

РАЗДЕЛ 1 - Посетители

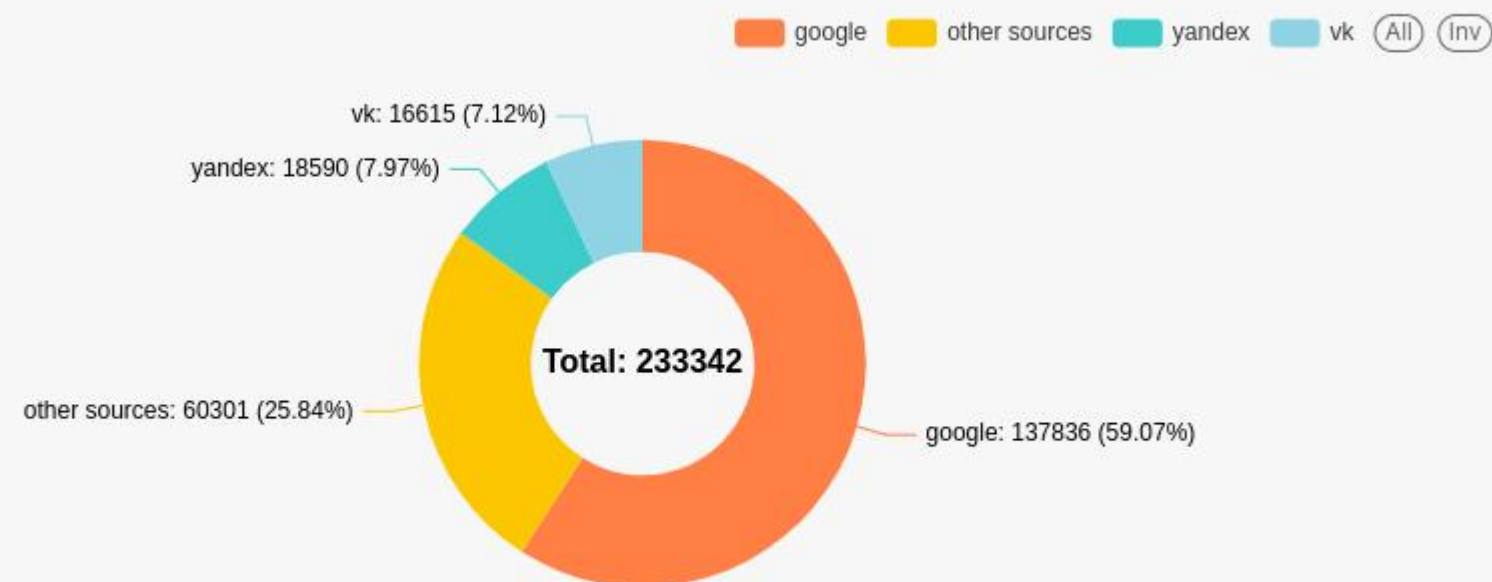
Общее количество

На диаграмме 1.1 представлено распределение общего количества посетителей сайта по источнику привлечения. Учтены, в том числе, посетители, проявившие интерес самостоятельно, без влияния рекламы.

Далее будет проведен анализ данных посетителей, привлеченных рекламными кампаниями, в частности рекламными кампаниями VK и Yandex.

Исследуемый период с 1 до 30 июня 2023 года.

1.1. Общее количество посетителей (всего)



