

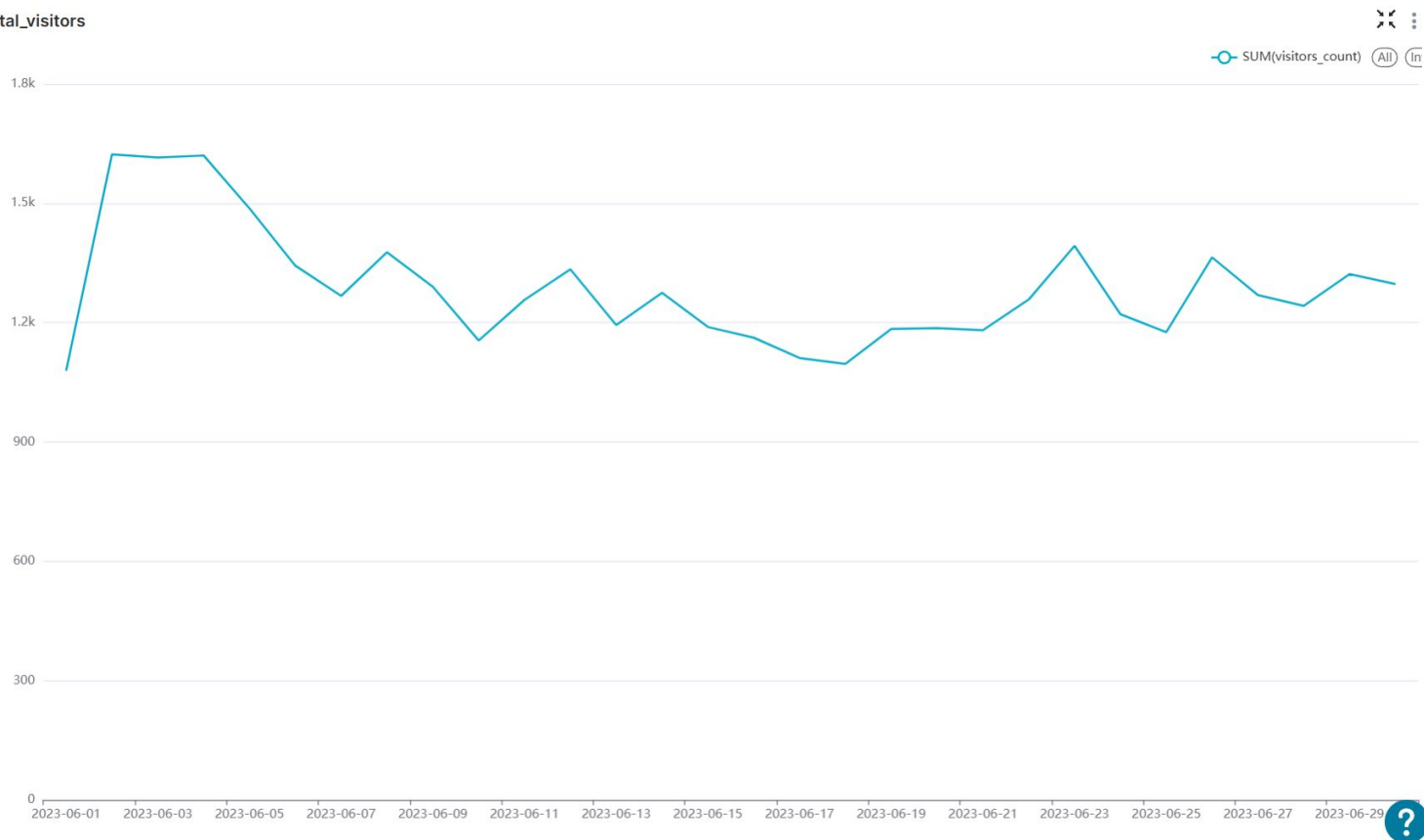
Проект



Онлайн-школа

Количество пользователей

Total_visitors

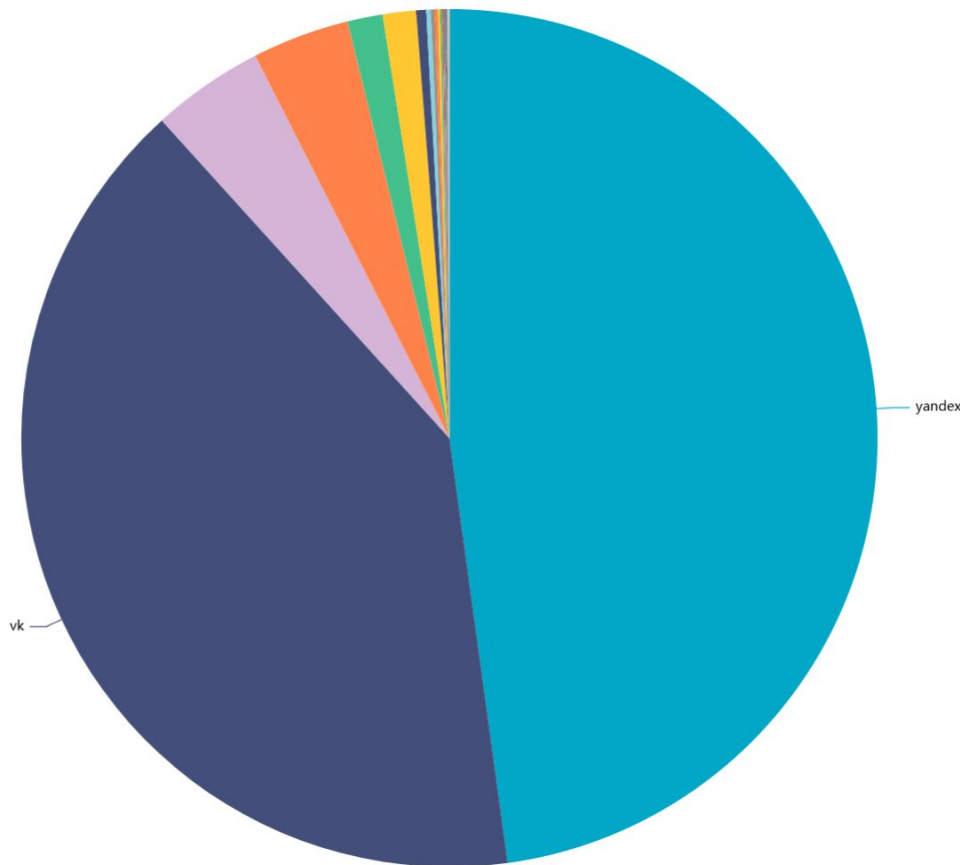


Каналы привлечения

source

All Inv

yandex
vk
telegram
admitad
tproger
vk-senler
timepad
zen
instagram
twitter
facebook
Yandex
yandex-direct
vc
google
dzen
twitter.com
tg
partners
vkontakte
telegram.me
podcast
mytarget
slack
vk.com
social
rutube
facebook.com
botmother
zen from telegram



Основными каналами
привлечения являются:

