

АНАЛИТИЧЕСКИЙ ОТЧЕТ

Аналитика маркетинговых кампаний -

Привлечение пользователей и аналитика воронок

1. РЕЗЮМЕ ПРОЕКТА

Автор: Галия Исламова

Дата: 10.01.2026

1.1 Цель анализа:

Оценить эффективность маркетинговых кампаний, поведение пользователей, динамику конверсий и рентабельность (ROAS), выявить возможности для оптимизации бюджета и повышения дохода.

1.2 Данные

- 50 кампаний;
- 23 176 событий;
- 10 000 пользователей;
- 481 реклама;
- Период: 01.01.2024 - 01.01.2026.

1.3 Ключевые выводы

- Определены высокодоходные кампании и каналы,
- Выявлен канал, который привлекает пользователей с самой высокой средней выручкой на пользователя.
- Общая нерентабельность (проект в целом еще не достиг точки безубыточности).
- Проблема лояльности (быстрый отток пользователей вскоре после регистрации).
- Неэффективные сегменты: выявлены каналы и кампании, которые показывают крайне низкие результаты по всем ключевым метрикам.

1.4 Ключевые рекомендации

- Сосредоточить бюджет на высокоэффективных кампаниях и каналах.
- Оптимизировать CPC и перераспределять бюджет с низкоэффективных кампаний.
- Разработать стратегии ретаргетинга и удержания для новых пользователей.

2. БИЗНЕС-КОНТЕКСТ И ПОСТАНОВКА ЗАДАЧ

2.1 Описание бизнеса

Многоканальный маркетинговый проект для продукта с целью привлечения и удержания пользователей, мониторинга дохода и эффективности кампаний.

2.2 Основные аналитические вопросы:

- Какие каналы и кампании приносят наибольшую ценность?
- Какие кампании неэффективны и требуют корректировки бюджета?
- Как ведут себя пользователи по когортам и каналам?
- Как скидки и промо-акции влияют на доход и конверсии?
- Где есть возможности для роста ROAS и качества привлеченных пользователей?

3. ДАННЫЕ И СТРУКТУРА ХРАНИЛИЩА

3.1 Источники данных

Данные синтетически сгенерированы с использованием Python.

3.2 Таблицы:

- users.csv — пользователи (id, дата регистрации, страна, устройство, канал)
- campaigns.csv — кампании (id, канал, бюджет, регион, даты)
- user_campaigns.csv — клики пользователей по кампаниям
- funnel_events.csv — события воронки (просмотр, клик, покупка, revenue)
- ad_costs.csv — расходы на рекламу

3.3 Логическая модель

- Пользователь → Кампания → События воронки → Доход
- Кампания → Расходы → ROAS
- Связи one-to-many

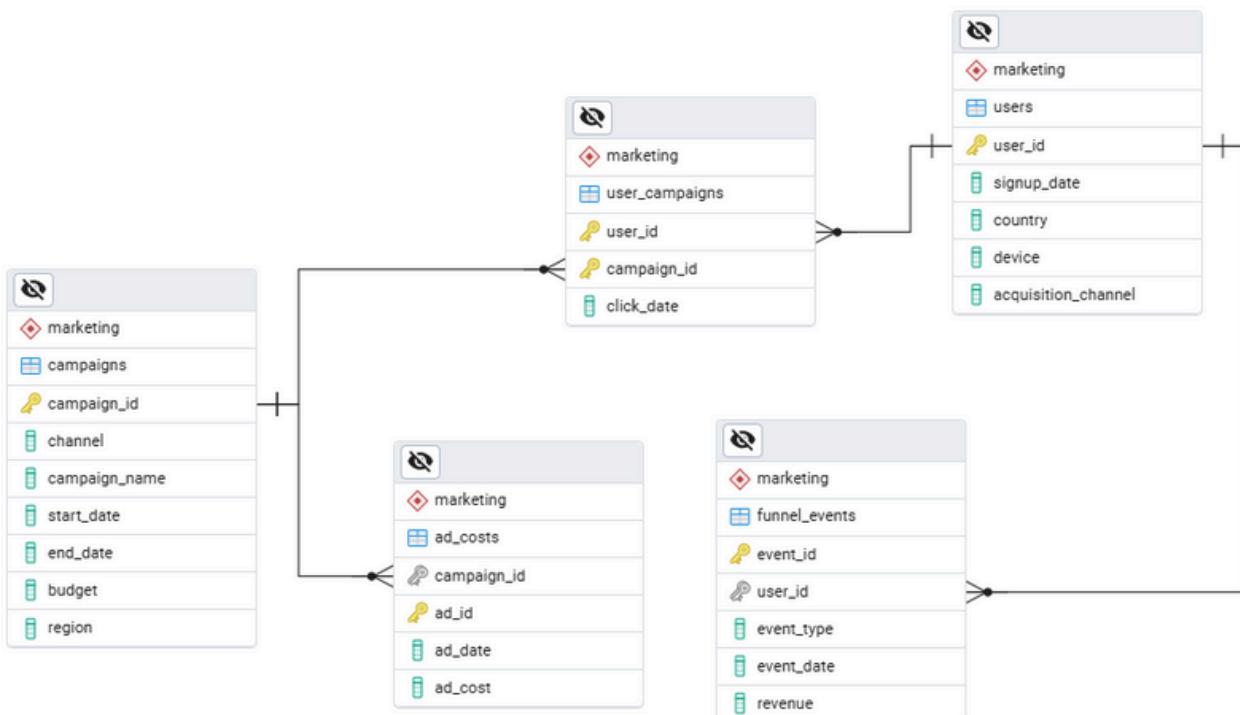


Рис 1. ERD

4. АЛИТИЧЕСКИЙ ПАЙПЛАЙН И ПОДГОТОВКА ДАННЫХ

4.1 Этапы пайплайна:

- Загрузка данных и проверка на пропуски
- Очистка и объединение таблиц

Существенных проблем качества данных выявлено не было.

