



# ОТЧЕТ ПО АНАЛИТИКЕ ЗА ИЮНЬ

Vazlev Artem  
Data Analyst  
Marketing Department

# TelHex

*Образование, которое вдохновляет и трансформирует*

**КТО мы?**



*Ведущий провайдер образовательных услуг,  
специализирующийся на создании  
интерактивных и инновационных курсов для  
профессионального и личностного роста*





# СТРУКТУРА



## Цель данного отчета

*Предоставить подробный анализ маркетинговых данных за июнь*



## Основные метрики

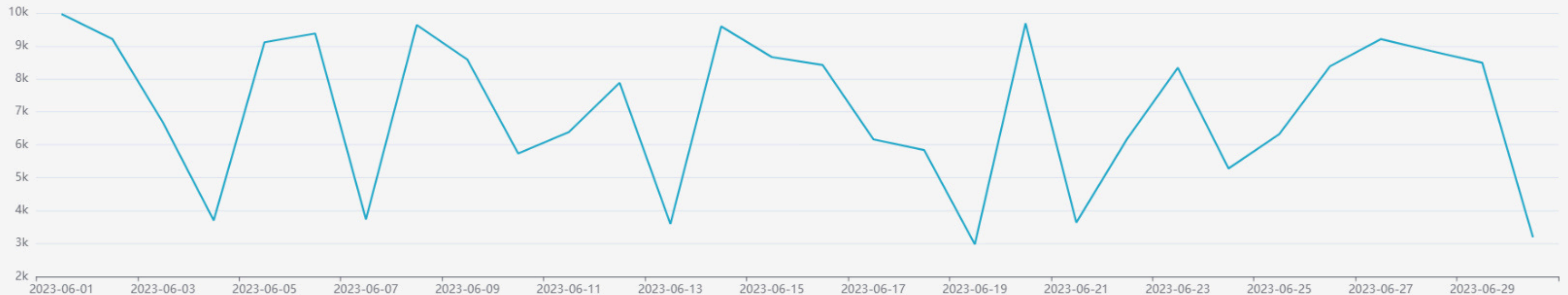
*Количество посетителей, количество лидов, конверсия, затраты и ROI*



## Аналитика

*Анализ данных поможет улучшить маркетинговую стратегию и повысить эффективность рекламных кампаний*

# КОЛИЧЕСТВО ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА



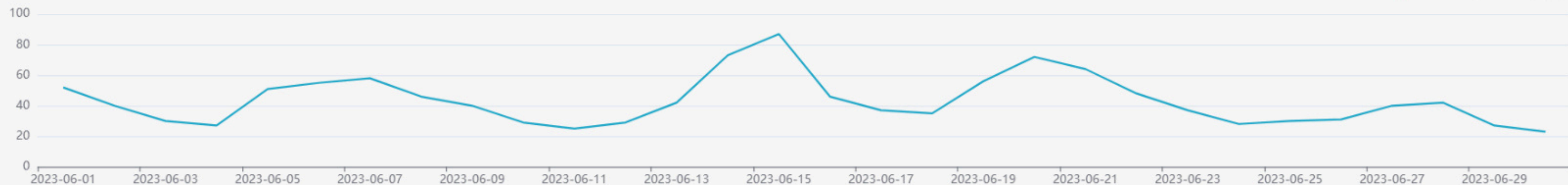
- В течение июня наблюдались значительные колебания в количестве посетителей сайта
- Пики посещаемости приходятся на начало и конец месяца
- Спады посещаемости можно использовать для оптимизации рекламных кампаний и контентной стратегии





