получения контактов потенциального клиента с рекламной кампании за промежуток времени. Из таблицы мы можем сделать вывод, что самые высокие затраты в Вконтакте, срс, на курсы Фронтэнд, Ява и Пайтон.

cpl

utm_source	utm_medium	utm_campaign	cpl
vk	cpc	prof-java	32862
vk	cpc	prof-frontend	31779
vk	cpc	prof-python	31486
yandex	cpc	dod-frontend	29224
yandex	cpc	dod-python-java	21538
yandex	cpc	prof-python	20759
yandex	cpc	base-java	20732
yandex	cpc	prof-java	20445
yandex	cpc	freemium	20164
vk	cpm	prof-data-analytics	20148
yandex	cpc	prof-professions-retarget	19962



cpu = total_cost / visitors_count

В таблице мы видим CPU (Cost Per User) — средние затраты на привлечение одного пользователя. Из таблицы мы можем сделать вывод, что самые высокие затраты в Вконтакте, срс, на курсы Фронтэнд, Ява и Пайтон.

cpu

utm_campaign	utm_medium	utm_source	cpu
prof-frontend	cpc	vk	891
prof-java	cpc	vk	879
prof-python	cpc	vk	849
prof-professions-retarget	cpc	yandex	638
prof-data-analytics	cpm	vk	599
dod-frontend	cpc	yandex	585
base-java	cpc	yandex	574
base-professions-retarget	cpc	yandex	569
prof-python	cpc	yandex	560
base-python	cpc	yandex	559
prof-data-analytics	cpc	yandex	558



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

CPUU (cost per unique impression) - это ценовая модель при которой оплата с рекламодателя предусматривается за все показы за исключением неуникальных. Из данной таблицы мы видим, что самый популярный сетью является Вконтакте, из чего мы можем сделать вывод, что наша целевая аудитория находится именно там.

visit_date	utm_source	utm_medium	utm_campaign	total_cost	purchases_count	cppu
2023-06-01 07:33:00.000	vk	cpc	prof-frontend	111479	125	891
2023-06-01 03:41:00.000	vk	cpc	prof-java	132757	151	879
2023-06-01 07:33:03.000	vk	cpc	prof-java	132757	151	879
2023-06-01 00:54:00.000	vk	cpc	prof-python	145348	171	849
2023-06-01 01:29:00.000	vk	cpc	prof-python	145348	171	849
2023-06-01 02:49:00.000	vk	cpc	prof-python	290696	342	849
2023-06-01 03:36:00.000	vk	cpc	prof-python	145348	171	849
2023-06-01 10:51:00.000	yandex	cpc	dod-frontend	97230	166	585
2023-06-01 17:43:00.000	yandex	cpc	dod-frontend	48615	83	585
2023-06-01 13:17:00.000	yandex	cpc	base-java	360874	628	574



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

Показатель ROI— это коэффициент рентабельности, то есть окупаемости вложений в компанию. Он показывает, насколько выгоден или невыгоден продукт для бизнеса. Из таблицы мы можем сделать выводы о том, что на верхних строчках самые лучшие решения о затратах, которые принесли большую пользу компании, а нижние показатели - могут быть пересмотрены в пользу верхних значений, для блага бизнеса.

visit_date	utm_source	utm_medium	utm_campaign	revenue	roi
2023-06-01 10:44:00.000	yandex	cpc	freemium	171981810	34100
2023-06-01 14:57:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	1196871228	32600
2023-06-01 18:42:00.000	yandex	cpc	prof-python	281850815	22300
2023-06-01 17:47:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	376792794	20500
2023-06-01 08:35:20.000	yandex	cpc	prof-python	224986275	17800
2023-06-01 10:56:12.000	yandex	cpc	prof-python	190467128	15000
2023-06-01 14:22:00.000	yandex	cpc	prof-java	145206432	14500
2023-06-01 09:47:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	531942768	14400
2023-06-01 09:03:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	522742500	14200
2023-06-01 08:55:00.000	yandex	cpc	freemium	213551520	14000
2023-06-01 15:54:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	239372918	12900
2023-06-01 17:43:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	238659333	12900
2023-06-01 09:39:00.000	yandex	cpc	freemium	171981810	11300
2023-06-01 13:11:00.000	yandex	cpc	prof-python	134448174	10600
2023-06-01 11:23:00.000	yandex	cpc	prof-frontend	142743552	3800