
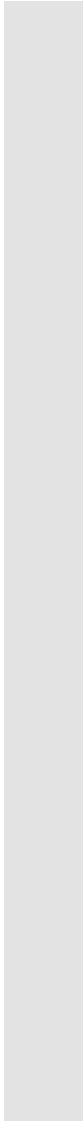


# Проект 2

- 
- 
- Мы получили задачу проанализировать данные о рекламных компаниях на основе модели Last Paid Click. Анализ будет основан на данных за июнь 2023 года.

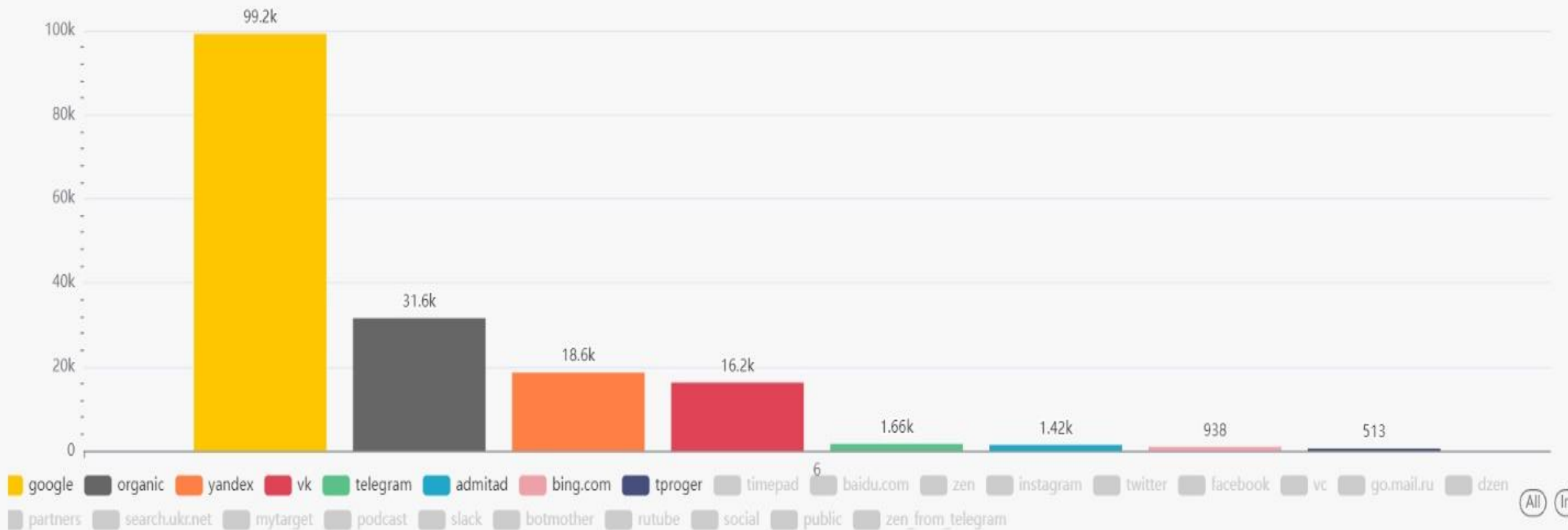
# Задачи проекта

- На основе данных мы проведем анализ и вычислим следующие метрики:
  - Количество пользователей, посещающих наш сайт. Слайд 4.
  - Рекламные каналы, которые привлекают пользователей на сайт. Будем анализировать по дням, неделям и месяцам. Слайд 5-9.
  - Количество поступающих к нам лидов. Слайд 4.
  - Конверсия из клика в лид и из лида в оплату. Слайд 13.
  - Затраты по разным рекламным каналам в динамике. Слайд 9-11.
  - Окупаемость рекламных каналов. Слайд 12.
  - Сделаем выводы на основе анализа. Слайд 14 -16.

- За месяц наш сайт посетило 169,140 уникальных пользователей, и из них 1300 стали лидами. На графиках ниже мы более подробно рассмотрим количество посетителей и их источники.