Google

Yandex

VK

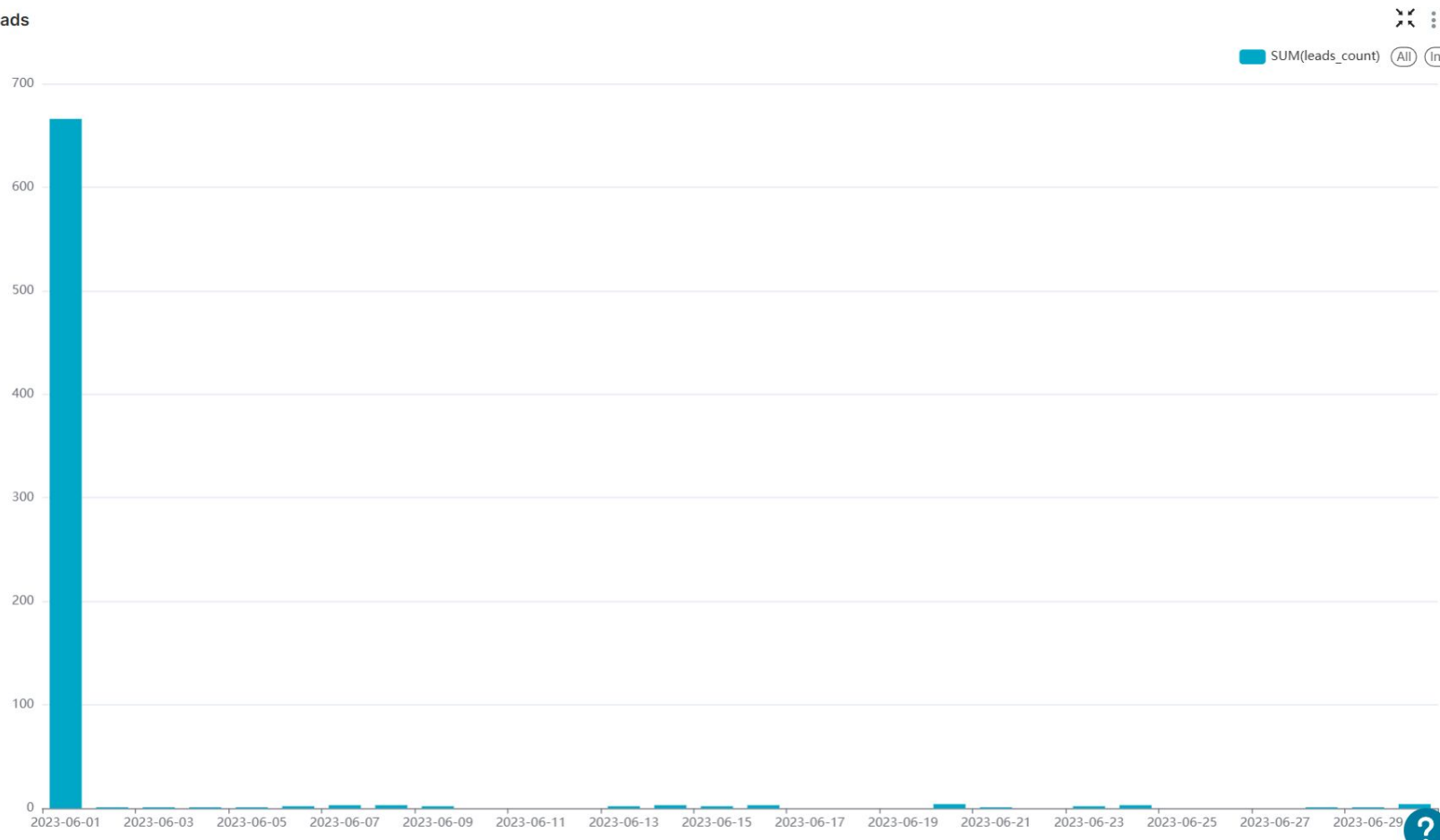
Telegram

Admitted

Остальные же
привлекают
незначительное
количество посетителей

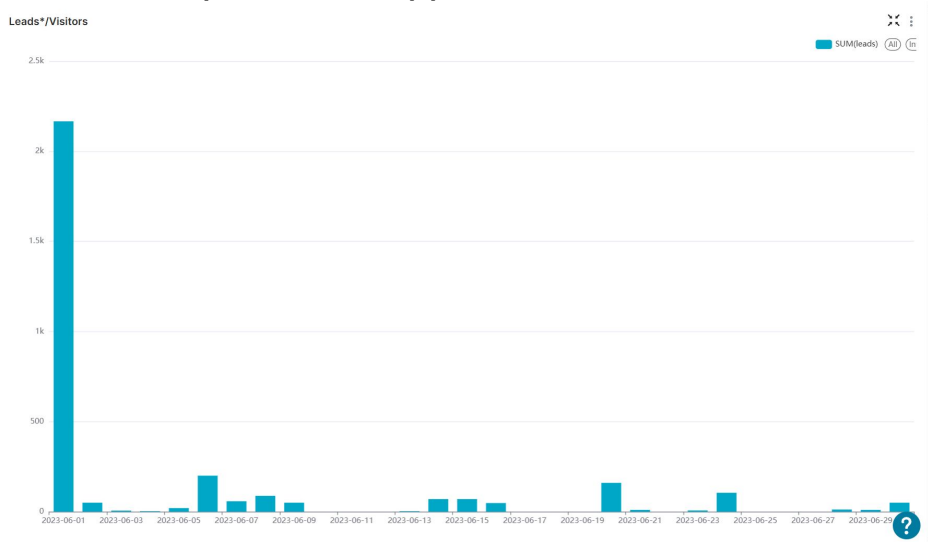
Количество лидов

Leads

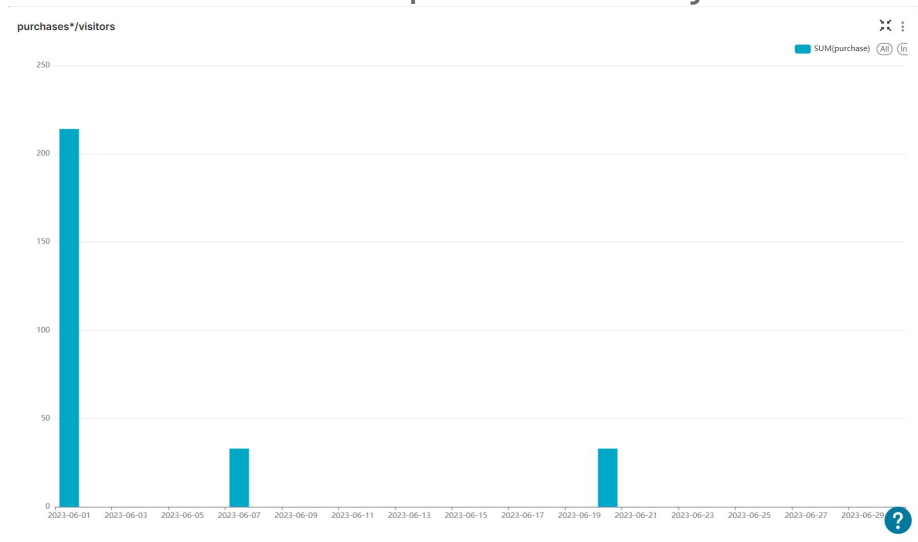


Конверсия из клика в лид и из лида в оплату

Конверсия в лид