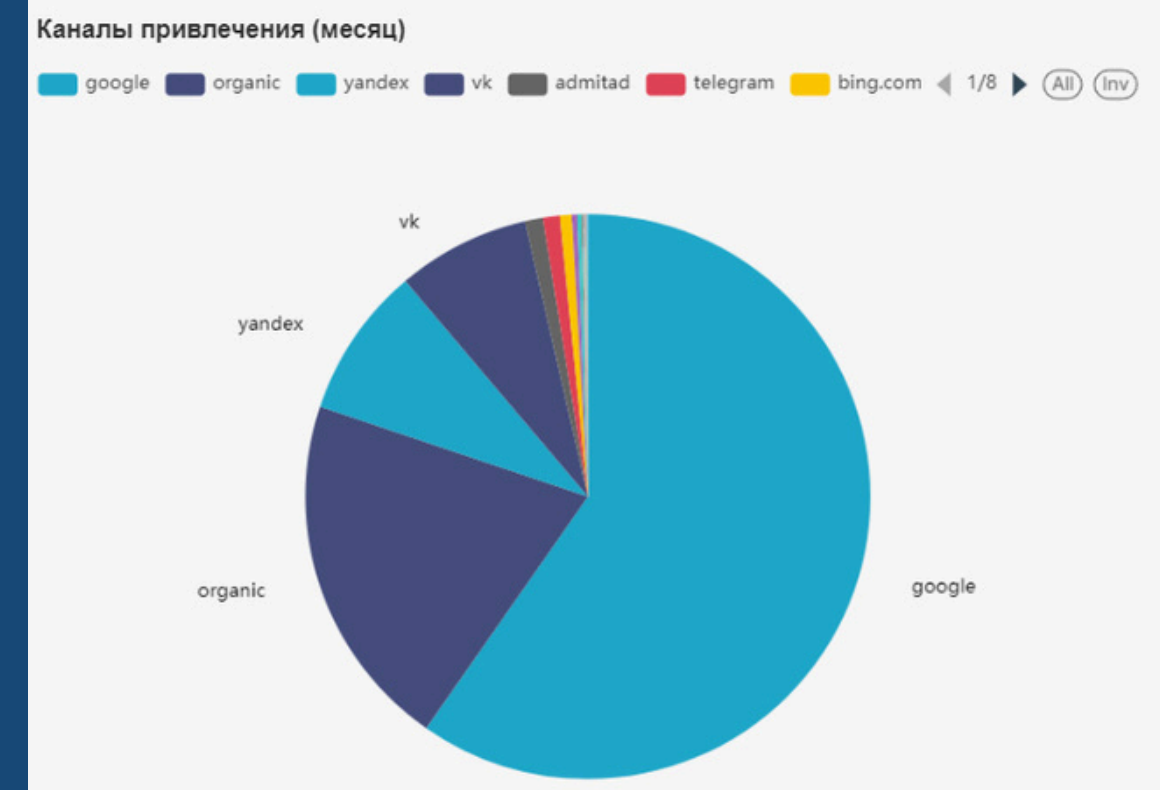
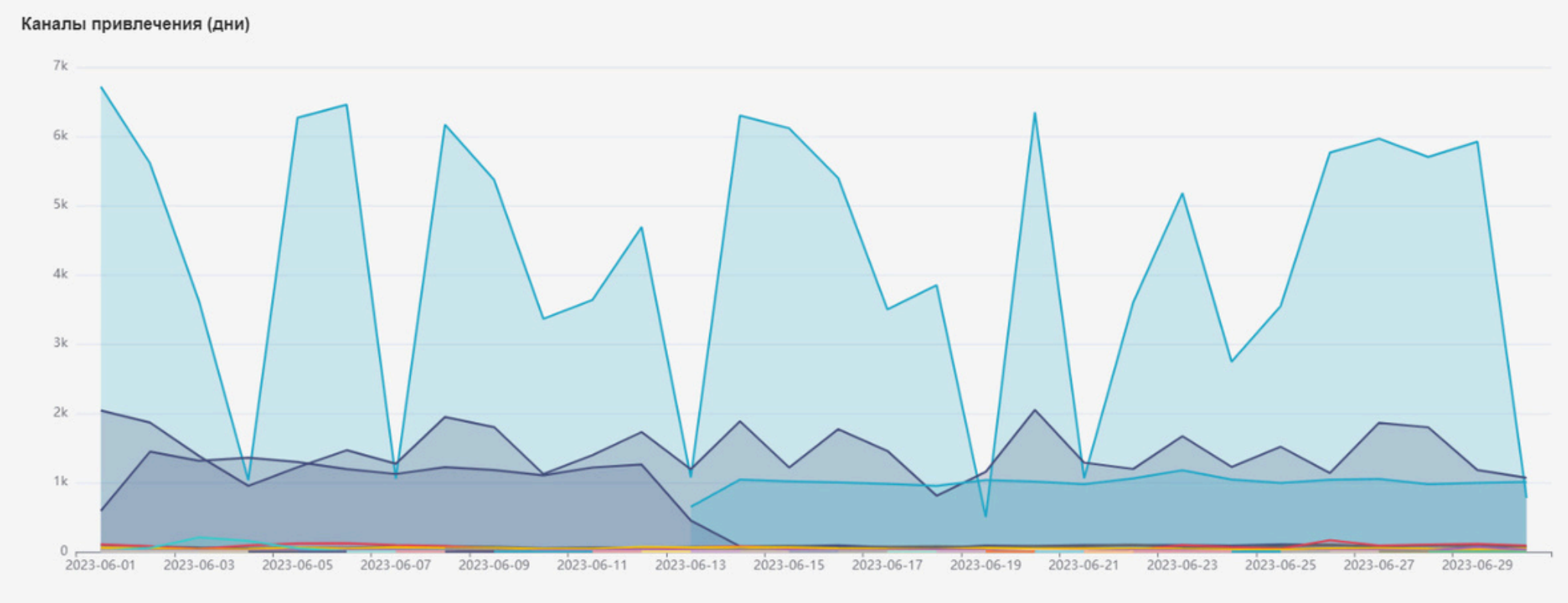
# КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ

