

РАЗДЕЛ 1 - Посетители

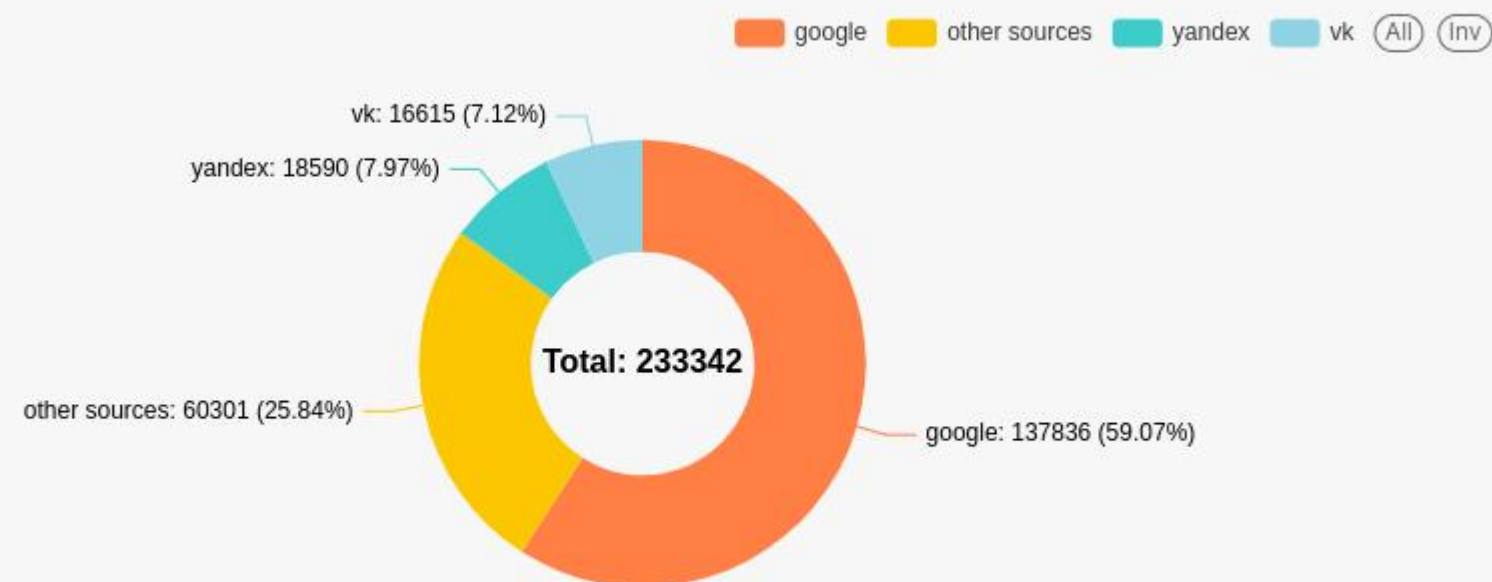
Общее количество

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 по 30 июня 2023 года.

1.1. Общее количество посетителей (всего)



