

# Аналитика продаж



Hexlet. Проект 2.

# Начнем с итогов

Ключевые показатели за  
месяц.

Лидов



706

Конверсия лид → покупка



11.76

Purchases



83

Выручка



6.27M

# Начнем с итогов

Много это или мало?

Это нормально, самое главное, что мы окупаемся в рамках поставленных целей.

Это означает, что расходы окупаются и мы можем реинвестировать.

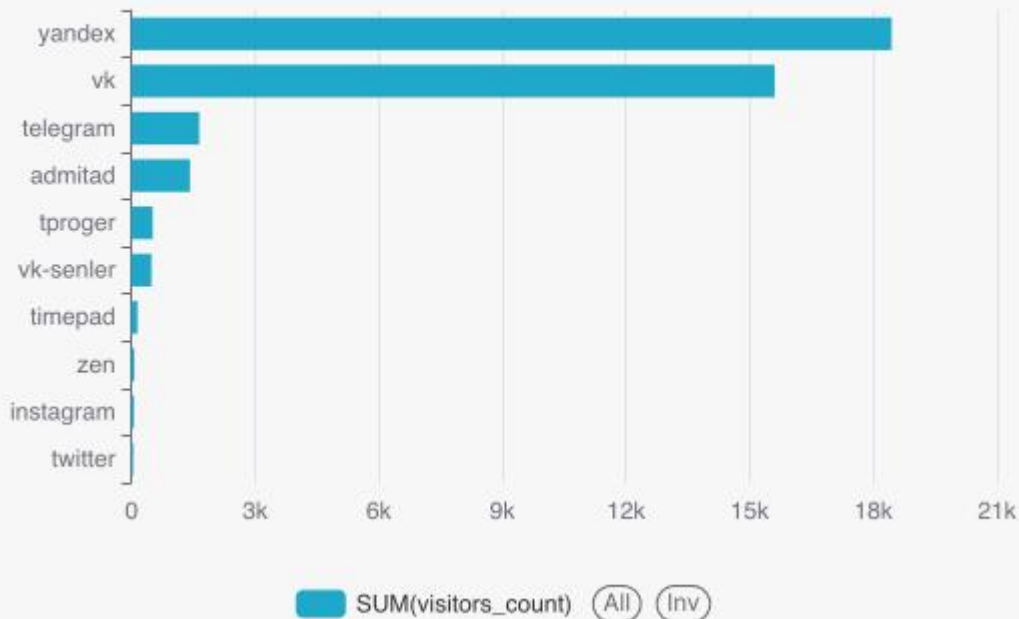
Суммарный ROI

48.55

# Рекламные источники

Основные рекламные  
источники ВК и Яндекс.

Распределение по каналам



# Общая аналитика по рекламным каналам

	Metric	visitors_count	total_cost	CR(leads/visits)	leads_count	CR(purchases / leads)	purchases_count	revenue	CPU	CPL	CPPU	ROI
utm_source												
yandex		18.4k	3.48M	2.34	431	15.55	67	5.1M	188.65	8.07k	51.9k	46.54
vk		15.6k	742k	1.59	248	6.05	15	1.02M	47.54	2.99k	49.5k	37.61

В общем и целом оба канала окупаются. 46.5% ROI у яндекса против 37.6% у ВК.

Это значит, что оба канала валидны и подходят для масштабирования.

# Аналитика ВК

## аналитика

			Metric	costs	visitors	CPU	CR1	leads count	CPL	purchases count	CR2	APPU	revenue	ROMI
utm_source	utm_medium	utm_campaign												
vk	cpc	prof-python		145k	2.5k	58.26	1.6	40	3.63k	5	12.5	29.1k	356k	144.63
		prof-java		133k	2.18k	60.95	1.15	25	5.31k	2	8	66.4k	233k	75.3
		freemium-frontend		78.8k	2.38k	33.09	1.85	44	1.79k	5	11.36	15.8k	338k	329.24
		freemium-python		64.7k	1.55k	41.67	1.74	27	2.4k	1	3.7	64.7k	1.56k	-97.59
		prof-frontend		111k	1.39k	80.03	0.8615	12	9.29k	0	0		0	-100
		prof-data-analytics		106k	1.84k	57.76	1.63	30	3.54k	0	0		0	-100
		base-python		39.3k	1.45k	27.07	2.48	36	1.09k	1	2.78	39.3k	9.07k	-76.92
	social	hexlet-blog			43		6.98	3		1	33.33		84k	
	cpc	freemium-java		59.3k	1.61k	36.85	1.49	24	2.47k	0	0		0	-100
	cpm	prof-data-analytics		4.19k	180	23.3	3.33	6	699	0	0		0	-100
	cpp	dod-php			20		5	1		0	0		0	