- *Количество лидов в июне также колебалось, с увеличением в середине месяца*
- *Общее количество лидов коррелирует с посещаемостью сайта, указывая на зависимость привлечения лидов от трафика*



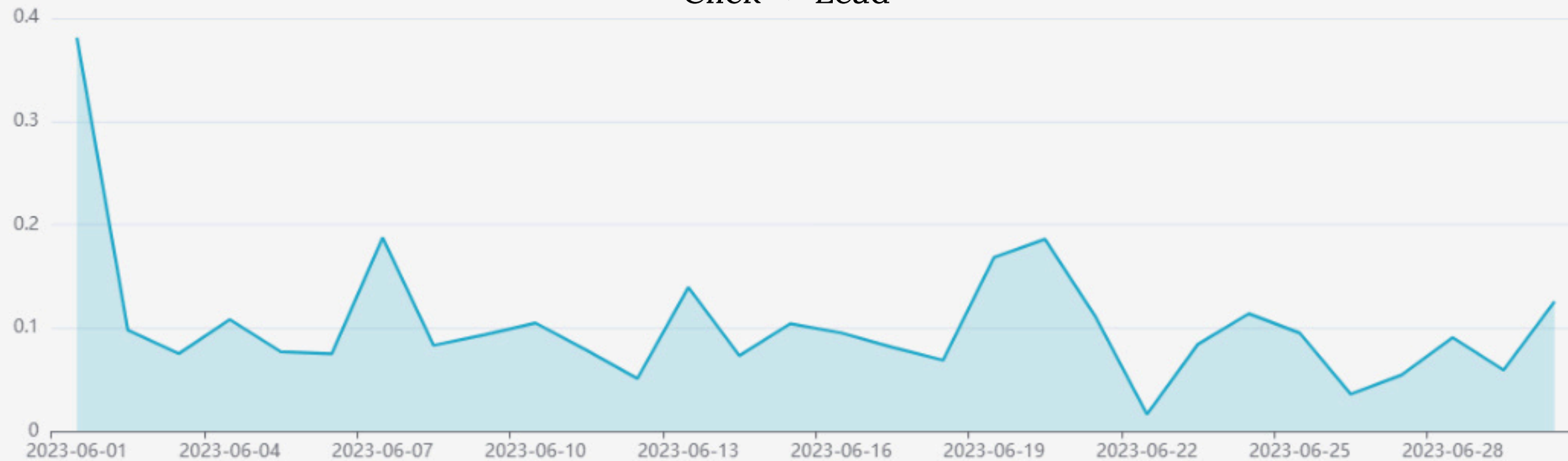
# ЭФФЕКТИВНОСТЬ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

- Основные каналы привлечения: Google, Yandex, VK и органический трафик.
- Google и органический трафик обеспечили наибольший приток посетителей.
- Ежедневная динамика показывает, что каналы Google и Yandex обеспечивают стабильный трафик.