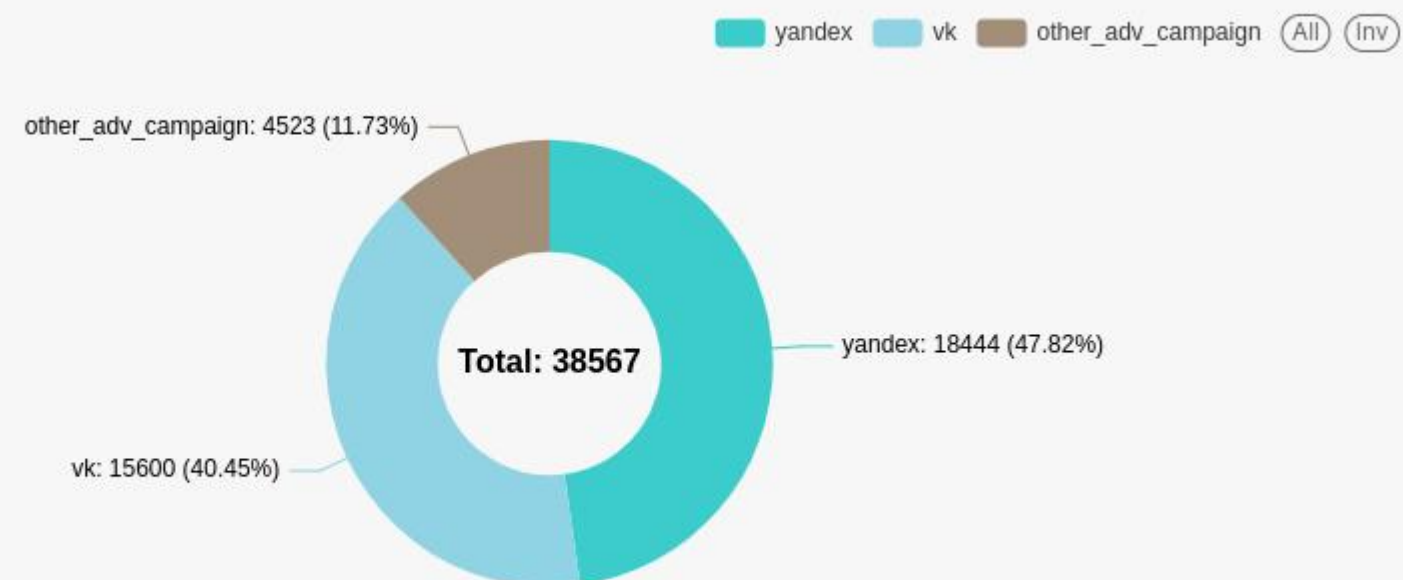
РАЗДЕЛ 1 - Посетители

Привлеченные рекламными кампаниями

Диаграмма 1.2 показывает распределение посетителей сайта, привлеченных рекламой.

Показано количество уникальных пользователей, перешедших по рекламной ссылке.

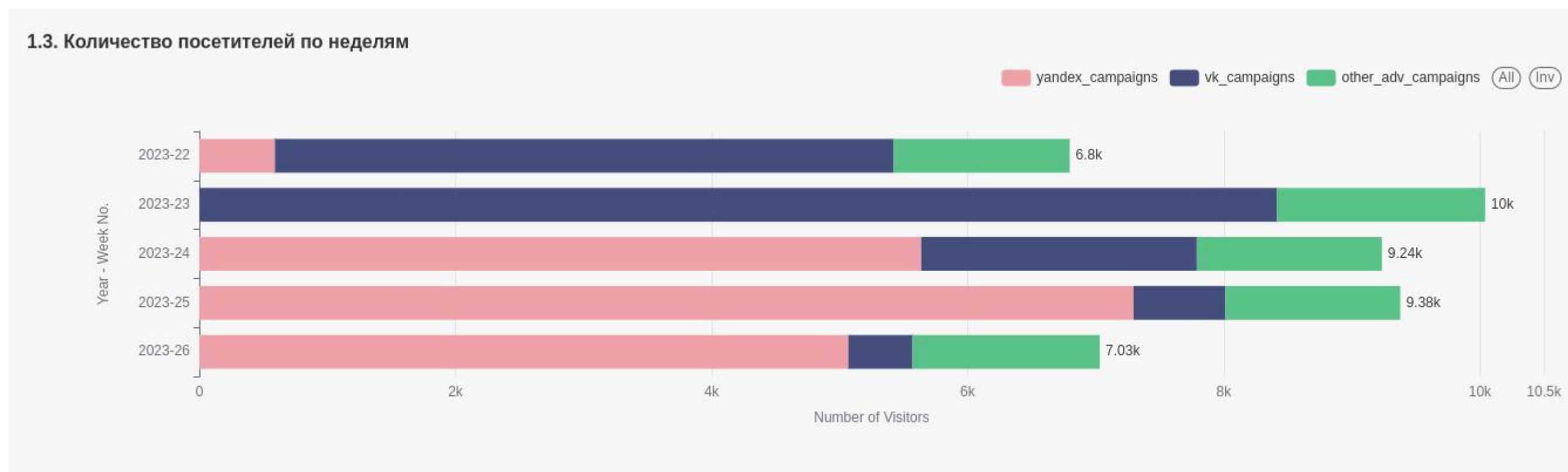
1.2. Посетители, привлеченные рекламой



РАЗДЕЛ 1 - Посетители

Привлеченные рекламными кампаниями - распределение по неделям

Диаграмма 1.3 показывает количество посетителей, привлеченных рекламными кампаниями VK и Yandex с разбивкой по неделям рабочего календаря.



РАЗДЕЛ 1 - Посетители

Привлеченные рекламными кампаниями - распределение по дням

Диаграмма 1.4 показывает количество посетителей, привлеченных рекламными кампаниями VK и Yandex с разбивкой по дням исследуемого периода.