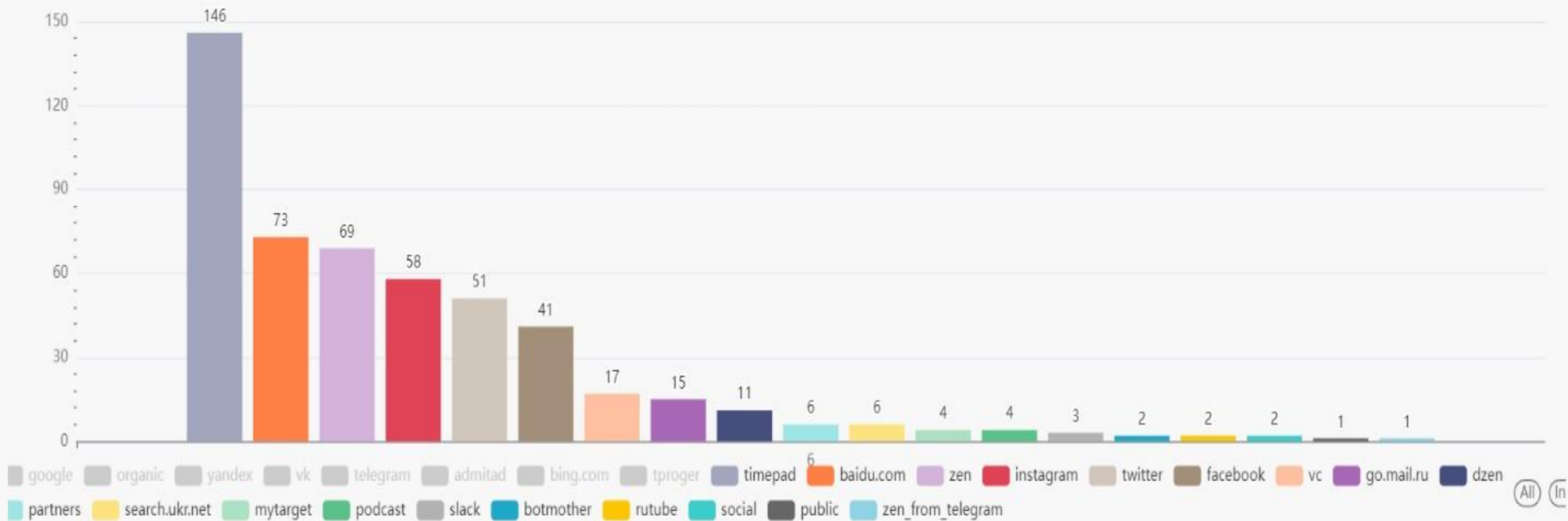
## Каналы по месяцам:

chanel\_by\_month

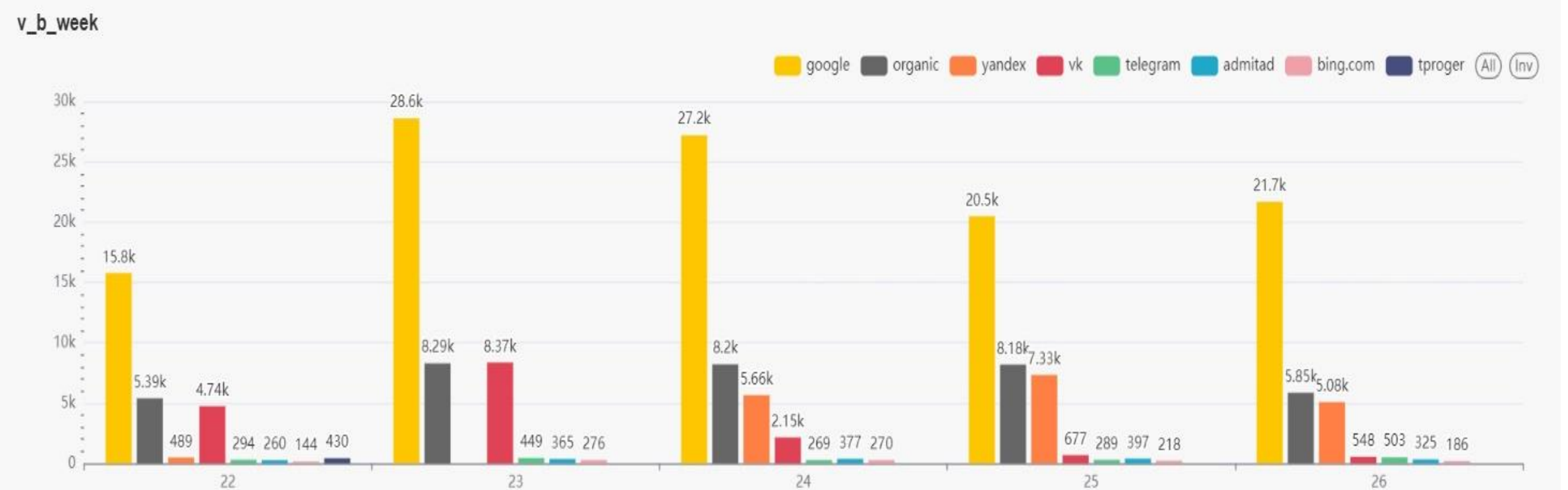


## Каналы по месяцам:

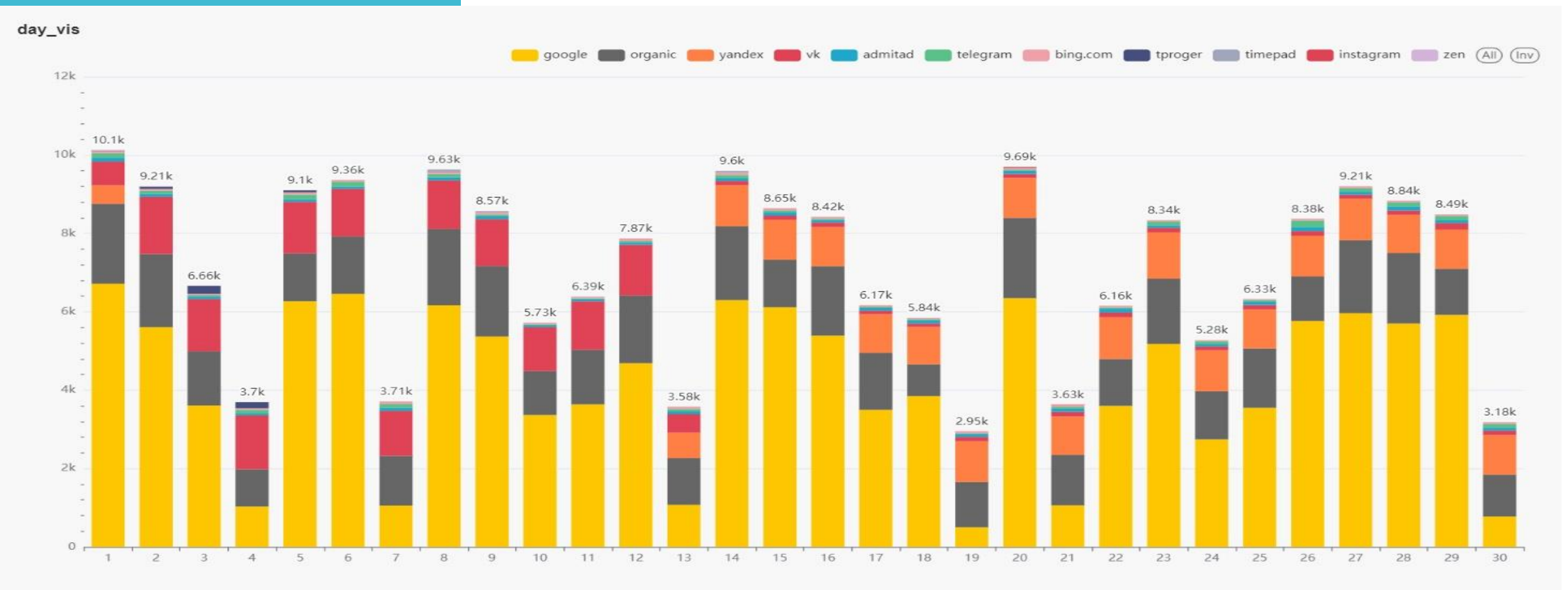
chanel\_by\_month



Рассмотрим каналы по неделям, в которых количество посетителей превышает 100 человек.