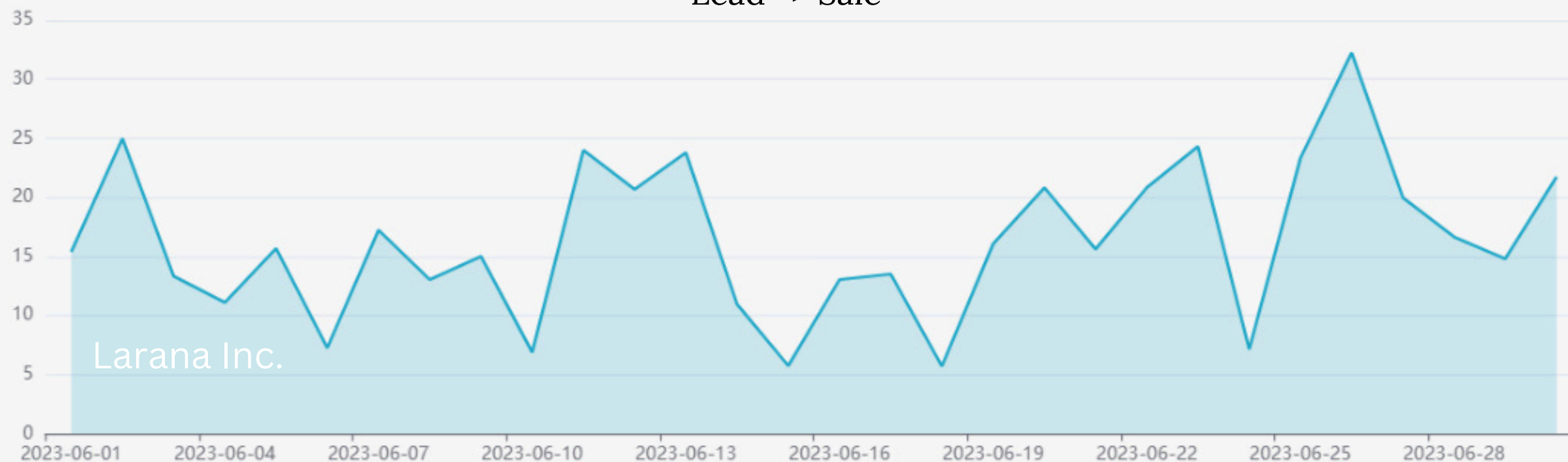


# КОНВЕРСИЯ

Click -> Lead



Lead -> Sale

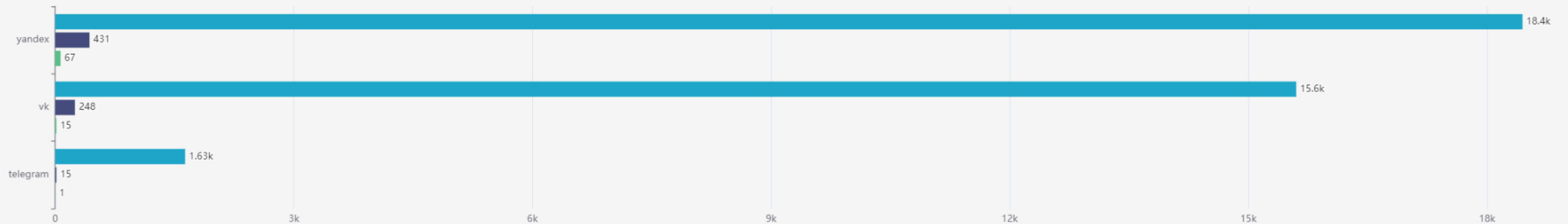


- Конверсия из клика в лид варьируется по дням, с пиками в начале и середине месяца
- Конверсия из лидов в продажу показывает более стабильный рост, что говорит о хорошем качестве лидов



# ВОРОНКИ

Воронки продаж по ТОП-3 каналам трафика



- Представленные данные описывают связь посетителей - лидов - покупателей для топ-3 каналов трафика
- Yandex показал наилучшую эффективность по всем метрикам, стоит рассмотреть возможность увеличения вложений в этот канал, так как он демонстрирует самую высокую отдачу
- VK показал достойные показатели, но стоит оптимизировать кампании для повышения конверсии в покупки







# МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ

- Затраты на платящих пользователей почти одинаковы, что свидетельствует о схожей эффективности в привлечении платящих пользователей
- Yandex показывает более высокий ROI, что означает, что каждая вложенная единица приносит больше дохода по сравнению с VK