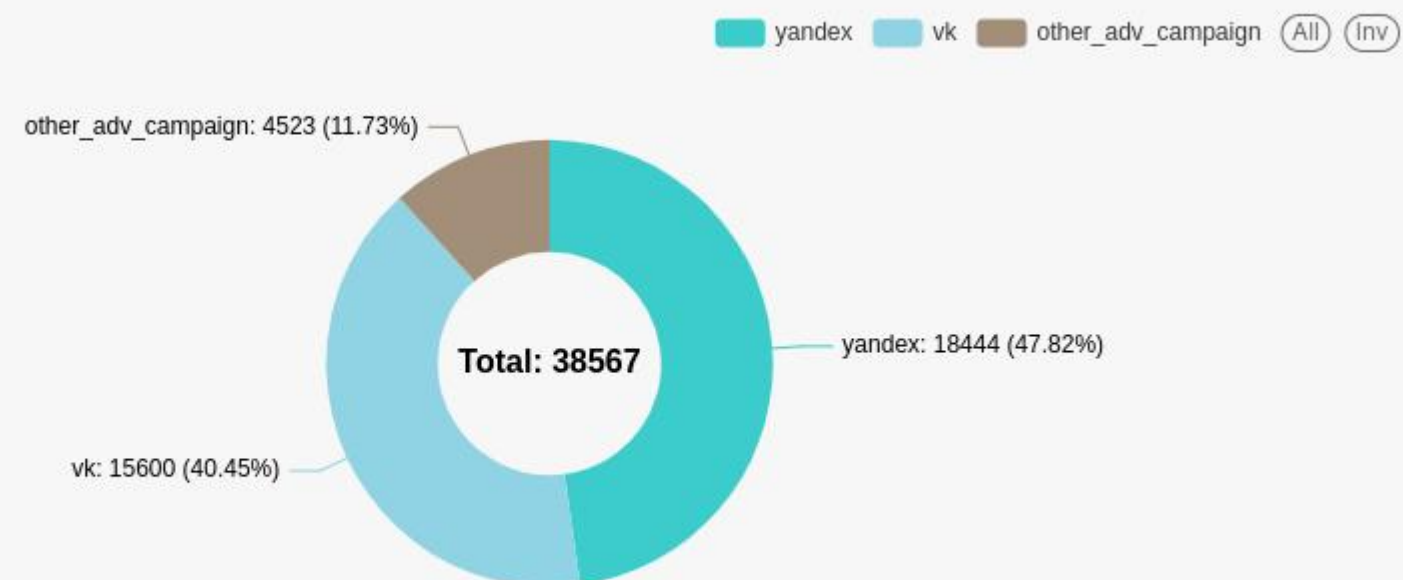
РАЗДЕЛ 1 - Посетители

Привлеченные рекламными кампаниями

Диаграмма 1.2 показывает распределение посетителей сайта, привлеченных рекламой.

Показано количество уникальных пользователей, перешедших по рекламной ссылке.

