

Проект 2

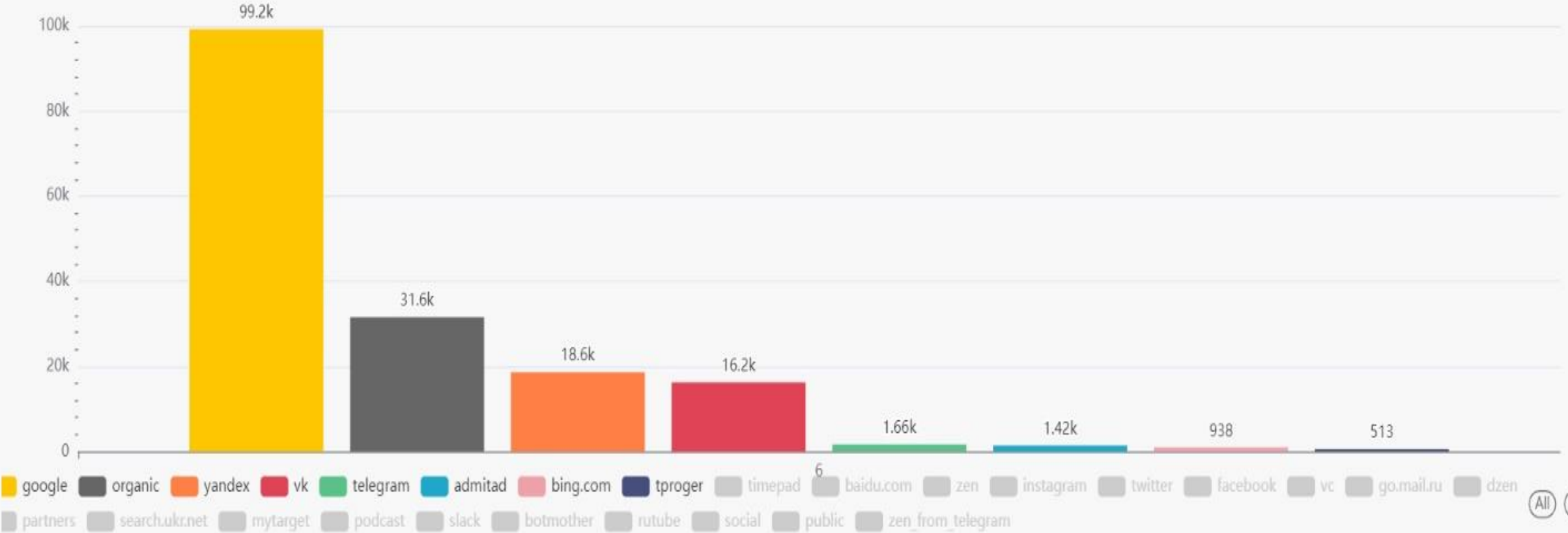
- Мы получили задачу проанализировать данные о рекламных компаниях на основе модели Last Paid Click. Анализ будет основан на данных за июнь 2023 года.