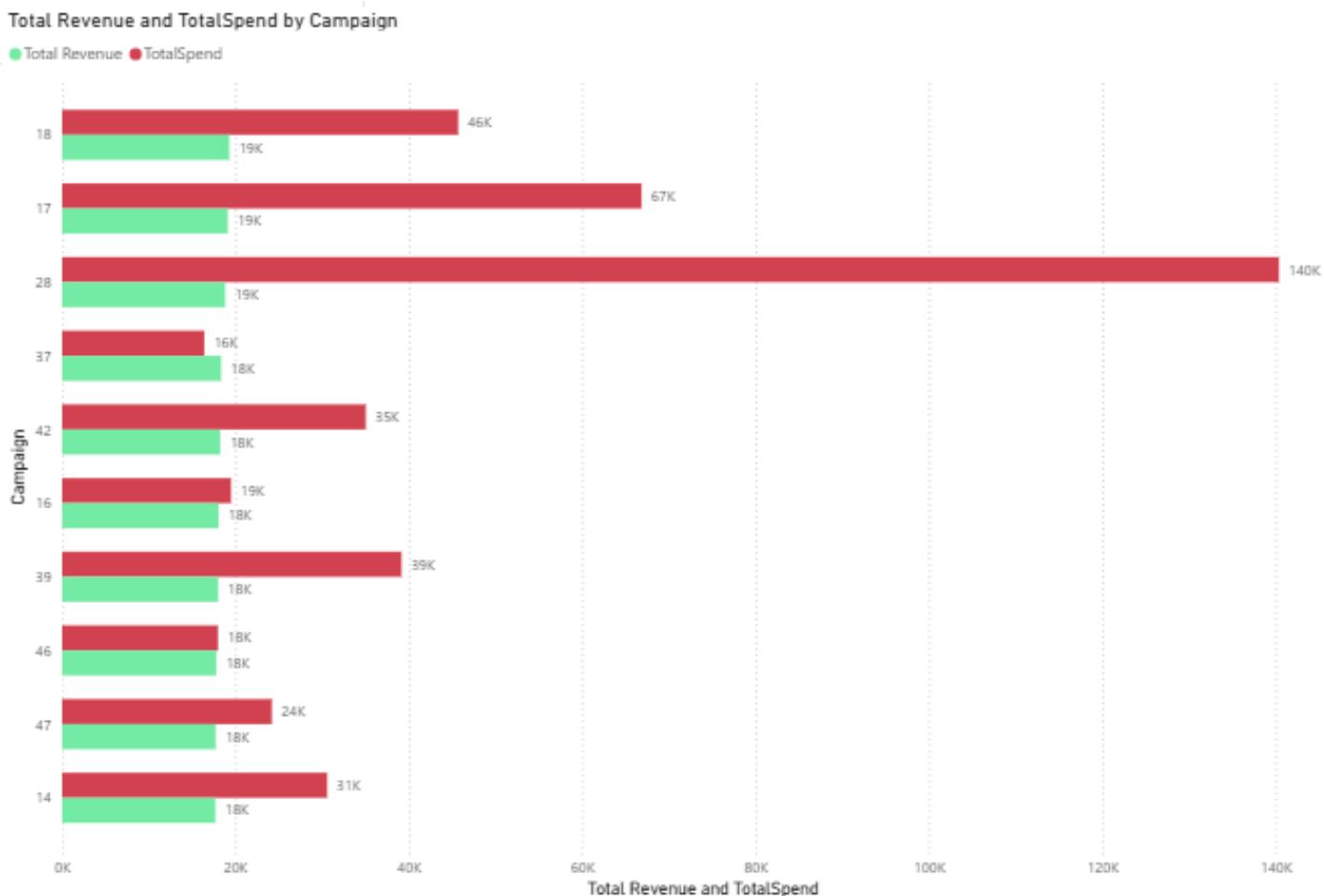
- Формирование аналитической витрины
- Расчёт ключевых метрик: конверсии, ROAS, CPC, время от клика до покупки
- Анализ когорт, воронки и поведения пользователей
- Визуализация и подготовка дашбордов в Power BI
- Подготовка Python-анализов: Funnel, ROAS dynamics, Attribution, Budget optimization

5. ОБЩИЕ КРІ И ПОКАЗАТЕЛИ

- Total spend (общие затраты) 1,53 млн
- Total revenue (общая выручка) 739,44 тыс.
- ROAS 48%
- Total clicks (клики) 9733
- Total purchases (покупки) 4015
- Click-to-purchase rate 41,25%

6. ДИНАМИКА ПО МЕСЯЦАМ

6.1 Доходы и расходы по кампаниям (топ 10 кампаний по доходам)

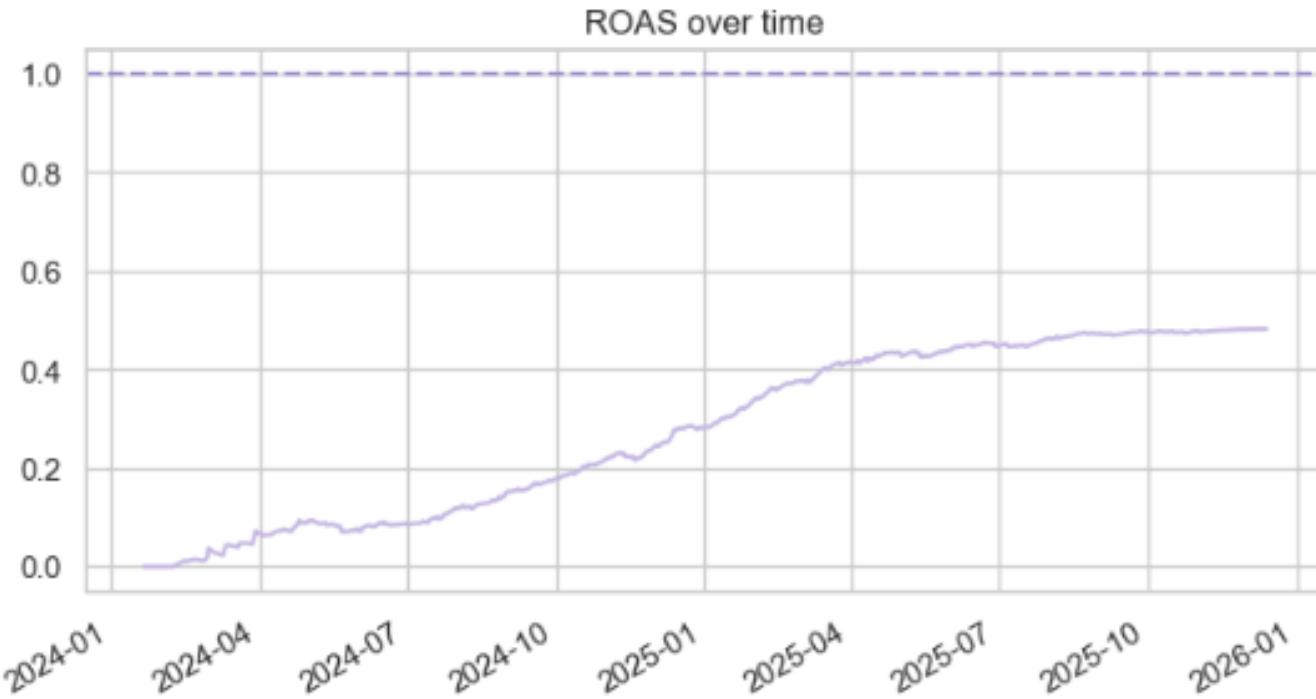


Описание графика и выводы:

График сравнивает две ключевые финансовые метрики:

- Общий доход, полученный от кампании.
- Общие расходы, затраченные на кампанию.
- **Лидер по расходам (и доходам): Кампания ID 28** имеет самые высокие расходы (78К), но при этом генерирует наибольший доход в абсолютном выражении (140К).
- **Наиболее рентабельные: Кампания ID 17** демонстрирует выдающуюся эффективность: при относительно низких расходах в 19К она приносит 67К дохода ($ROAS \approx 3.5:1$). Это самая маржинальная кампания по соотношению затрат к прибыли. Кампания ID 42 также показывает высокий ROAS (35K дохода при 18K расходах).
- **Разные масштабы:** Кампании сильно отличаются по объему. Кампания ID 28 работает в значительно большем масштабе, чем, например, ID 14.
- **Неэффективное управление бюджетом:** Тот факт, что все топ-10 кампаний, ранжированных по расходам, показывают низкую прибыльность, говорит о неэффективном управлении и оптимизации рекламного бюджета.

6.2 Динамика ROAS:



Описание графика и выводы:

Ключевые данные:

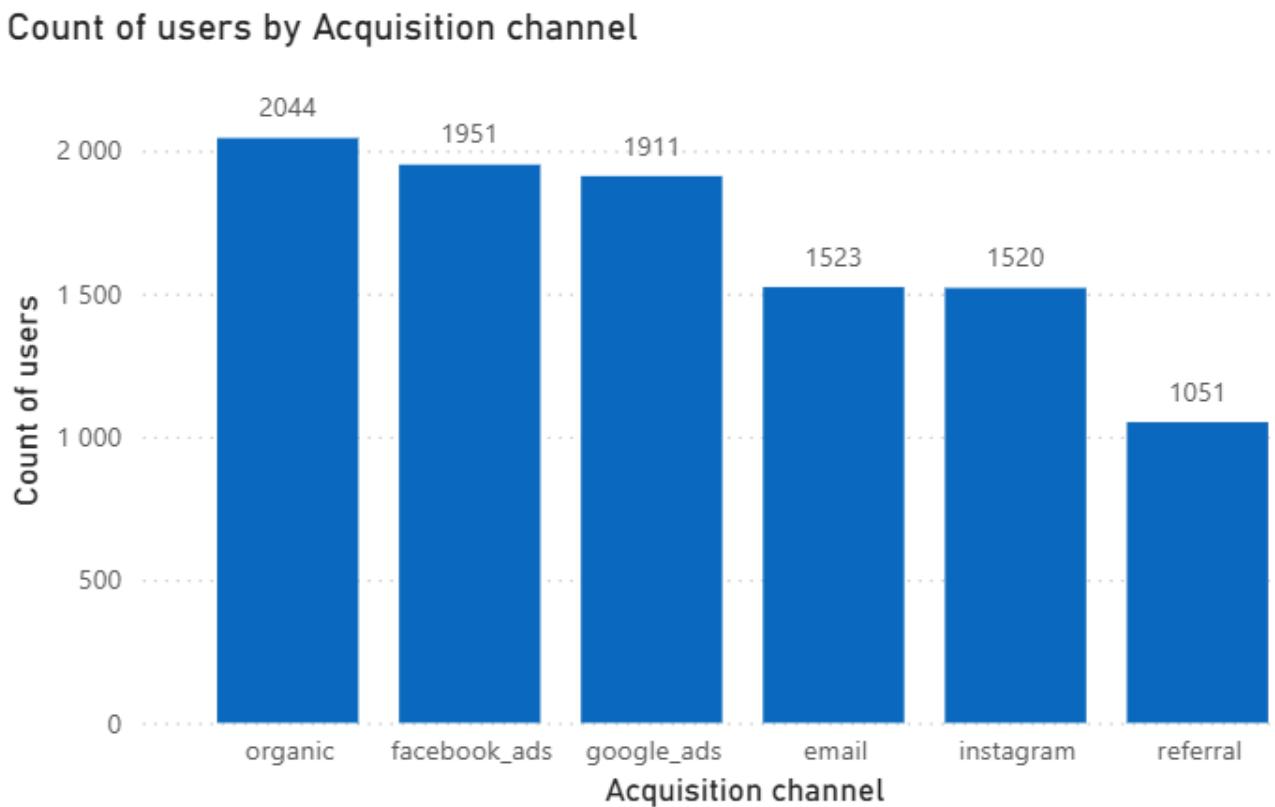
- Ось X: Время (ежеквартальные отметки с 2024-01 по 2026-01).
- Ось Y: Показатель ROAS (от 0.0 до 1.0).