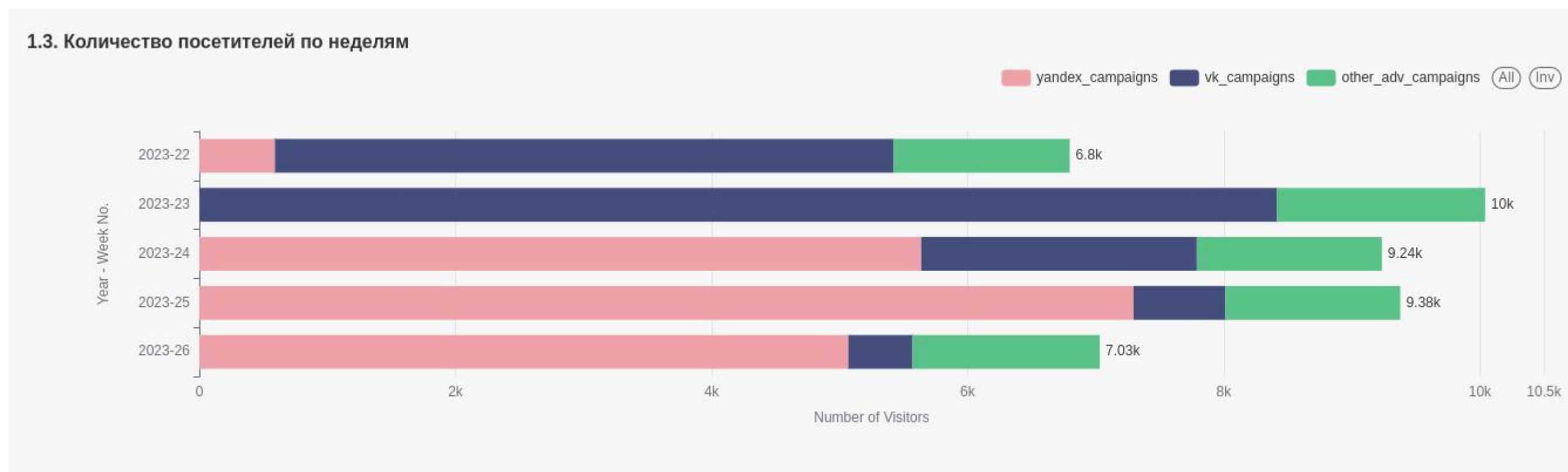
1.2. Посетители, привлеченные рекламой



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

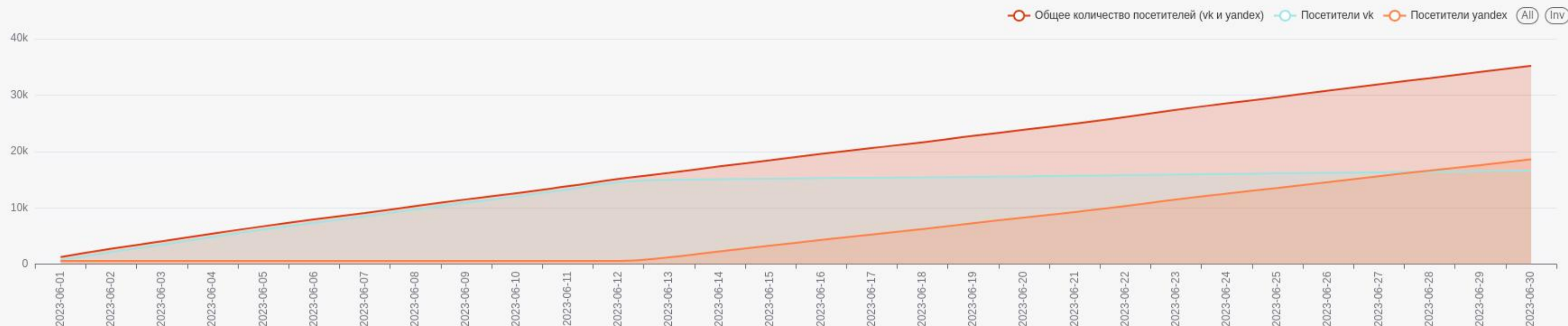


РАЗДЕЛ 1 - Посетители

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 1 - Посетители

Результаты раздела

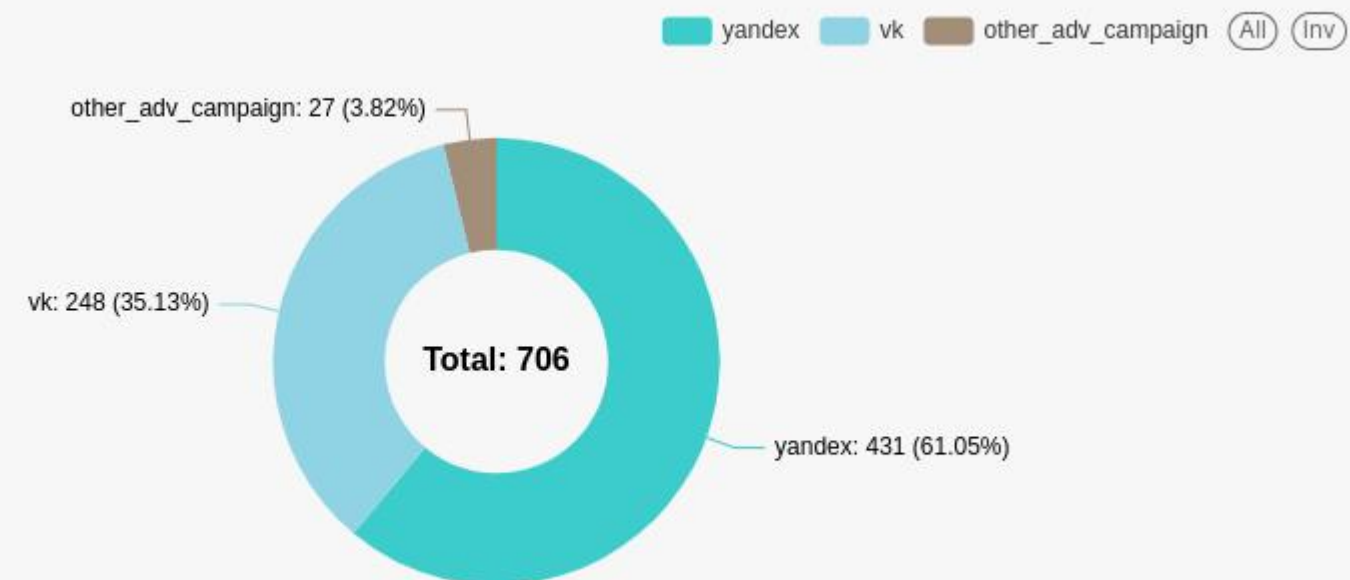
- За исследуемый период сайт посетили 233342 пользователя. Подавляющее большинство из них пришли через поисковую систему Google (59%) и другие ресурсы (26%). Посетители, привлеченные ресурсами VK и Yandex составляют 7% и 8% от общего количества посетителей соответственно. (См. диаграмму 1.1.)
- Количество уникальных посетителей сайта, пришедших непосредственно по рекламным ссылкам, составляет 38567 пользователей. Из них по рекламе VK перешли на сайт 41%, по рекламе Yandex - 48 %. Остальные пользователи перешли на сайт по рекламным ссылкам с других ресурсов. (См. диаграмму 1.2.)
- Первые две недели исследуемого периода в основном отрабатывала рекламная кампания VK. Следующие три недели большую часть посетителей привлекла рекламная кампания Yandex. Количество посетителей пришедших по рекламе с других ресурсов распределено равномерно в течение всего исследуемого периода. (См. диаграмму 1.3. и 1.4.)
- За весь исследуемый период времени темп роста посетителей сохранялся равномерным, несмотря на последовательное действие на пользователей рекламных кампаний Yandex и VK. (См. график 1.5.)