1.4. Количество посетителей по дням

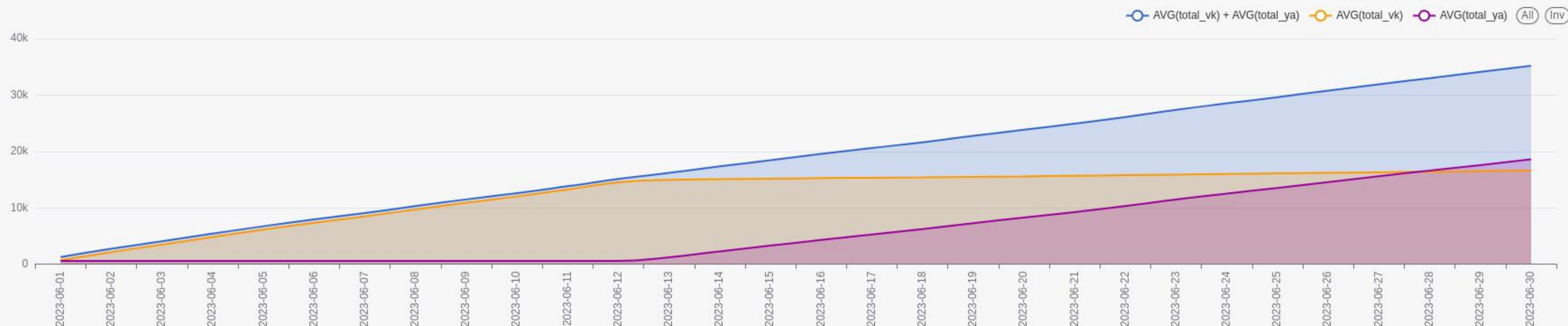


РАЗДЕЛ 1 - Посетители

Темп роста количества

График 1.5 показывает рост количества посетителей, пришедших по рекламным каналам VK и Yandex, а также суммарный рост по этим каналам. Из графика видно, что рост количества посетителей с начала месяца до 13 числа является результатом рекламной кампании VK. Дальнейший рост (с 13 числа до конца месяца) - результат рекламной кампании Yandex.

1.5. Рост количества посетителей в течение месяца

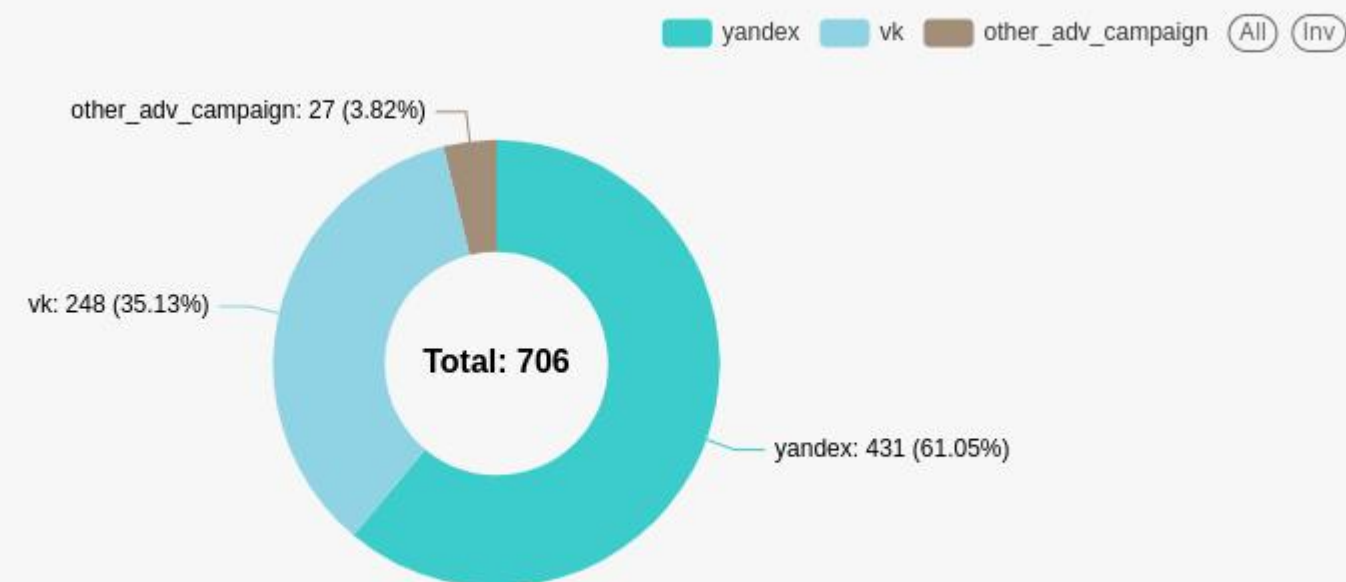


РАЗДЕЛ 2 - Лиды и покупатели

Лиды - количество и источники

На диаграмме 2.1 представлено распределение лидов по источнику привлечения и их общее количество.