Выводы

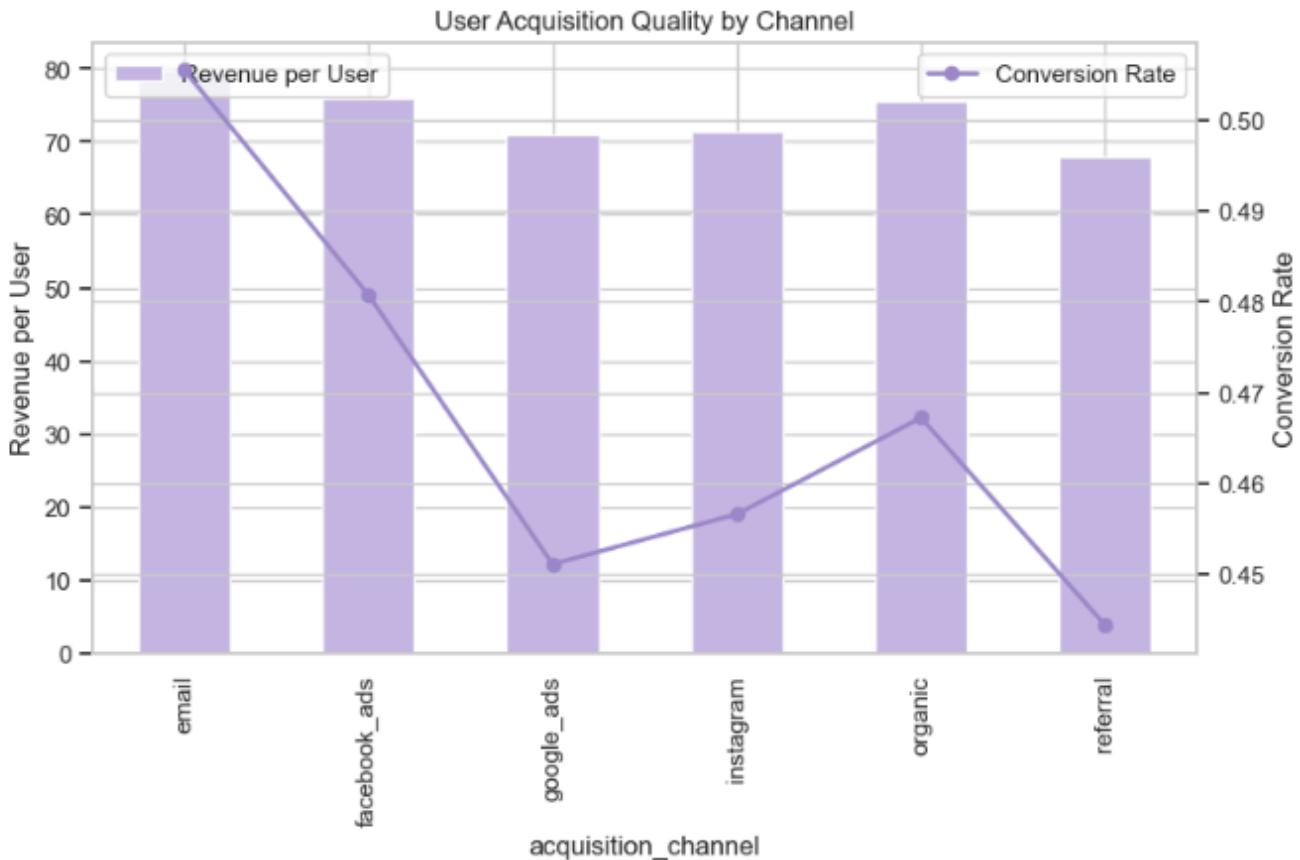
- 1. Положительная динамика роста:** Наблюдается устойчивый **рост ROAS** в течение двух лет. В начале 2024 года показатель был близок к нулю, но к началу 2026 года он достиг отметки **около 0.48**.
- 2. Постепенное улучшение:** Рост был наиболее интенсивным в период с середины 2024 года до середины 2025 года, после чего темп роста замедлился, и линия вышла на плато.
- 3. Недостижение целевого уровня:** Несмотря на положительную динамику, фактический ROAS **никогда не достигает** и не пересекает целевой уровень 1.0. Это означает, что на протяжении всего наблюдаемого периода каждый вложенный в рекламу рубль приносил меньше рубля дохода (например, 48 копеек к концу периода).
- 4. Убыточность рекламных кампаний:** С финансовой точки зрения, рекламные кампании в этот период были **убыточными**, так как расходы на рекламу превышали выручку от нее.
- 5. Сезонность:** Небольшие колебания могут указывать на сезонные факторы, но общая восходящая тенденция доминирует над краткосрочной сезонностью.

7. ПОЛЬЗОВАТЕЛИ И КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

7.1 Пользователи по каналам привлечения



7.2 Конверсия по каналам

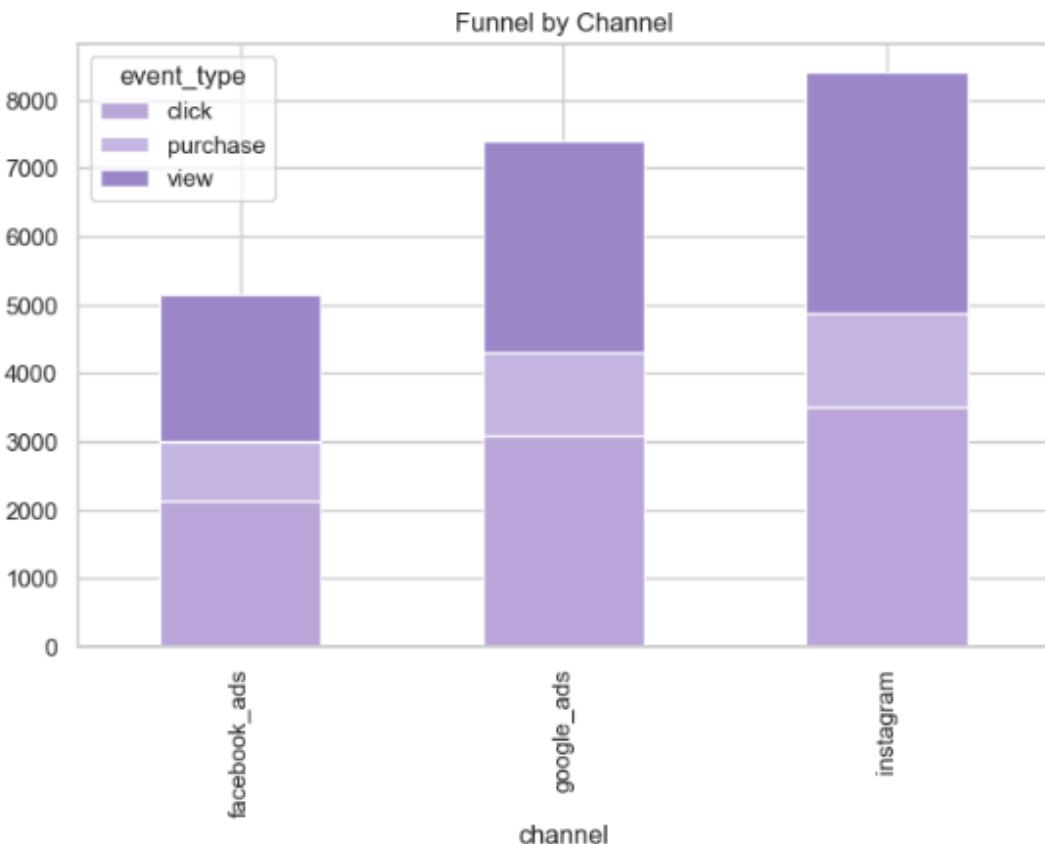


Описание графиков и общие выводы:

- объединяет три ключевые метрики для шести каналов привлечения:
 - Количество пользователей (Users Count): Объем трафика из первого графика.
 - Выручка на пользователя (ARPU): Качество монетизации (из второго графика).
 - Коэффициент конверсии (CR): Эффективность конверсии (из второго графика).
-
- Выводы
 - Лидер по объему (Organic): Канал Organic привлекает наибольшее количество пользователей (2044), демонстрируя при этом хорошее качество (средний CR и высокий ARPU).
 - Лидер по качеству (Email): Канал Email привлекает меньше пользователей (1523), но каждый пользователь приносит наибольшую выручку (самый высокий ARPU), а канал имеет самый высокий CR. Это самый эффективный канал с точки зрения монетизации.
 - Сбалансированные платные каналы: Facebook Ads, Google Ads и Instagram имеют схожие объемы и средние показатели качества. Instagram и Facebook Ads чуть лучше монетизируются, чем Google Ads.
 - Слабый канал (Referral): Реферальный канал является аутсайдером по всем параметрам: наименьший объем пользователей (1051), самый низкий ARPU и самый низкий CR.
 - Разрыв между объемом и ценностью: Существует разрыв: каналы с наибольшим объемом (Organic, Facebook Ads, Google Ads) не всегда являются самыми ценными на пользователя (Email лидирует по ARPU).

8. ВОРОНКА И КОНВЕРСИИ

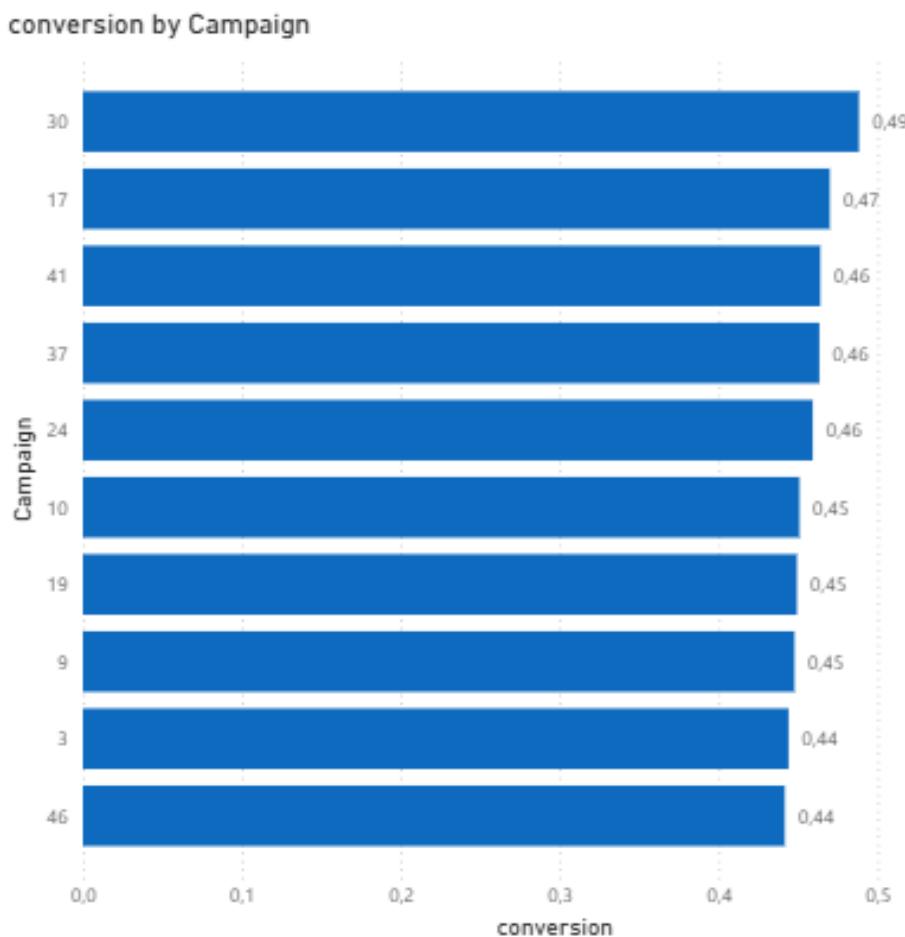
8.1 Воронка по каналам



Описание графика и выводы:

- График показывает общее количество зарегистрированных событий для трех рекламных каналов: Facebook Ads, Google Ads и Instagram.
- Общая высота каждого столбца представляет собой сумму всех событий (кликов, покупок и просмотров) для данного канала. Сегменты внутри столбца, снизу вверх, представляют:
- Ось Y показывает общее количество событий (от 0 до более 8000).
- Лидер по общему объему событий: Instagram генерирует наибольшее общее количество событий (более 8000), за ним следует Google Ads (около 7500), и замыкает тройку Facebook Ads (около 5100).
- Доминирование просмотров: Во всех трех каналах сегмент view (просмотры) занимает наибольшую часть столбца, что логично, так как просмотры обычно происходят гораздо чаще, чем клики или покупки.
- Высокое относительное число покупок в Google Ads и Instagram: Визуально доля покупок (средний сегмент) кажется значительной в Google Ads и Instagram относительно общего числа событий, что может указывать на эффективность этих каналов в генерации ценных действий.
- Сбалансированность каналов по пропорциям: Пропорции между кликами, покупками и просмотрами визуально очень похожи для всех трех каналов, что говорит о схожем поведении аудитории на этих платформах или схожем типе рекламных форматов.