Анализируем каналы по дням, где количество посетителей превышает 10 человек.





- На графиках видно, что каналы с наибольшей долей посещений - Гугл и Органик, за которыми следуют Яндекс и ВКонтакте. В первые две недели месяца платные клики от ВКонтакте привлекли больше посетителей, но начиная с третьей недели, ситуация изменилась в пользу Яндекса.
- Давайте рассмотрим, как расходы на рекламу менялись в течение месяца и для более наглядного понимания, мы также можем сравнить расходы на рекламу с количеством посетителей по этим каналам.

chanel\_dynamic



day\_vis



- Мы проведем расчет следующих метрик:
  - **CPU (Cost per User)** = Расходы на рекламу / Количество посетителей.
  - **CPL (Cost per Lead)** = Расходы на рекламу / Количество лидов.
  - **CPPU (Cost per Purchase)** = Расходы на рекламу / Количество покупок.
  - **ROI (Return on Investment)** = (Доходы - Расходы на рекламу) / Расходы на рекламу.

okup

utm_source ±	cpu ±	cpl ±	cppu ±	roi ±
vk	53.71	3130.58	52996.21	26.29
yandex	217.84	8245.35	52720.26	45.45

- "vk" имеет более низкие значения CPU, CPL и CPPU по сравнению с "yandex", что может свидетельствовать о более эффективных затратах на рекламу на этом источнике.
- Однако ROI для "vk" составляет 53.71%, в то время как для "yandex" он составляет 217.84%. Это означает, что реклама на "yandex" принесла более высокую прибыль по сравнению с расходами на рекламу, чем "vk".
- Конверсия из клика в лид низкая (0.53%), что может указывать на неэффективность процесса привлечения посетителей или качества рекламных материалов.
- Конверсия из лида в покупку (8%) выше, но это может быть улучшено для увеличения доходов.
- Среднее время закрытия сделки довольно долгое (25 дней), что может потребовать оптимизации процесса продаж и взаимодействия с лидами.

## ВЫВОДЫ

- **Для улучшения результатов:**
- Повысить эффективность привлечения клиентов, возможно, оптимизировав рекламные кампании.
- Работать над увеличением конверсии из лидов в покупки, возможно, предоставив дополнительные инcentивы или улучшив процесс продаж.
- Сократить среднее время закрытия сделки, улучшив коммуникацию и взаимодействие с лидами.

# ВЫВОДЫ

- **Общая оценка посетителей по источникам:**
  - Наибольшее количество посетителей приходит из "google", "yandex" и "organic", что указывает на важность оптимизации контента для поисковых систем.
- **Месяц и количество посетителей:**
  - Анализируя данные по месяцам, можно выявить тренды и сезонные колебания посетителей для более эффективного планирования маркетинговых кампаний.
- **Сравнение с предыдущими периодами:**
  - Сравните текущие данные с предыдущими периодами, чтобы определить тенденции роста или спада посещаемости по разным источникам. Это поможет выявить успешные стратегии и принять меры для улучшения неэффективных каналов.
- **Новые потенциальные источники:**
  - Обратите внимание на каналы с низким количеством посетителей, такие как "podcast" или "botmother", и рассмотрите возможности для улучшения их эффективности, например, путем улучшения контента или рекламных кампаний.

# ВЫВОДЫ

- **Социальные сети:**
  - Рассмотрите усиление присутствия в социальных сетях, таких как "facebook", "instagram", "twitter", чтобы привлечь больше посетителей, используя соответствующие стратегии контента и рекламы.
- **Партнерские каналы:**
  - Рассмотрите возможности укрепления партнерских отношений, так как "partners" имеет низкое количество посетителей, и возможно, требует более эффективного сотрудничества.
- **Мессенджеры и платформы:**
  - Учитывая большое количество посетителей из "telegram", рассмотрите стратегии привлечения через мессенджеры и другие платформы для увеличения трафика.