2.1. Распределение лидов, их источники

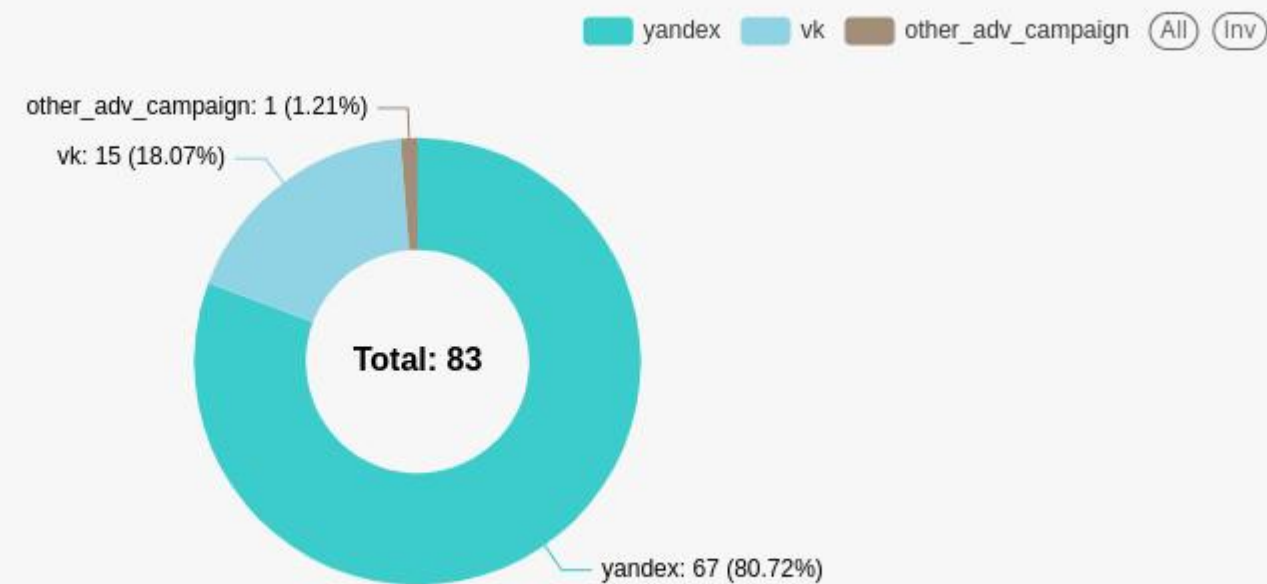


РАЗДЕЛ 2 - Лиды и покупатели

Покупатели - количество и источники

На диаграмме 2.2 представлено распределение покупателей по источнику привлечения и их общее количество.

2.2. Распределение покупателей, их источники

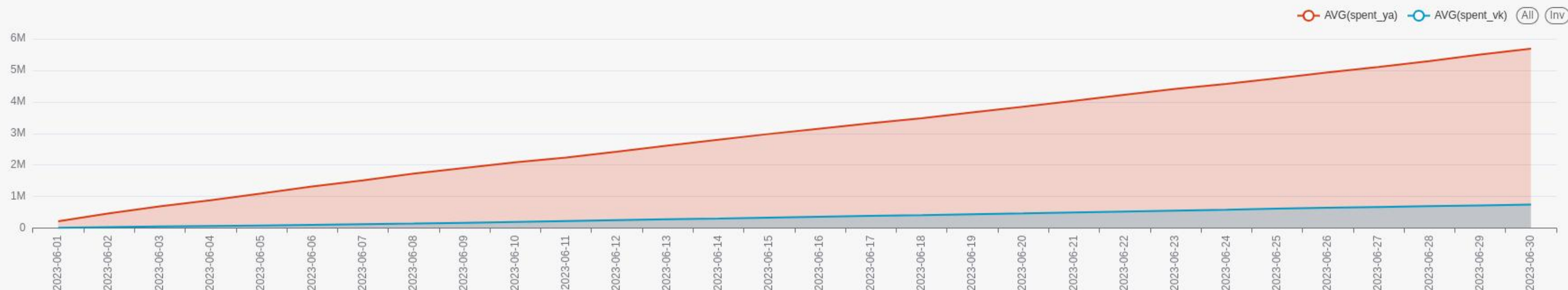


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

Темп роста затрат на рекламные кампании

График 3.1 показывает рост затрат на рекламные кампании VK и Yandex в течение исследуемого периода времени.