8.2 Коэффициент покупок к кликам (по кампаниям)

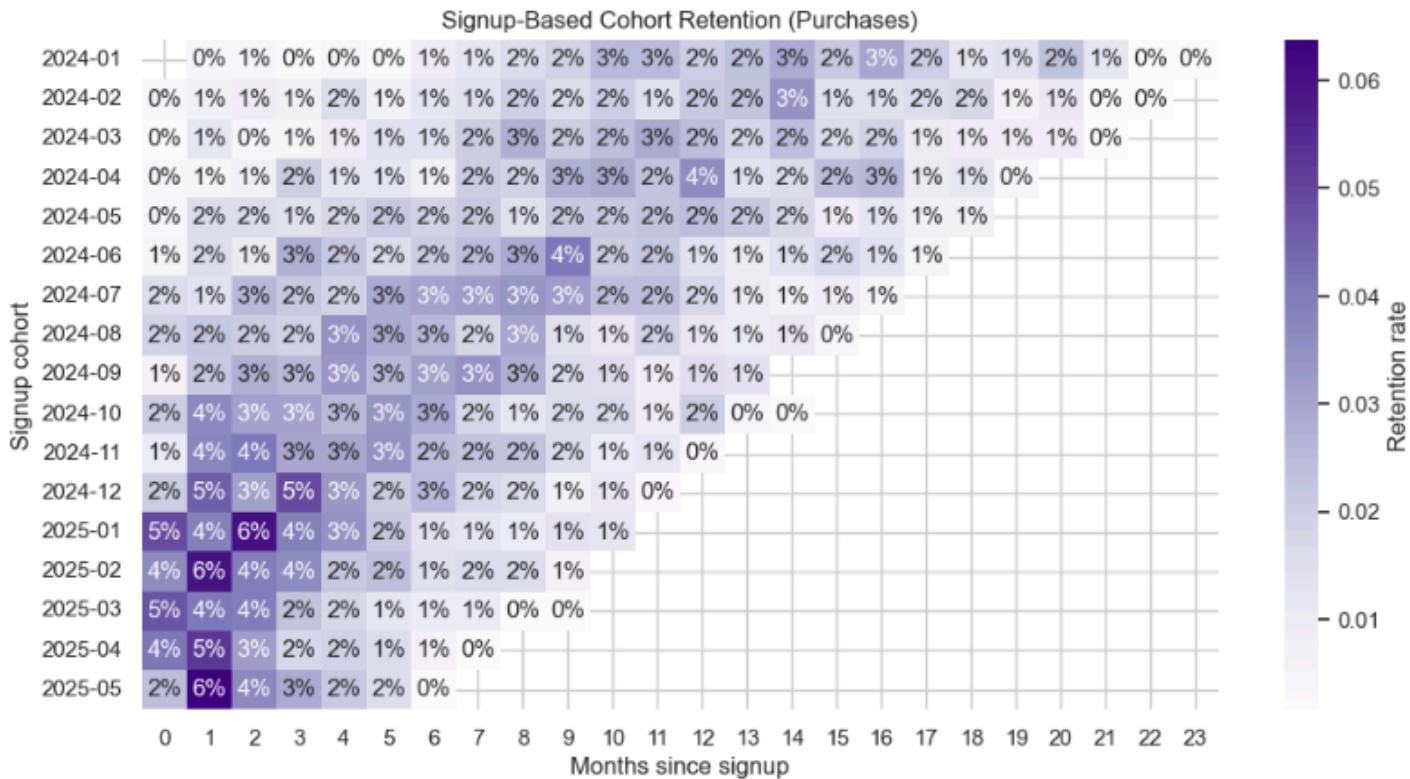


Выводы:

- Феноменальные показатели: Показатели конверсии в диапазоне от 44% до 49% являются исключительными для топ-10 кампаний. Это демонстрирует крайне высокий уровень эффективности этих конкретных кампаний.
- Высокая эффективность в узком сегменте: Тот факт, что даже в топ-10 разница между лучшей (ID 30, 49% CR) и худшой (ID 3 и 46, 44% CR) кампанией минимальна, говорит об очень сильном ядре эффективных каналов.
- Скрытый потенциал и риски: График не показывает, что происходит с остальными кампаниями (те, что не вошли в топ-10). Существует вероятность, что общие средние показатели по всем кампаниям могут быть значительно ниже, если остальные кампании показывают низкую эффективность.
- Успех в таргетинге и UX: Такие высокие цифры подтверждают, что эти 10 кампаний привлекают максимально целевую аудиторию и обеспечивают безупречный пользовательский опыт, который способствует покупке.

9. КОГОРТНЫЙ АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

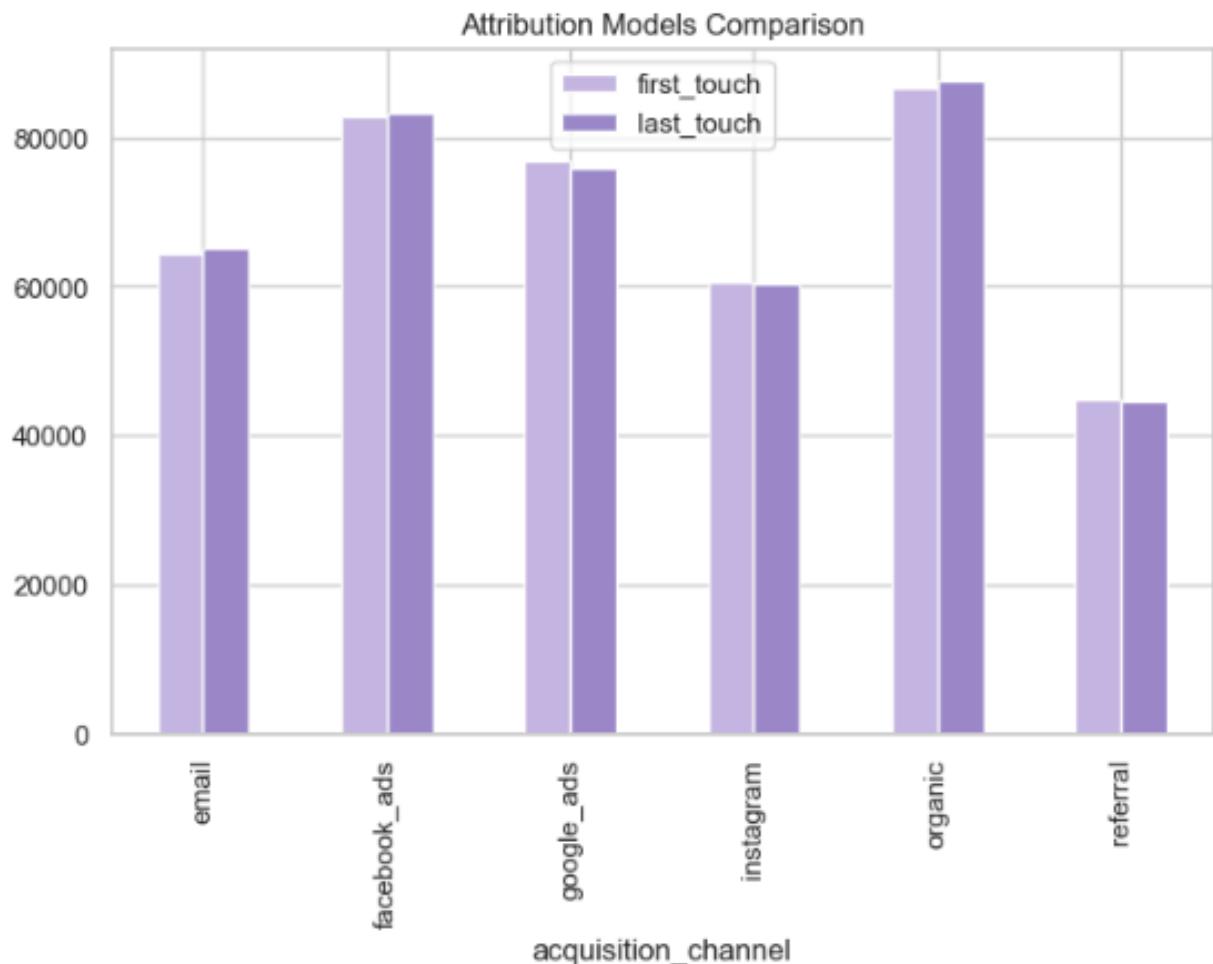
Тепловая карта показывает процент пользователей, совершивших покупку после регистрации. Каждая строка представляет собой отдельную когорту – группу пользователей, зарегистрировавшихся в определенный месяц, а столбцы – это прошедшие месяцы (индексы когорт).