# Аналитика ВК Выводы и рекомендации

Кампании:

vk\_cpc\_prof\_python - ROMI 145%,

vk\_cpc\_python\_freemium - ROMI 329%

Их можно смело масштабировать

vk\_cpc\_prof-java ROMI 75%. Можно дорабатывать.

Видны просадки в конверсии в оплату (8% вместо 12% целевых)

# Аналитика ВК. Выводы и рекомендации.

freemium-python	64.7k	1.55k	41.67	1.74	27	2.4k	1	3.7	64.7k	1.56k	-97.59
prof-frontend	111k	1.39k	80.03	0.8615	12	9.29k	0	0		0	-100
prof-data-analytics	106k	1.84k	57.76	1.63	30	3.54k	0	0		0	-100
base-python	39.3k	1.45k	27.07	2.48	36	1.09k	1	2.78	39.3k	9.07k	-76.92
hexlet-blog		43		6.98	3		1	33.33		84k	
freemium-java	59.3k	1.61k	36.85	1.49	24	2.47k	0	0		0	-100
prof-data-analytics	4.19k	180	23.3	3.33	6	699	0	0		0	-100
dod-php		20		5	1		0	0		0	

На скрине кампании, которые не дают окупаемость. Стоит их отключить

За исключением кампании prof-data-analytics - по ней потрачено всего 4 тысячи.

Этого не достаточно для выводов



# Аналитика Яндекс. Выводы и рекомендации.

				Metric	costs	visitors	CPU	CR1	leads count	CPL	purchases count	CR2	APPU	revenue	ROMI
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content												
yandex	cpc	prof-frontend	search_msc.segment_keys		405k	220	1.84k	2.73	6	67.4k	2	33.33	202k	352k	-13.13
			search_ru.segment_keys		498k	181	2.75k	1.1	2	249k	0	0		0	-100
		freemium	search_ru.segment_keys-brand		16.9k	192	87.8	4.17	8	2.11k	5	62.5	3.37k	379k	2.15k
		prof-java	search_msc.segment_keys		154k	212	728.47	2.83	6	25.7k	2	33.33	77.2k	143k	-7.09
		prof-frontend	search_krd.segment_keys		81.6k	226	361.14	1.33	3	27.2k	1	33.33	81.6k	168k	105.38
		prof-python	search_ru.segment_keys		229k	242	945.8	0.8264	2	114k	0	0		0	-100
		prof-data-analytics	rsy_ru.segment_keys		75.9k	221	343.28	2.71	6	12.6k	1	16.67	75.9k	144k	90.13
		freemium	search_ru.segment_keys-frontend		15.3k	186	82.28	2.69	5	3.06k	3	60	5.1k	266k	1.64k
		prof-java	search_ru.segment_keys		217k	215	1.01k	1.4	3	72.3k	0	0		0	-100
		freemium	search_msc.segment_keys-python		18.2k	228	79.98	2.63	6	3.04k	3	50	6.08k	252k	1.28k
		prof-python	search_msc.segment_keys		202k	208	972.56	3.37	7	28.9k	0	0		0	-100

# Аналитика Яндекс. Выводы и рекомендации.

prof-fronted search\_ru.segment\_keys, prof-python search\_ru.segment\_keys, prof-java search\_ru.segment\_keys, prof-python search\_msc.segment\_keys.

Имеют ROMI -100%

Стоит их остановить и пересобрать. Видно, что эти кампании настроены на ГЕО РФ. Возможно в этом проблема. Стоит подумать, какой оффер может подойти для регионов.

Например дата аналитику.