3.1. Рост затрат на рекламу в течение месяца

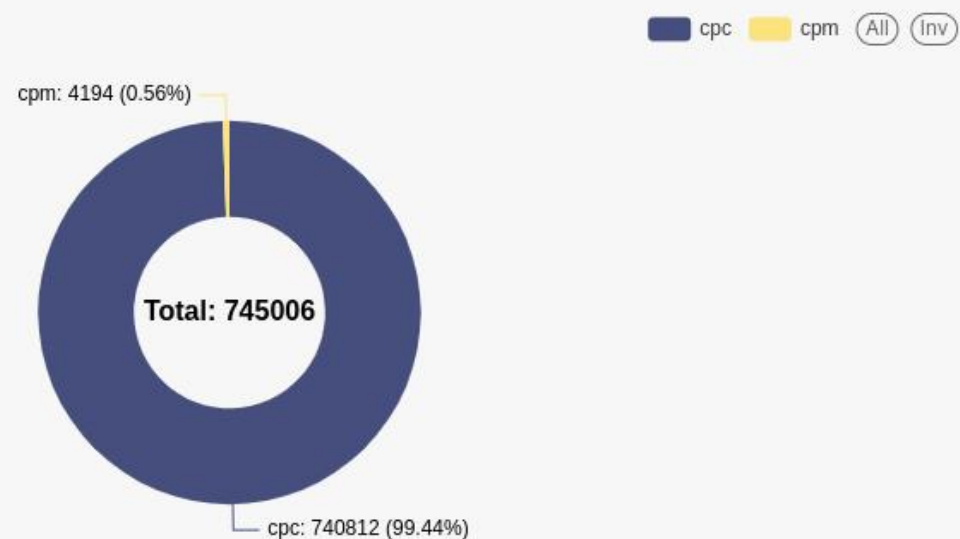


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

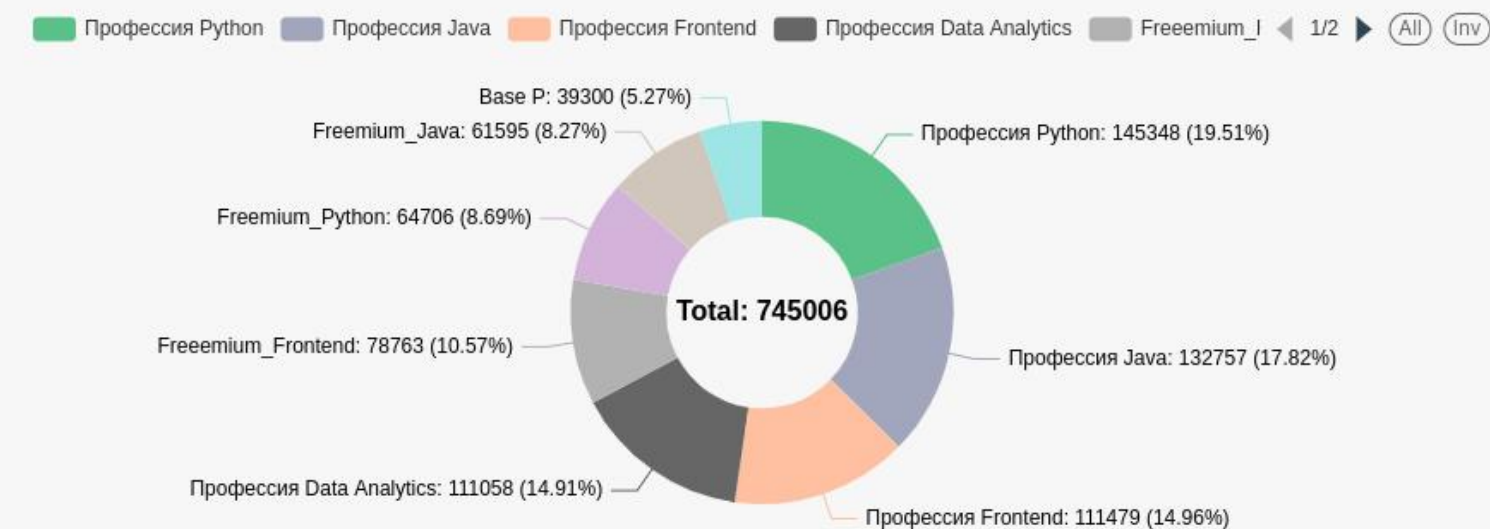
Затраты рекламной кампании VK - по utm_medium и utm_campaign

На диаграммах 3.2 и 3.3 показано распределение затрат на рекламную кампанию по категориям utm_medium и utm_campaign соответственно.