Выводы:

- Быстрое и значительное снижение удержания: Общая тенденция показывает, что процент удержания быстро падает сразу после первого месяца. Например, большинство когорт начинается с 1%-2% удержания в месяц 0, которое быстро снижается в последующие месяцы.
- Стабилизация на низком уровне: Через несколько месяцев (обычно после 5-6 месяцев) процент удержания стабилизируется на очень низком уровне, часто колеблясь около 0% - 2%. Это говорит о том, что большинство клиентов совершают покупку вскоре после регистрации или уходят.
- Высокие показатели в начале 2025 года: Когорты, зарегистрировавшиеся в январе, феврале, марте и апреле 2025 года, демонстрируют аномально высокие показатели удержания в первый месяц (месяц 0 и 1), достигая 4%-6%. Это значительно выше, чем показатели когорт 2024 года (1%-2%).
- Сезонность/Внешний фактор: Резкий скачок удержания в начале 2025 года может быть вызван сезонными акциями, крупной маркетинговой кампанией или изменением продукта, что позитивно повлияло на вовлеченность новых пользователей.

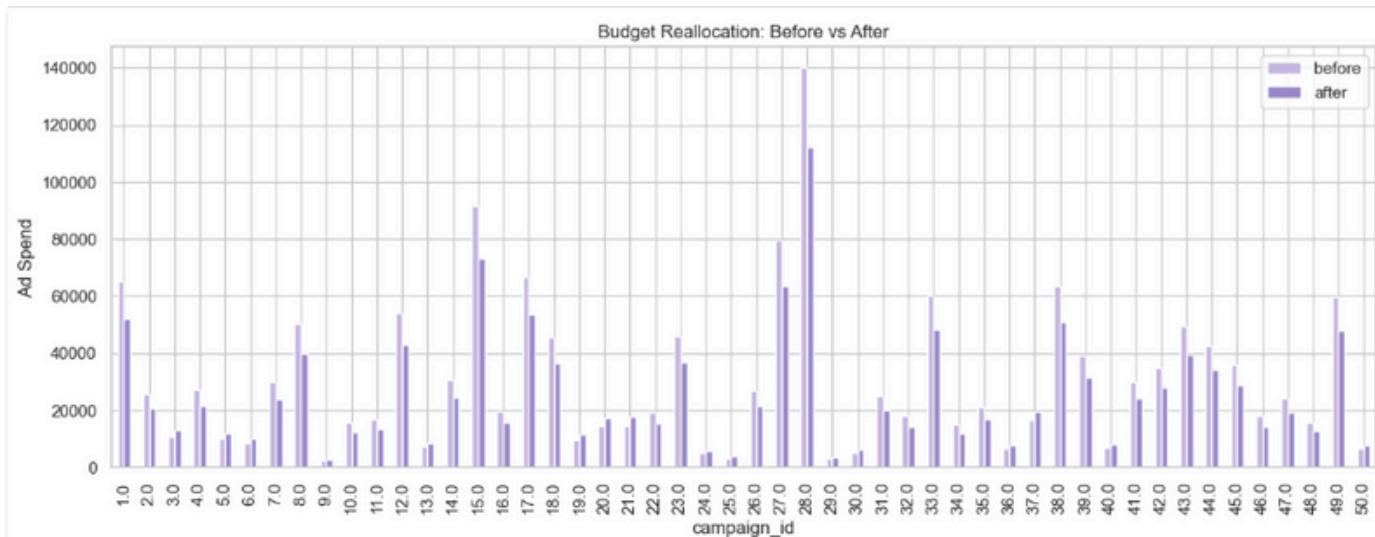
10. Атрибуция каналов



Выводы

- Лидеры по общей ценности: Organic и Facebook Ads являются наиболее ценными каналами, превышая отметку в 80 000 по обеим моделям атрибуции.
- Роль первого касания: Модель first_touch незначительно выше, чем last_touch для Google Ads, Instagram и Referral трафика. Это говорит о том, что эти каналы часто инициируют путь клиента, но не всегда являются последним касанием перед покупкой.
- Роль последнего касания: Для Email, Organic и Facebook Ads модели last_touch и first_touch практически равны или last_touch даже немного выше. Это указывает на то, что эти каналы часто завершают цикл покупки.

