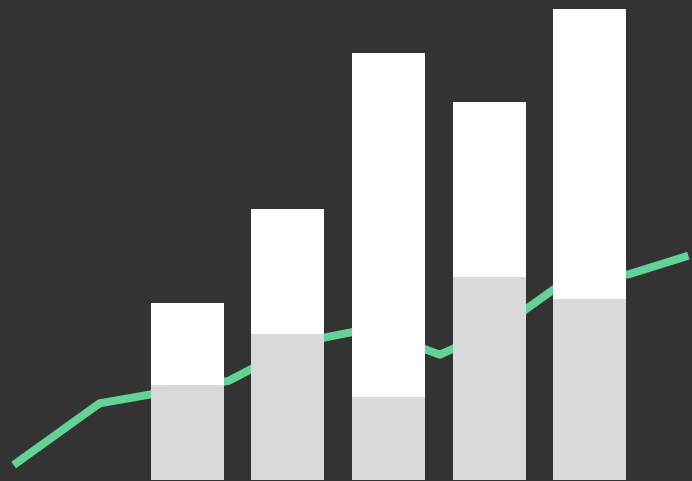
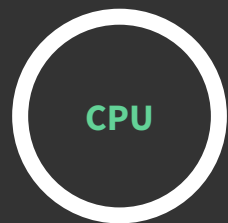
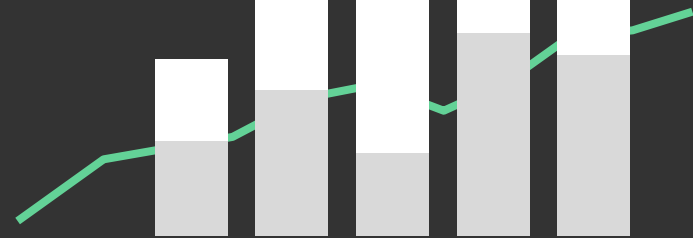


# Онлайн-школа

Создание системы сквозной аналитики для маркетинговой команды с использованием модели атрибуции Last Paid Click



# Сводка



# Трафик

Сколько у нас пользователей  
заходят на сайт?