3.2. Затраты на рекламу VK по UTM_Medium



3.3. Затраты на рекламу VK по UTM_Campaign

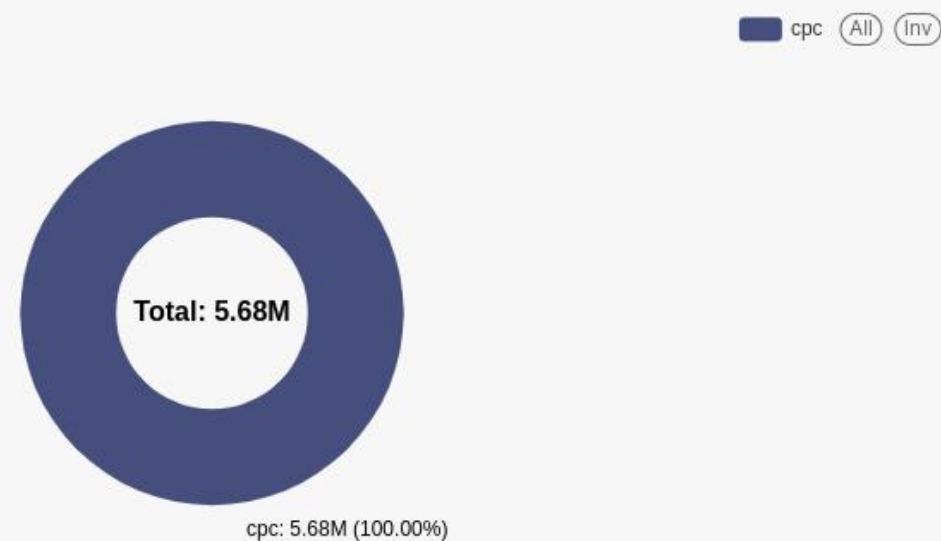


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

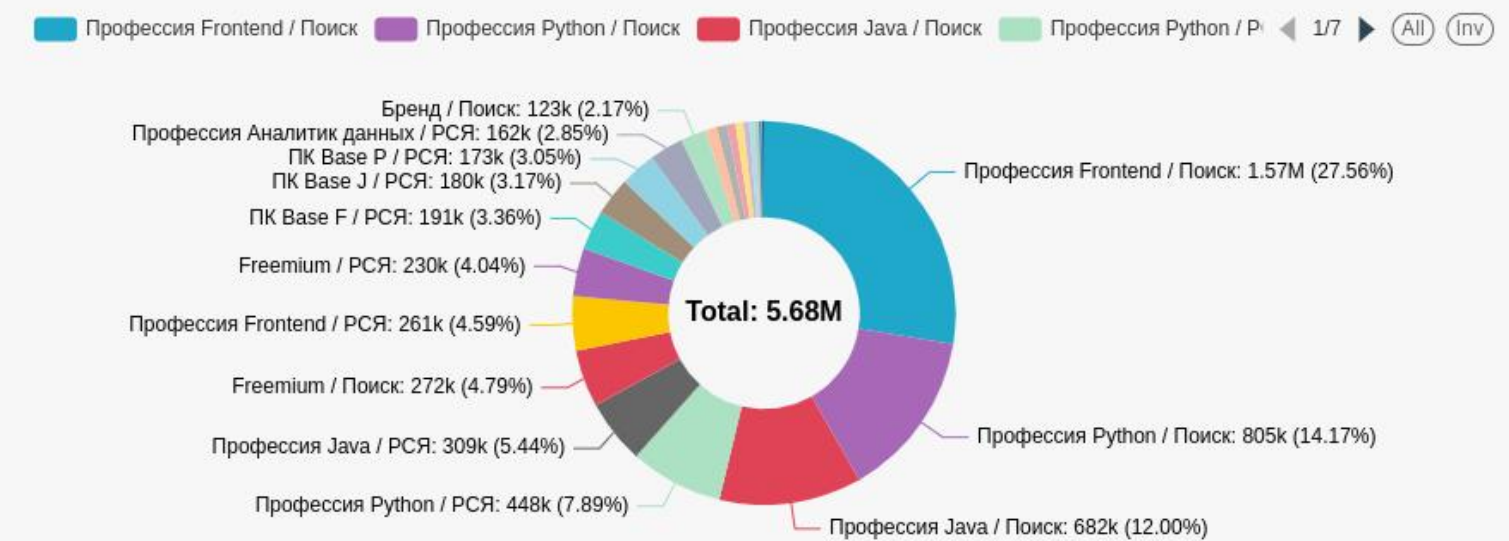
Затраты рекламной кампании Yandex - по utm_medium и utm_campaign

На диаграммах 3.4 и 3.5 показано распределение затрат на рекламную кампанию по категориям utm_medium и utm_campaign соответственно.