# Аналитика Яндекс. Выводы и рекомендации.

				Metric											
utm_source	utm_medium	utm_campaign	utm_content		costs	visitors	CPU	CR1	leads count	CPL	purchases count	CR2	APPU	revenue	ROMI
yandex	cpc	prof-frontend	search_msc.segment_keys		405k	220	1.84k	2.73	6	67.4k	2	33.33	202k	352k	-13.13
			search_ru.segment_keys		498k	181	2.75k	1.1	2	249k	0	0		0	-100
		freemium	search_ru.segment_keys-brand		16.9k	192	87.8	4.17	8	2.11k	5	62.5	3.37k	379k	2.15k
		prof-java	search_msc.segment_keys		154k	212	728.47	2.83	6	25.7k	2	33.33	77.2k	143k	-7.09
		prof-frontend	search_krd.segment_keys		81.6k	226	361.14	1.33	3	27.2k	1	33.33	81.6k	168k	105.38
		prof-python	search_ru.segment_keys		229k	242	945.8	0.8264	2	114k	0	0		0	-100
		prof-data-	rsy_ru.segment_keys		75.9k	221	343.28	2.71	6	12.6k	1	16.67	75.9k	144k	90.13

На скрине выделены 2 кампании, к которым стоит отнестись максимально внимательно, так как они находятся на границе окупаемости.

В целом.

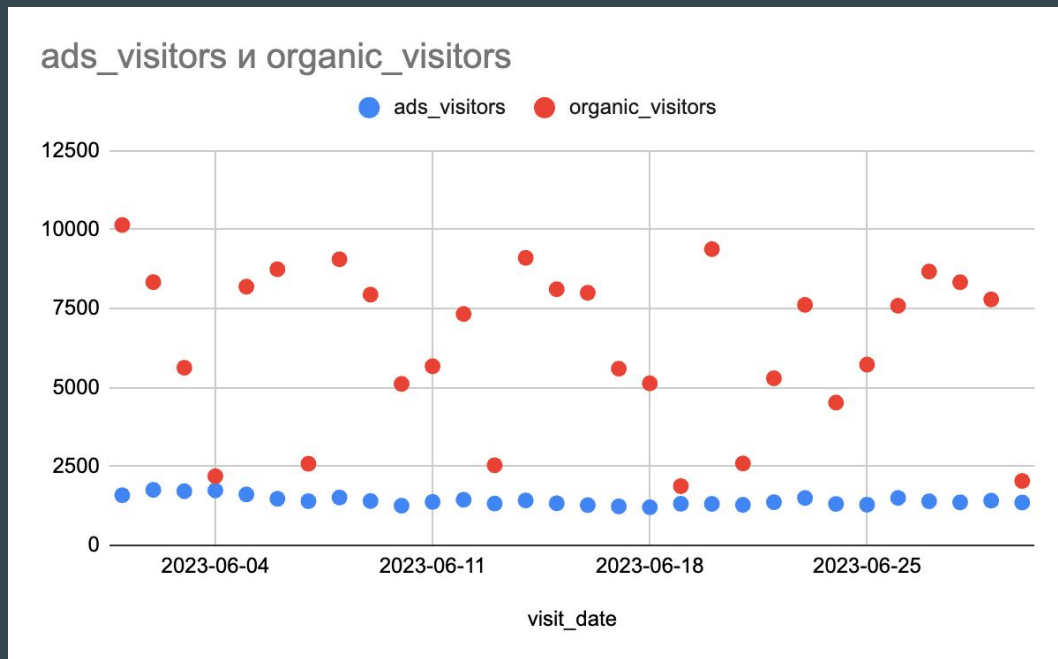
Столько в среднем проходит от регистрации до оплаты.

P.S. Те кампании, за которыми было рекомендованно понаблюдать, могут окупиться. Так как базово на эти кампании отлито бОльшая часть бюджета. А текущие продажи с первых чисел месяца.

26  
Дней

# В целом

В ходе исследования не было замечено заметно корреляции между запуском рекламы и увеличением органических заходов



# Общий итог

В целом, рекламные кампании окупаются и дают возможность расти и реинвестировать.

Стоит обратить внимание на РК в яндексе по всей России и подумать над тем, как окупать трафик из регионов

Есть большое количество РК, которые дают окупаемость и их можно масштабировать.

**Спасибо за внимание!**