**Посетители**



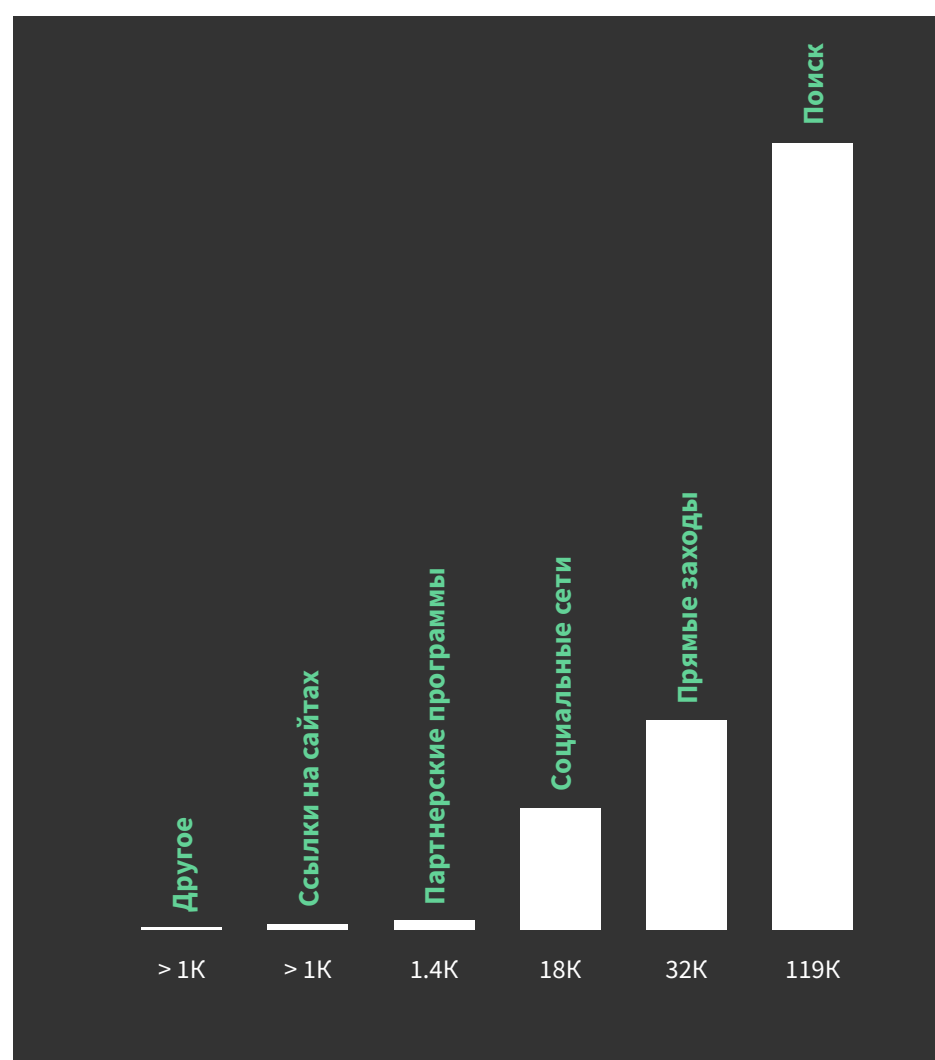
**Визиты**



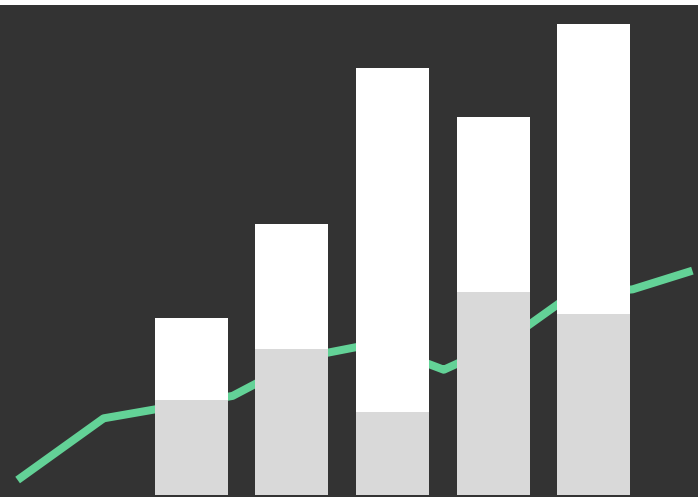
**Лиды**

# Каналы

Какие каналы их приводят на сайт?