3.4. Затраты на рекламу Yandex по UTM_Medium



3.5. Затраты на рекламу Yandex по UTM_Campaign

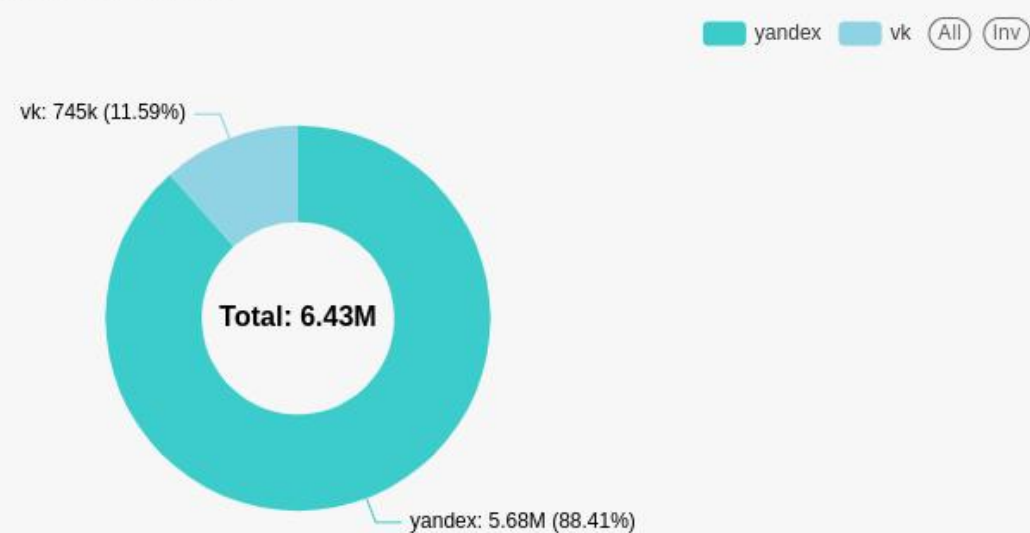


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

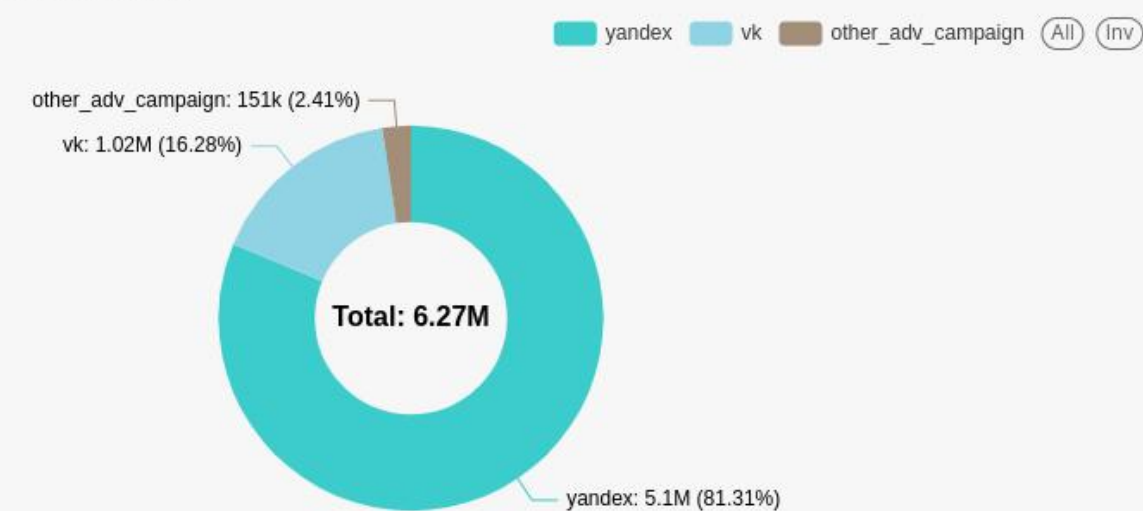
Общие затраты и общая выручка

На диаграммах 3.6 и 3.7 показаны общие затраты на рекламные кампании VK и Yandex и выручка от них.

3.6. Затраты на рекламные кампании VK, Yandex



3.7. Выручка от рекламных кампаний



РАЗДЕЛ 4 - Итоги

Расчет основных метрик

4.1. Результирующая таблица

Показатель ▾	Значение ▾
Количество всех посетителей:	233342
Количество посетителей, привлеченных рекламой:	38567
Количество лидов:	706
Количество покупателей:	83
Конверсия пользователь / лид (общая), %:	1.83
Конверсия лид / покупатель (общая), %:	11.76
Затраты на рекламу, руб.:	6428804
- затраты на VK, руб.:	745006
- затраты на Ya, руб.:	5683798
Выручка, руб.:	6271035
- выручка от VK, руб.:	1021005
- выручка от Ya, руб.:	5098838
$cpu = total_cost / visitors_count$, руб.:	167
$cpl = total_cost / leads_count$, руб.:	9106
$cppu = total_cost / purchases_count$, руб.:	77455
$roi = (revenue - total_cost) / total_cost$, %:	-2.45
- roi для VK, %:	37.05
- roi для Ya, %:	-10.29