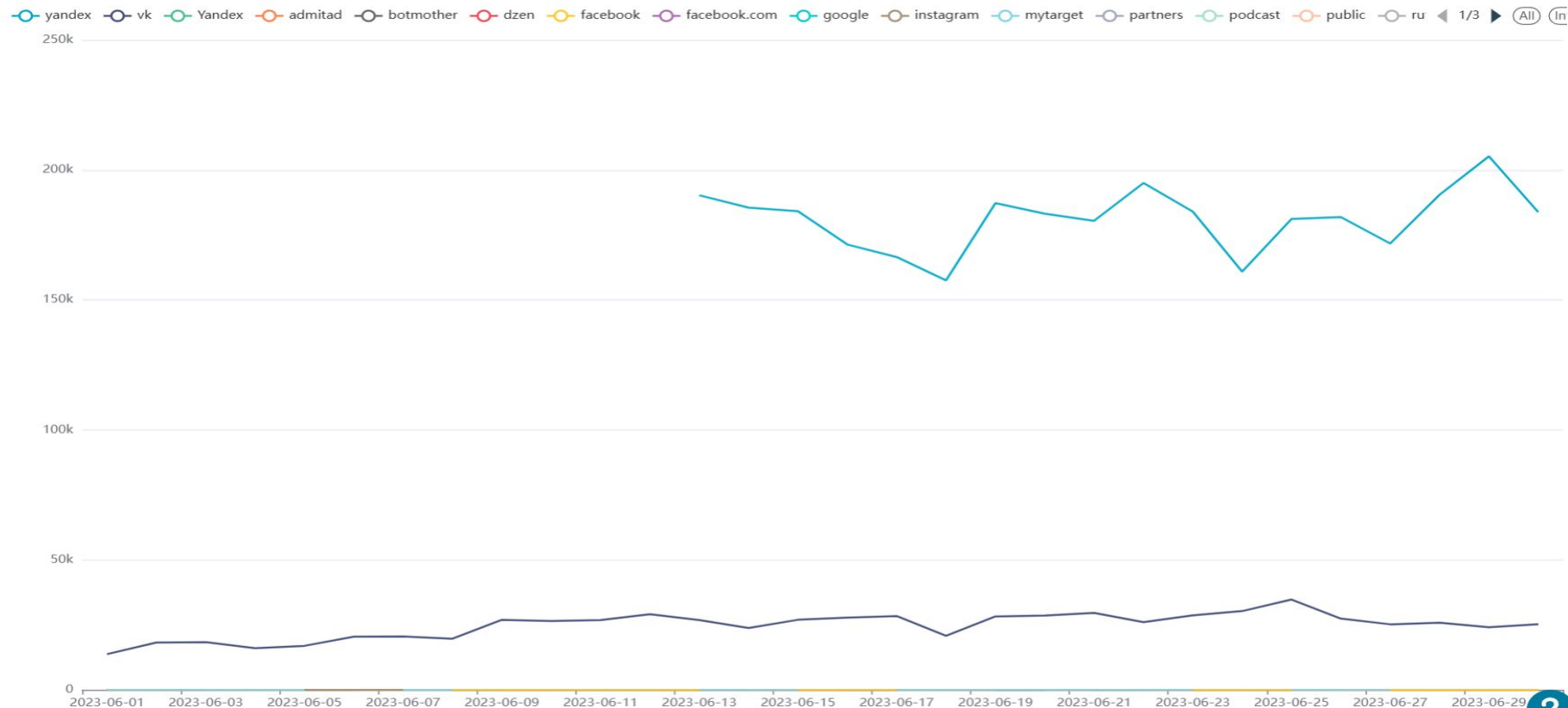
Конверсия в оплату



*количество лидов и покупок увеличено в 10000 раз

Траты в динамике

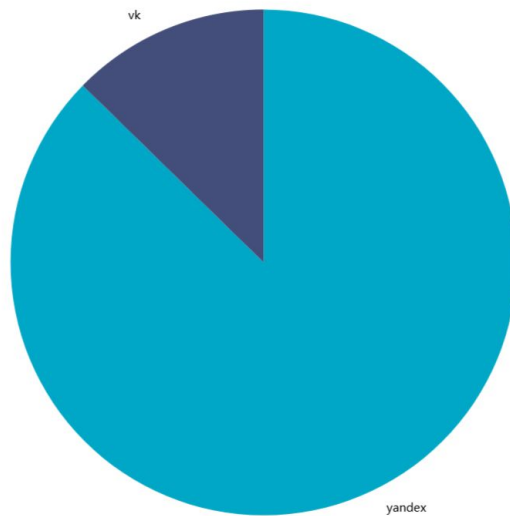
total_cost



Окупаемость каналов

ROI

yandex vk zen_from_telegram zen yandex-direct vkontakte vk.com vk-senler vc twitter.com twitter tproger timepad tg telegrar 1/3 All In



Сводные данные по источникам

pivot_source



	Metric	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)
utm_source					
vk		74.8k	41k	6.11k	13.8k
yandex		46k	8.48k	57.5k	95.1k

pivot_medium



	Metric	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)
tm_medium					
pc		120k	49.5k	63.7k	110k
pm		270	64		-700