Основные маркетинговые метрики при группировке по utm\_source

utm_source	SUM(cpu)	SUM(cpl)
yandex	188.65	8.07k
vk	47.56	2.99k

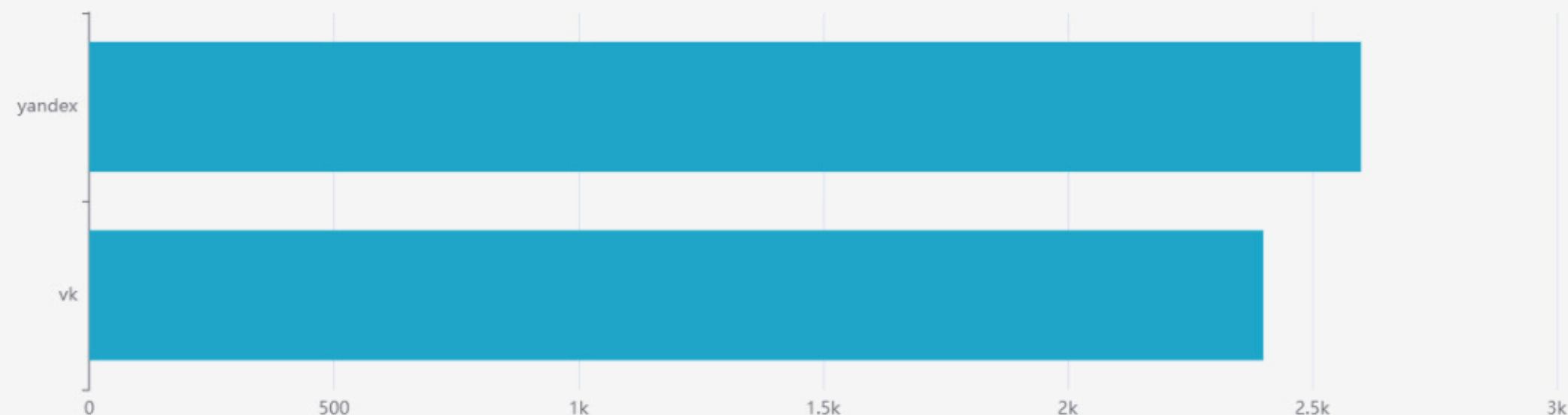
	SUM(cpuu)	SUM(roi)
	51.9k	46.54
	49.5k	37.61

# ЗАТРАТЫ И ROI

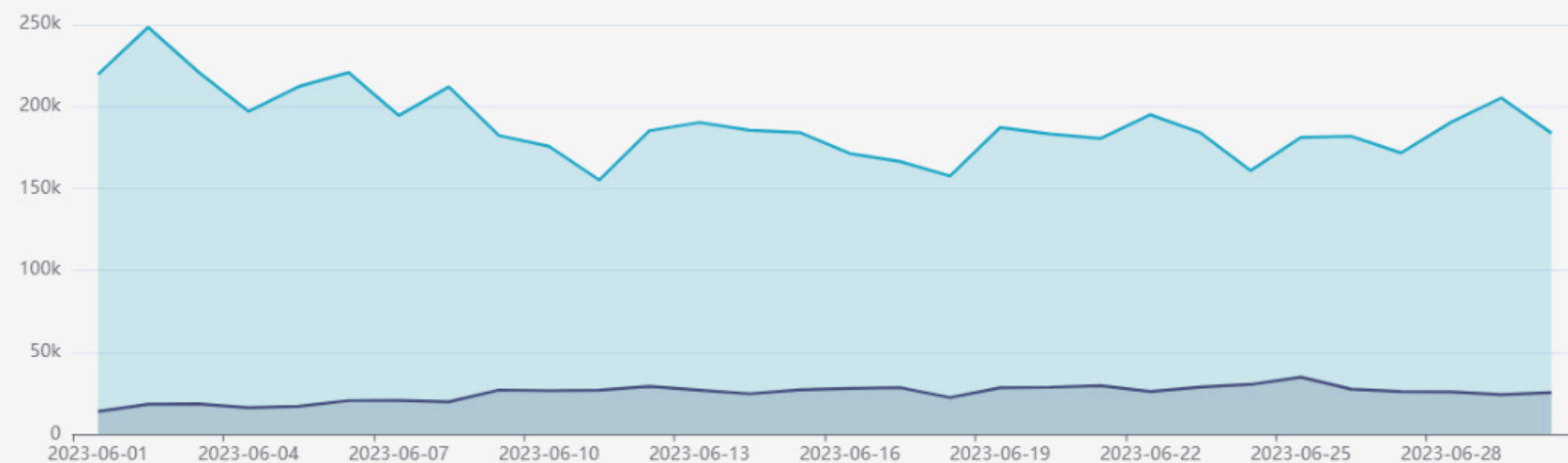


- *Yandex и VK показывают наивысший ROI, что свидетельствует об эффективных инвестициях в эти каналы*
- *Расходы на Google и Yandex остаются стабильными, что подтверждает их важность в общей маркетинговой стратегии*

Окупаемость каналов (ROI)



Траты по каналам в динамике





# ВЫВОД



*Google и Yandex  
обеспечивают стабильный  
поток трафика и лидов*



*Конверсия из лидов в продажи  
демонстрирует  
положительную динамику*



*Yandex и VK показывают высокий  
ROI, что указывает на их  
эффективность*



*Увеличить инвестиции в  
Yandex для повышения ROI*

*Оптимизировать кампании  
на Google для повышения их  
эффективности*

*Разработать стратегию для  
увеличения посещаемости в  
периоды спада трафика*



# РЕКОМЕНДАЦИИ