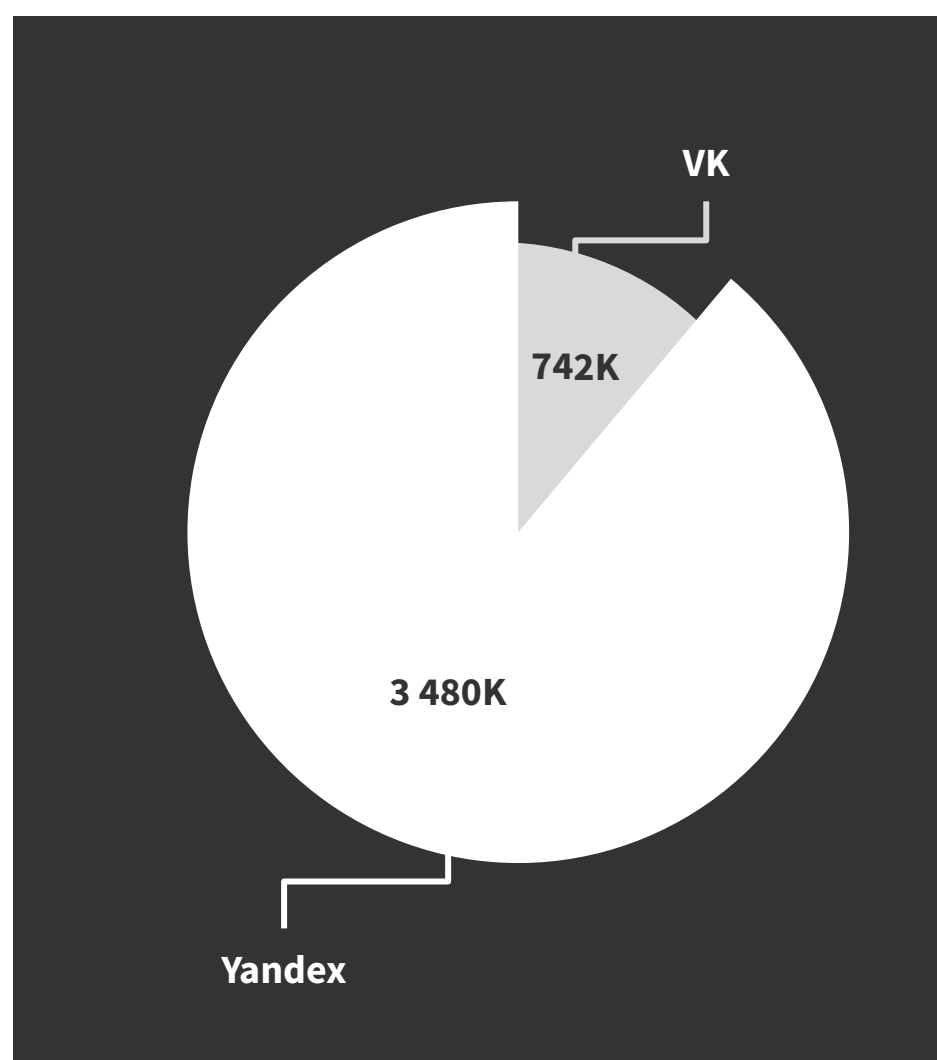


# Атрибуция Last Paid Click



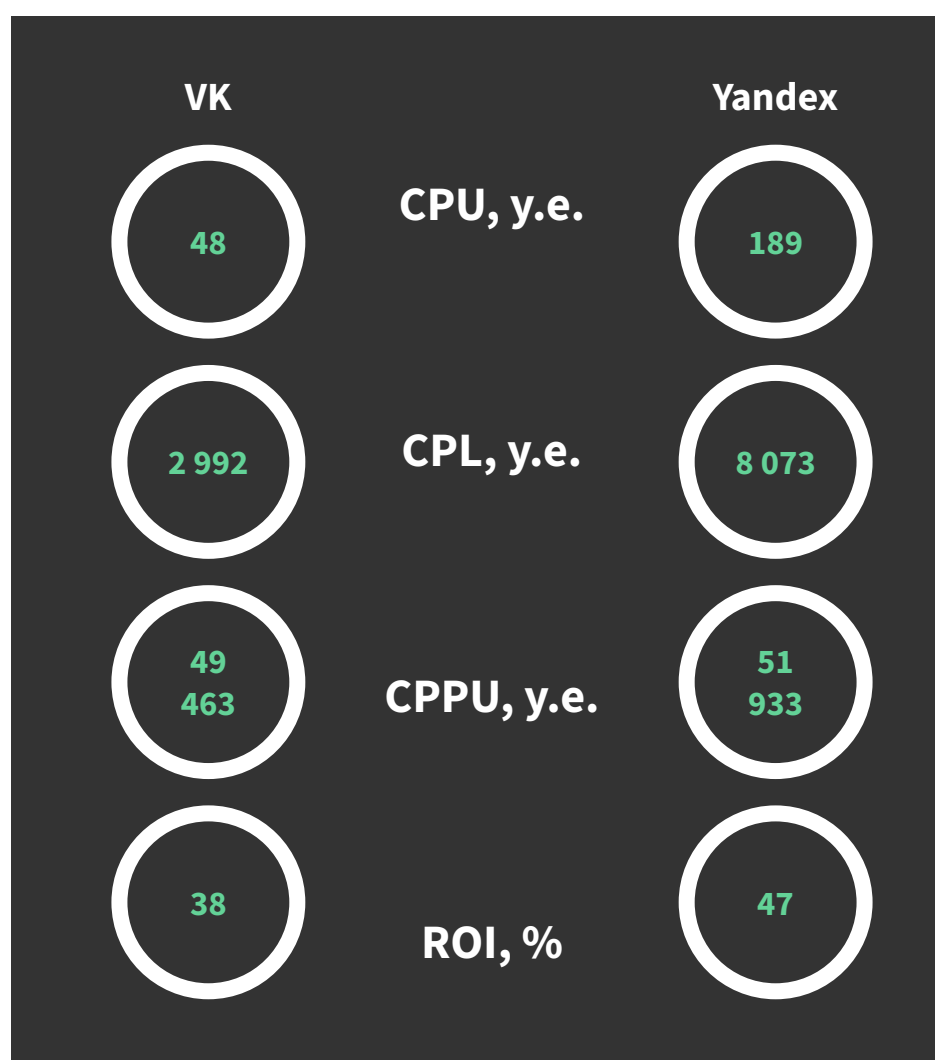
# Расходы

Сколько мы тратим по разным каналам?