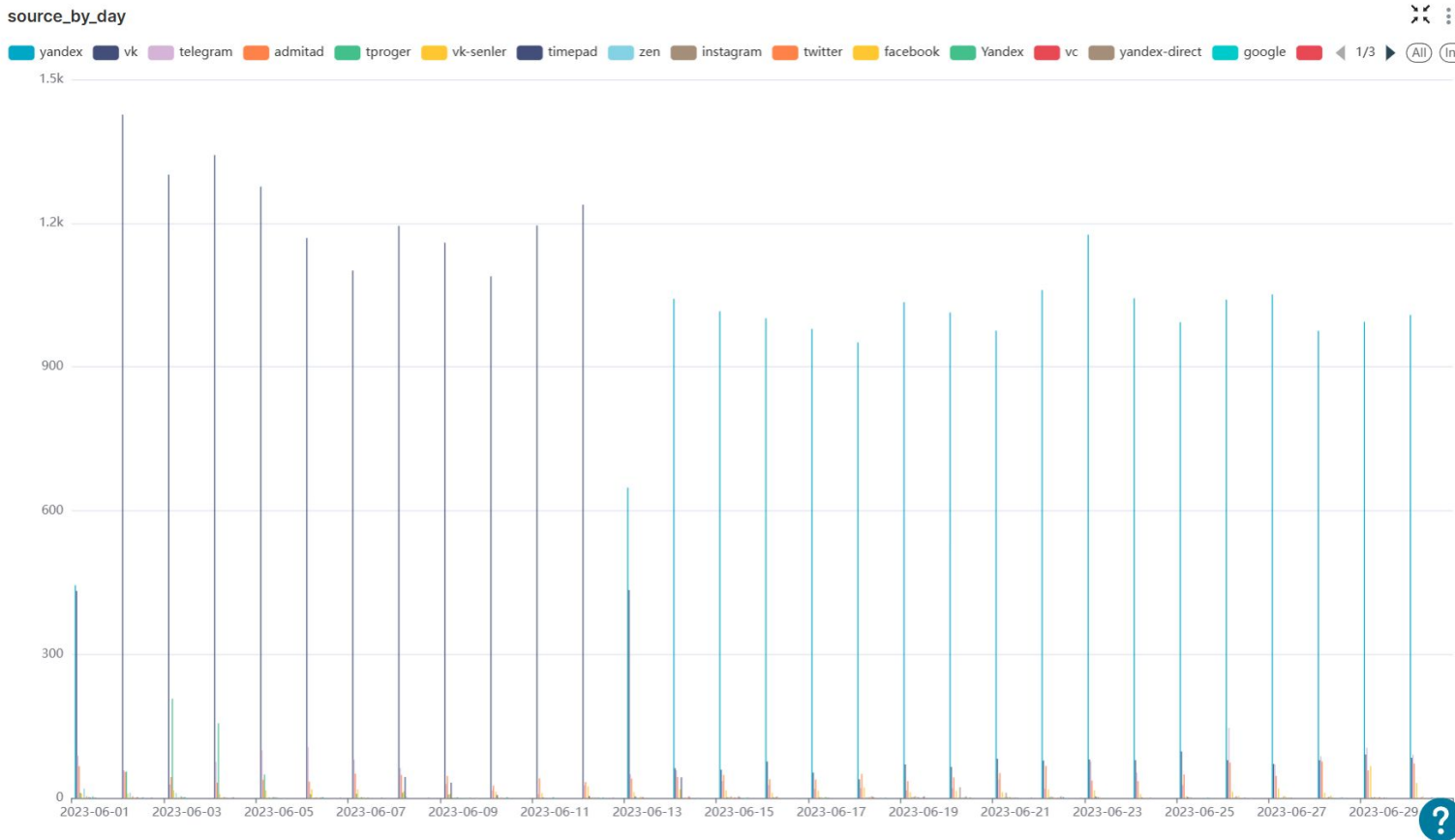
Сводные данные по источникам

pivot_campaign



	Metric	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)
utm_campaign					
base-frontend		1.14k	463	6.02k	1k
base-java		2.6k	962	19.3k	-1k
base-professions-retarget		598	37	151	88.3k
base-python		6.21k	517	4.33k	1.4k
dod-frontend		1.48k	957		-400
dod-java		726	726		-100
dod-php		1.49k	1.49k	5.96k	2.4k
dod-professions		2.59k			-800
dod-python-java		3.21k			-1k
dod-qa		3.04k			-300
freemium		1.53k	216	866	5.7k
freemium-frontend		7.14k	2.82k	632	7.6k
freemium-java		9.38k	20		-2.8k
freemium-python		8.58k	4.09k	980	-2.9k
prof-data-analytics		11.6k	819	5.04k	-3k
prof-frontend		24.5k	25.8k	4.76k	-2.4k
prof-java		16.8k	9.51k	8.93k	3.4k
prof-professions-brand		2.03k	370	1.61k	1.3k
prof-professions-retarget		953	171		-1.9k
prof-python		15.1k	591	5.12k	14.4k