Задачи проекта

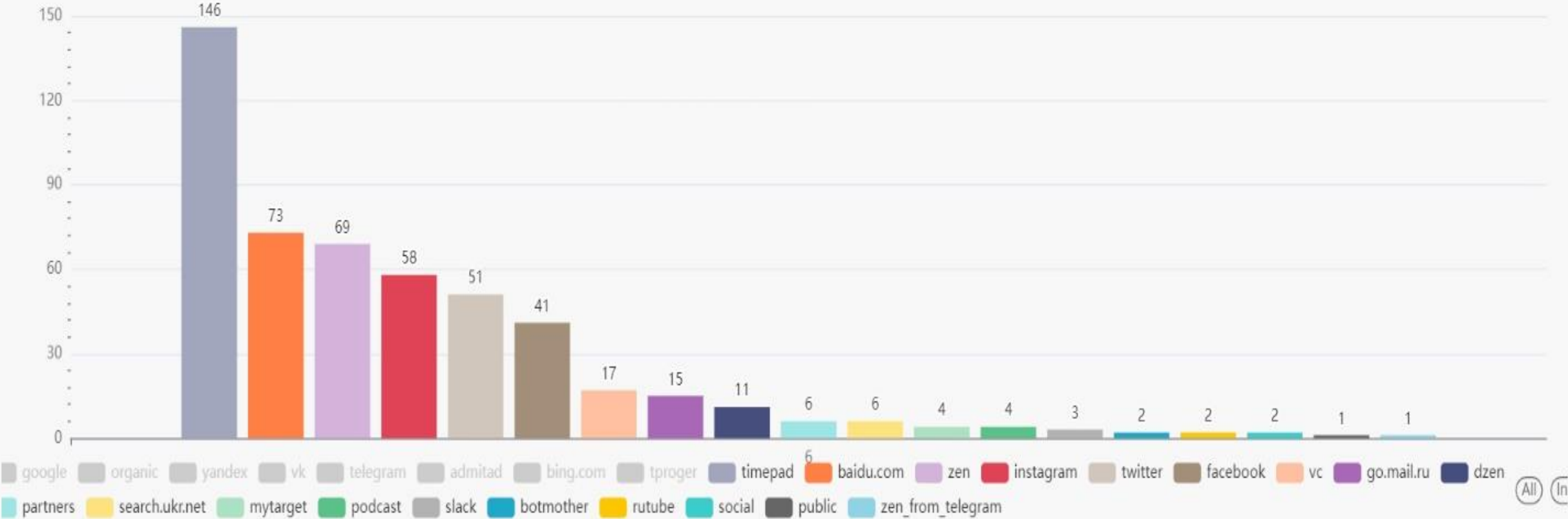
- На основе данных мы проведем анализ и вычислим следующие метрики:
 - Количество пользователей, посещающих наш сайт.
 - Рекламные каналы, которые привлекают пользователей на сайт. Будем анализировать по дням, неделям и месяцам.
 - Количество поступающих к нам лидов.
 - Конверсия из клика в лид и из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

- 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:

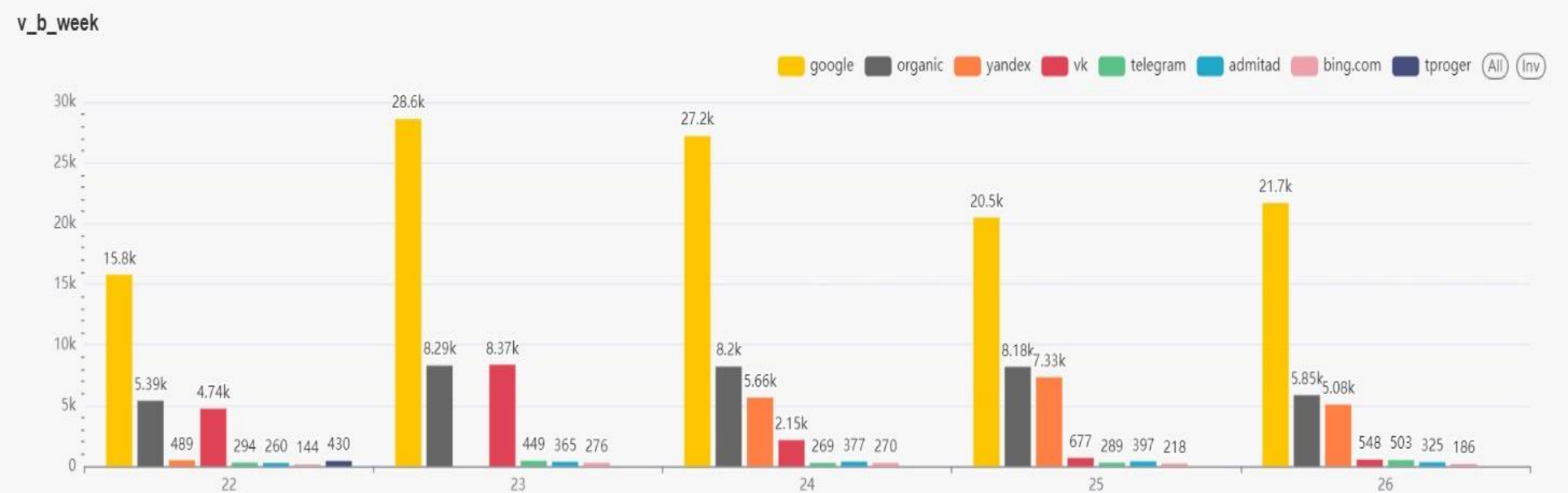
chanel_by_month



chanel_by_month

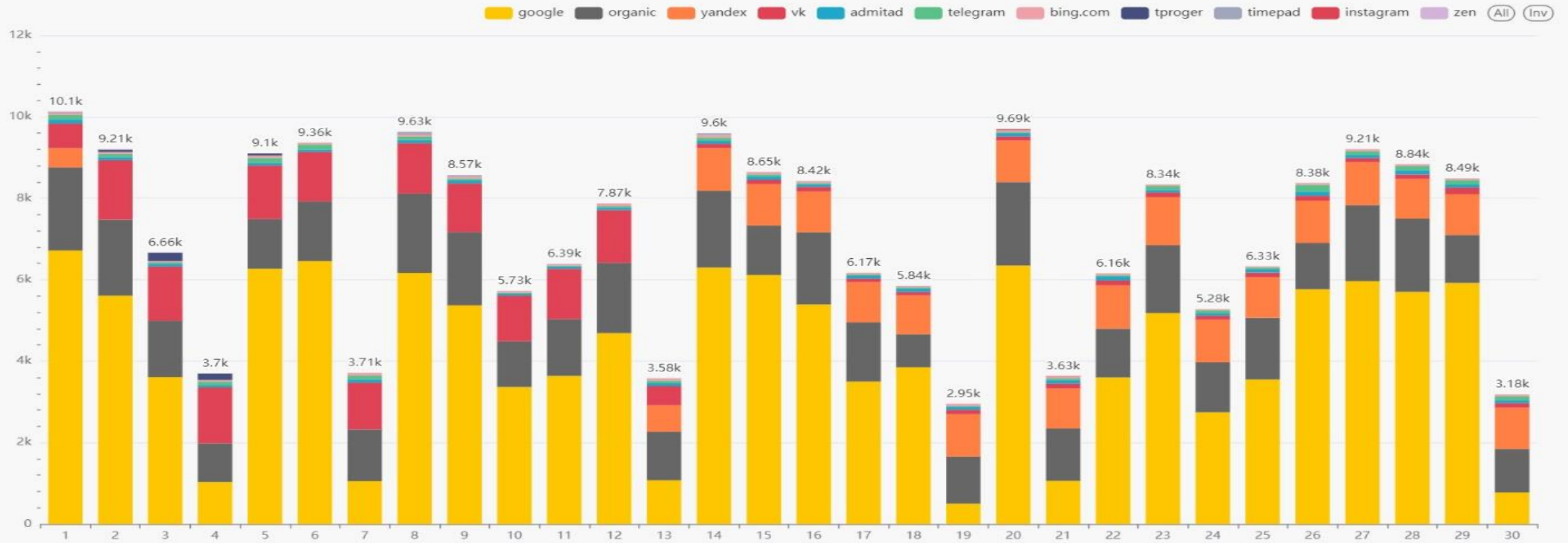


Рассмотрим каналы по неделям, в которых количество посетителей превышает 100 человек.



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

day_vis



- 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

ВЫВОДЫ

- "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.