# Метрики

Основные маркетинговые  
метрики



# Конверсия

Какая конверсия из клика в лид?  
А из лида в оплату?

Из клика в лид

1.83%

Из лида в оплату

11.76%



# Окупаемые каналы

Есть ли окупаемые каналы? Если да, то какие?

## VK

1. prof-java - roi 75% ↑
2. prof-python - roi 145% ↑
3. freemium-frontend - roi 329% ↑

## Yandex

1. dod-professions - roi 9% ↑
2. prof-professions-brand - roi 98% ↑
3. prof-data-analytics - roi 109% ↑
4. base-python - roi 354% ↑
5. freemium - roi 423% ↑
6. base-frontend - roi 563% ↑
7. dod-php - roi 2 419% ↑
8. base-professions-retarget - roi 4 928% ↑

# Оптимизация каналов

Какие рекламные каналы стоит  
отключить, над какими нужно  
поработать и улучшить?

## VK

1. ~~freemium-java~~ ~~roi -100%~~ ↓
2. ~~prof-data-analytics~~ ~~roi -100%~~ ↓
3. ~~prof-frontend~~ ~~roi -100%~~ ↓
4. ~~prof-data-analytics~~ ~~roi -100%~~ ↓
5. freemium-python - roi -98% ↓
6. base-python - roi -77% ↓

## Yandex

1. ~~dod-frontend~~ ~~roi -100%~~ ↓
2. ~~dod-java~~ ~~roi -100%~~ ↓
3. ~~dod-python-java~~ ~~roi -100%~~ ↓
4. ~~prof-professions-retarget~~ ~~roi -100%~~ ↓
5. base-java - roi -58% ↓
6. prof-java - roi -54% ↓
7. prof-python - roi -23% ↓
8. prof-frontend - roi -10% ↓

# Закрытие лидов

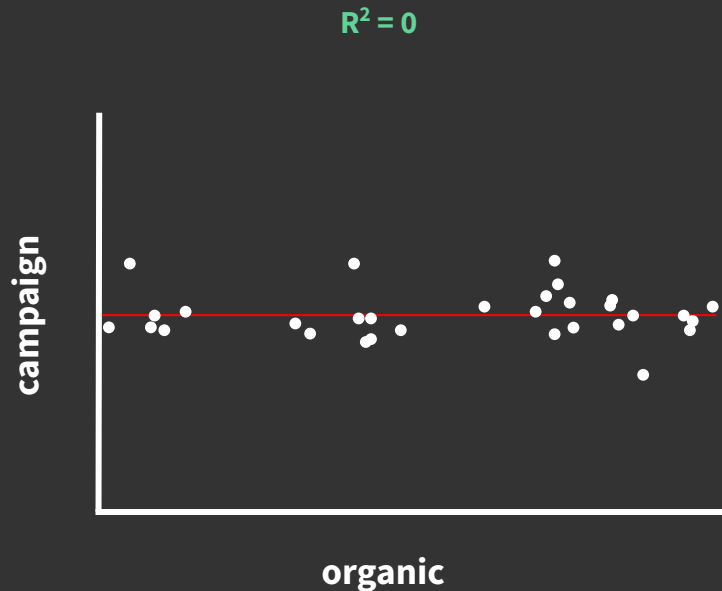
Через какое время после запуска  
компании маркетинг может  
анализировать компанию  
используя ваш дашборд?



25 дней

# Корреляция компания - органика

Есть ли заметная корреляция  
между запуском рекламной  
компании и ростом органики?



# Резюме

Ссылка на дашборд:

<https://51c532e0.eu5a.app.preset.io/superset/dashboard/p/5JA2gx06LX7/>

## Итоги

1. Построена витрина по модели атрибуции Last Paid Click
2. Рассчитаны расходы на рекламные компании
3. Построен дашборд, который содержит информацию о
  - a. качестве трафика
  - b. каналах
  - c. расходах
  - d. метриках
  - e. конверсиях
  - f. окупаемых каналах
  - g. каналах, требующих оптимизацию
4. Рассчитан интервал между запуском компании и возможностью ее оценки
5. Исследован вопрос о корреляции запуск компании - рост органики