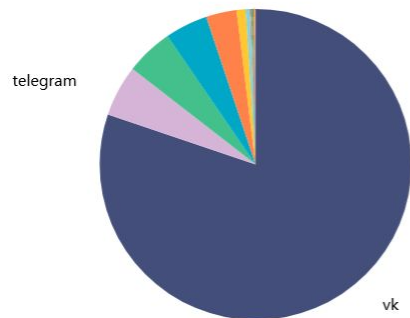
Каналы привлечения распределенные по дням



Каналы привлечения распределенные по неделям

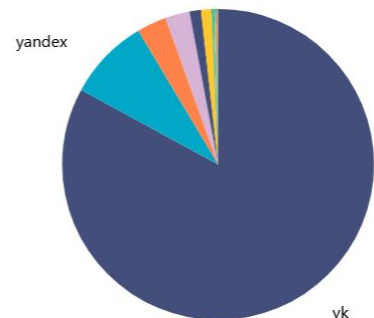
Total_visitors_1_week

vk telegram tproger y 1/9 All Inv



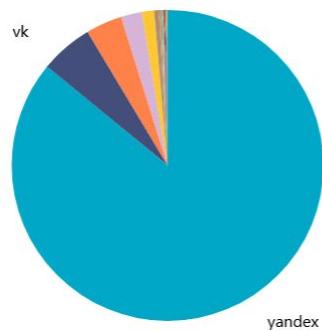
Total_visitors_2_week

vk yandex admitad te 1/8 All Inv



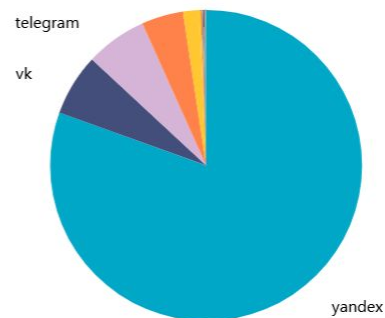
Total_visitors_3_week

yandex vk admitad te 1/9 All Inv



Total_visitors_4_week

yandex vk telegram ai 1/9 All Inv



Выводы

На круговой диаграмме видно, что два основных источника трафика — это "Yandex" и "VK". Другие источники составляют очень малую долю, что указывает на их неэффективность или низкий трафик.

Такие источники как "Facebook", "Instagram", "Twitter" и другие занимают очень маленькую долю и могут быть неэффективными.

"VK" показывает стабильный уровень трафика и сравнительно низкие затраты на рекламу. Этот канал стоит продолжать использовать без значительных изменений.

Графики показывают, что лиды начинают закрываться с первого дня после запуска кампании, но основная их масса закрывается в течение 10-14 дней. Это означает, что около 90% лидов закрываются за две недели. Таким образом, оптимальным временем для анализа кампании является период 10-14 дней после старта.

На графике количества пользователей видно, что количество визитов относительно стабильно, с некоторыми колебаниями

На графике стоимости можно заметить, что расходы на "Yandex" значительно превышают расходы на другие каналы. Это указывает на потенциальную зависимость от одного канала и риск переплаты. Возможно, стоит перераспределить бюджет, чтобы снизить риски и найти новые эффективные каналы.

Большая доля "Yandex" на круговой диаграмме также может указывать на необходимость диверсификации источников трафика для снижения риска зависимости от одного источника и улучшения устойчивости кампаний.

Ссылка на дашборд:

https://e3893956.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=x7qdkgBB61JrxDC87FtTyLN5uPdk2mLzNZPSsdpPgXwVX1Hp-PcKkpWUxVZ8idQp