11. ОПТИМИЗАЦИЯ БЮДЖЕТА



Примененная логика перераспределения:

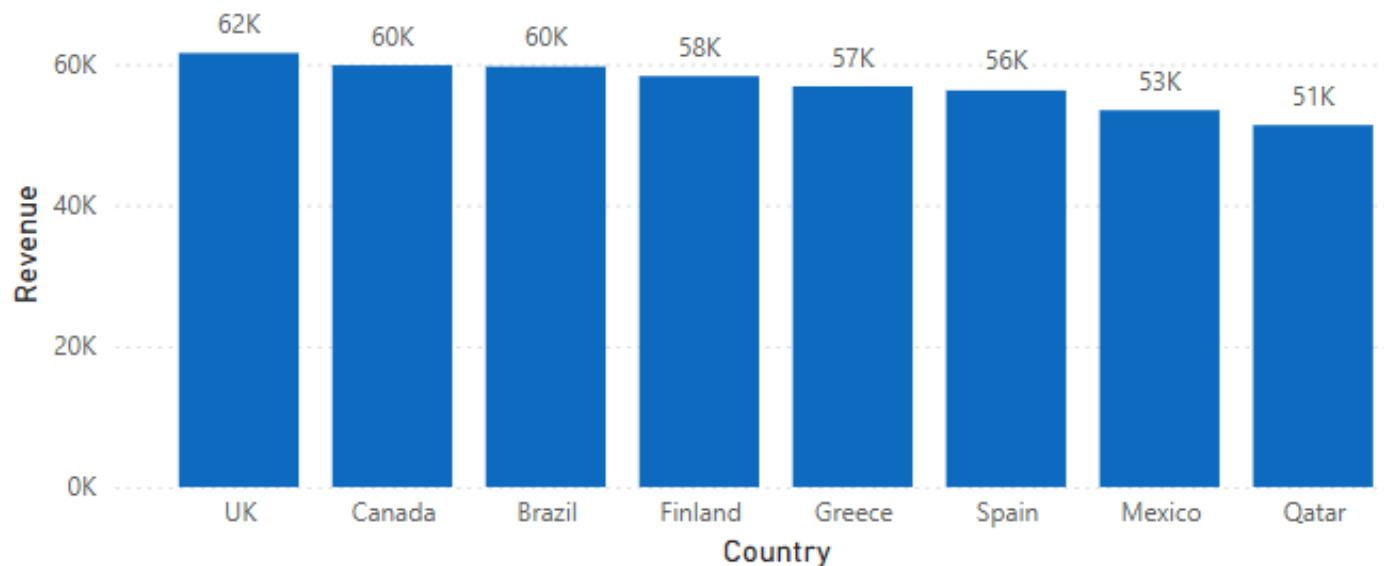
- Для кампаний, где $\text{ROAS} \geq 1$ (возврат инвестиций в рекламу больше или равен 1), бюджет был увеличен на 20% (умножен на 1.2).
- Для кампаний, где $\text{ROAS} < 1$, бюджет был сокращен на 20% (умножен на 0.8).

Выводы

- Подтверждение логики на графике: Визуальный анализ подтверждает применение заданных критериев. Кампании, демонстрирующие значительное снижение бюджета после перераспределения (например, ID 2, 8, 11), имели ROAS ниже 1. Кампании с существенным ростом бюджета (например, ID 14, 25, 39) имели ROAS 1 и более.
- Концентрация инвестиций: Основной вывод заключается в концентрации финансовых ресурсов на наиболее эффективных и рентабельных рекламных каналах и кампаниях. Это стратегическое решение, направленное на максимизацию общей прибыли компании.
- Оптимизация расходов: Путем сокращения финансирования неэффективных кампаний компания снизила убытки и перенаправила средства в более продуктивные области, что должно привести к улучшению общего среднего ROAS.
- Фокус на результативности: Принятое решение основано на метрике ROAS, что гарантирует инвестирование в кампании, которые приносят прямой доход.

12. ГЕОГРАФИЯ

Revenue by Country



Выводы

- На столбчатой диаграмме представлена выручка по странам (Revenue by Country) в тысячах (К) для восьми различных стран: Великобритания (UK), Канада (Canada), Бразилия (Brazil), Финляндия (Finland), Греция (Greece), Испания (Spain), Мексика (Mexico) и Катар (Qatar). Диапазон выручки составляет от 51К до 62К.

Выводы

- Лидеры по выручке: Великобритания (UK) демонстрирует самую высокую выручку – 62К, за ней следуют Канада и Бразилия, обе с показателем 60К.
- Отстающие по выручке: Катар имеет самую низкую выручку – 51К.
- Равное количество пользователей: Так как количество пользователей во всех странах примерно одинаковое, различия в выручке напрямую указывают на различия в эффективности монетизации или среднем чеке (ARPU) в каждой из стран.

13. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПРОЕКТУ

Стратегия Финансирования и Прибыльности

- **Перенаправление бюджета в прибыльные кампании:** Аудит показал, что существует ядро высокодоходных кампаний (например, ID 17, 28, 42) и каналов (Email, Organic), которые приносят значительную прибыль (доходы значительно превышают расходы). Необходимо **агрессивно масштабировать** эти кампании и каналы, одновременно сокращая или полностью отключая неэффективные (например, Referral, или кампании с ROAS < 1 на графике динамики).
- **Фокус на реальной прибыли:** Используемые показатели ROAS (возврат инвестиций в рекламу) должны быть соотнесены с **маржой прибыли** компании для расчета реальной точки безубыточности (Break-even ROAS). Это позволит инвестировать только в те кампании, которые генерируют чистую прибыль, а не просто покрывают рекламные расходы.

Оптимизация Каналов и Воронок

- **Капитализация канала Email:** Email-маркетинг привлекает **самых ценных пользователей** (самый высокий ARPU и высокий CR). Стратегически важно наращивать базу подписчиков и максимально использовать этот канал для генерации прибыли.
- **Улучшение конверсии и удержания:** Высокий отток пользователей после первого месяца (график удержания когорт) и низкая конверсия в некоторых каналах требуют улучшения **онбординга и пользовательского опыта (UX)**. Инсайты из успешных когорт начала 2025 года следует масштабировать.

Аналитика и Принятие Решений

- **Мультиканальная атрибуция:** Использовать комбинацию моделей атрибуции (first_touch и last_touch) для понимания полной картины пути клиента.
- **Постоянный мониторинг и тестирование:** Внедрить культуру постоянного A/B тестирования гипотез, чтобы поддерживать высокий уровень эффективности и находить новые точки роста.