РАЗДЕЛ 4 - Итоги

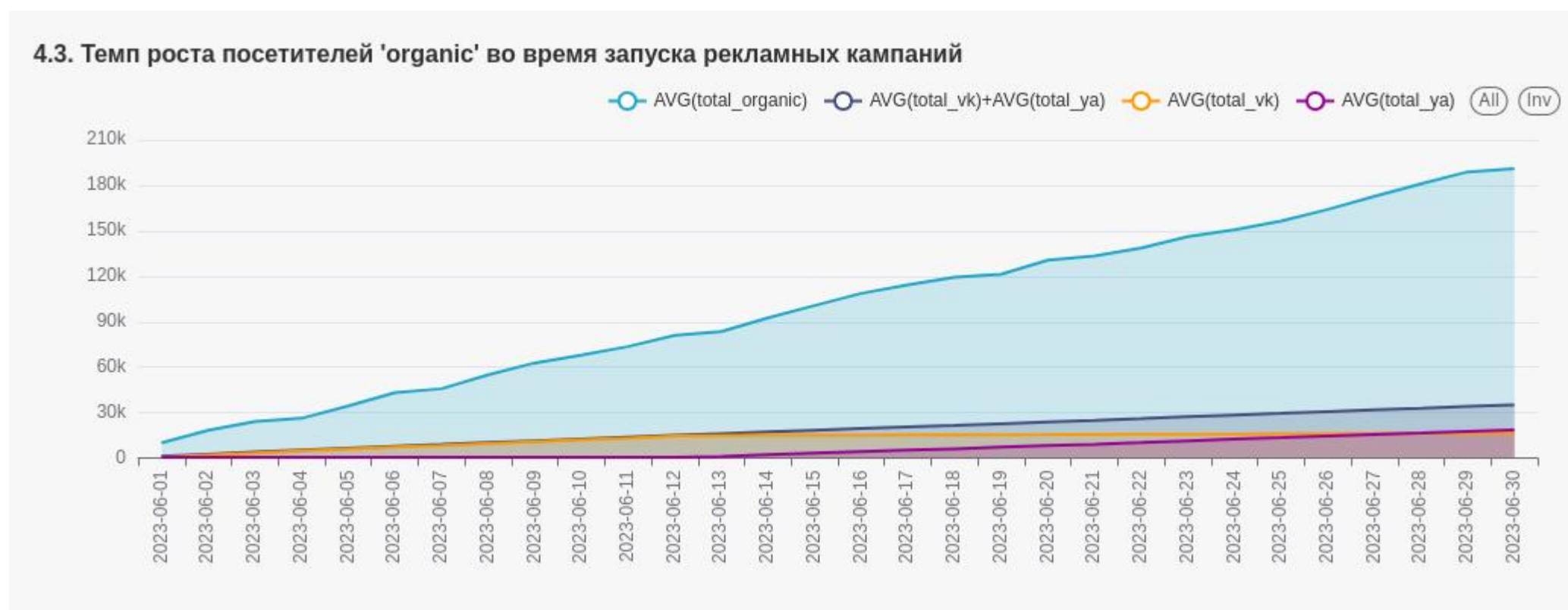
Наиболее успешные рекламные кампании

4.2. Рекламные кампании UTM_Campaign - Лучшие результаты ROI

utm_source / utm_medium / utm_campaign	total_cost	revenue	cpu	cpl	cpper	roi
yandex/cpc/base-professions-retarget	151	134100	37.75	37.75	151	88708
vk/cpc/prof-python	2028	355564	28.56	50.7	405.6	17433
vk/cpc/freemium-frontend	3160	338083	39.5	73.49	632	10599
yandex/cpc/freemium	21654	1654810	210.23	216.54	866.16	7542
vk/cpc/prof-java	3115	232726	61.08	135.43	1557.5	7371
yandex/cpc/base-python	12524	476021	404	447.29	1789.14	3701
yandex/cpc/prof-professions-brand	4818	154287	370.62	370.62	1606	3102
yandex/cpc/dod-php	5964	150255	1491	1491	5964	2419
yandex/cpc/prof-data-analytics	10086	220264	720.43	720.43	5043	2084
yandex/cpc/prof-python	33026	613196	532.68	541.41	4718	1757
yandex/cpc/prof-frontend	57138	1057000	732.54	782.71	4761.5	1750
yandex/cpc/base-frontend	18061	268515	451.53	463.1	6020.33	1387
yandex/cpc/prof-java	29490	284590	601.84	601.84	7372.5	865
vk/cpc/base-python	2537	9072	43.74	70.47	2537	258
yandex/cpc/base-java	19252	48000	962.6	962.6	19252	149
vk/cpc/freemium-python	980	1560	22.27	39.2	980	59

РАЗДЕЛ 4 - Итоги

Корреляция между запуском рекламных кампаний и ростом органики



РАЗДЕЛ 4 - Итоги

Время до совершения покупки

4.4. Время от создания лида до совершения покупки

время до совершения покупки ⌵	количество покупок ⌵	суммарное количество покупок ⌵
00:00:00	1	1
1 day	3	4
2 days	3	7
3 days	1	8
4 days	1	9
5 days	4	13
6 days	6	19
7 days	1	20
8 days	2	22
9 days	1	23
10 days	3	26
11 days	3	29
12 days	6	35
13 days	3	38
14 days	3	41
15 days	2	43
16 days	2	45
17 days	1	46
18 days	4	50
19 days	6	56
20 days	4	60
21 days	1	61
22 days	6	67
24 days	2	69
25 days	5	74
26 days	3	77
27 days	4	81
29 days	2	83



РАЗДЕЛ 5 - Заключение

1. По результатам анализа за исследуемый период прибыль принесла только рекламная кампания VK. Рекламная кампания Yandex пока убыточна.
2. Всего 16 `utm_campaign` показали положительное значение метрики ROI.
Лучшие результаты показали следующие `utm_campaign`: `yandex/cpc/base-professions-retarget`, `vk/cpc/prof-python`, `vk/cpc/freemium-frontend`.
3. 90% лидов совершили покупку через 26 дней после перехода по рекламе, следовательно дашборд пригоден для анализа отделом маркетинга через примерно через месяц после запуска рекламной кампании.
4. Прослеживается прямая связь между запуском рекламных кампаний и ростом посетителей 'organic'.