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

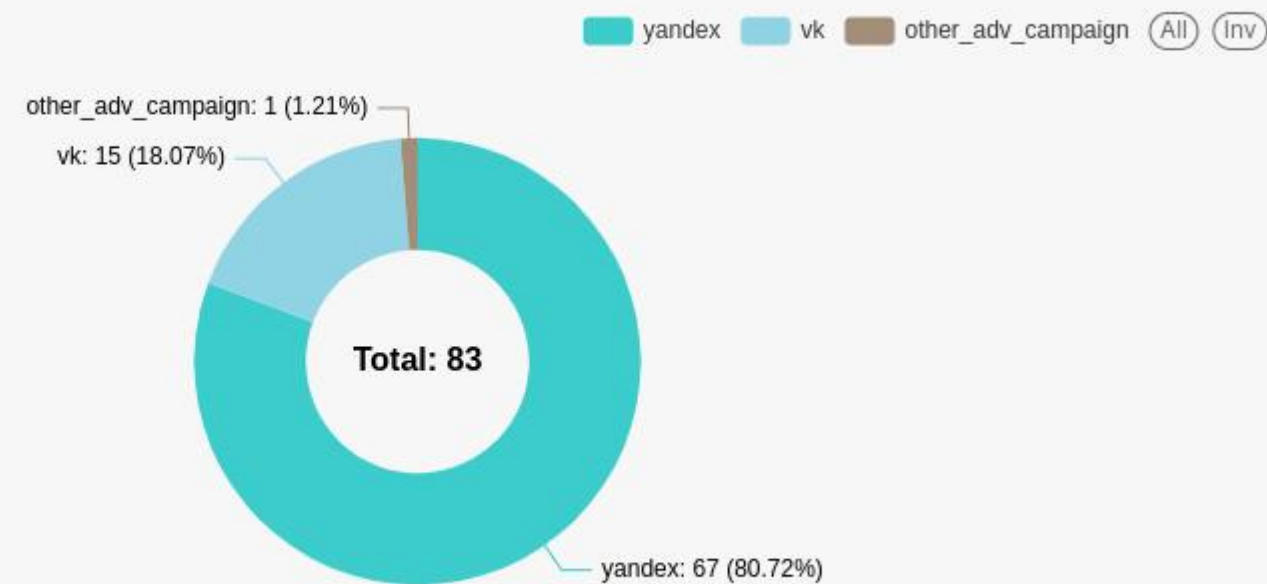



РАЗДЕЛ 2 - Лиды и покупатели

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 2 - Лиды и покупатели

Результаты раздела

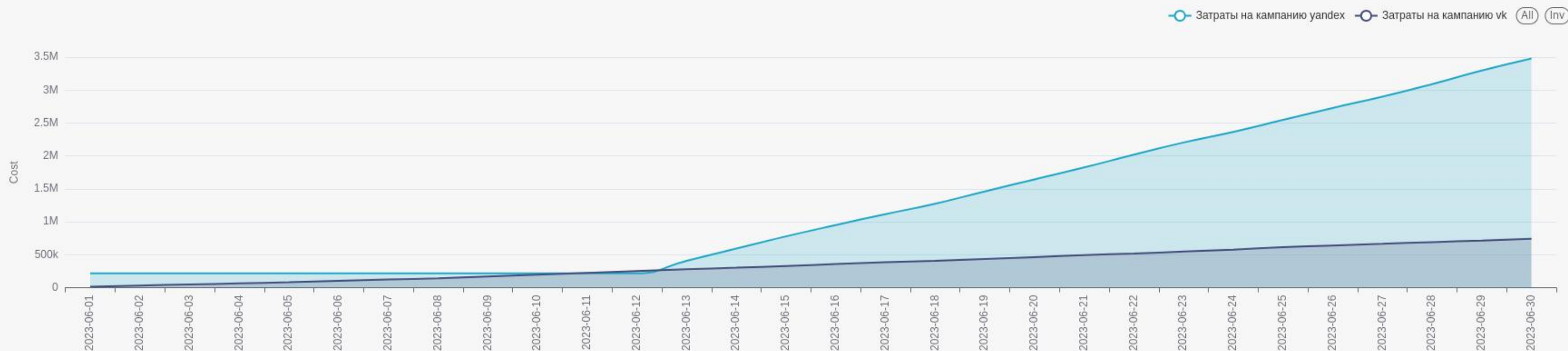
- Пользователи, посетившие сайт в исследуемый период, сформировали всего 706 лидов. Из них 35% привлекла рекламная кампания VK, 61% - Yandex. Остальные лиды привлечены другими рекламными кампаниями. (См. диаграмму 2.1.)
- Покупателями стали всего 83 лида. Из них 18% лиды от рекламы VK, 80% - лиды Yandex. (См. диаграмму 2.2.)
- В результате анализа получены следующие значения конверсий:
 - Посетитель / Лид (VK) = 1.59%
 - Посетитель / Лид (Yandex) = 2.34%
 - Лид / Покупатель (VK) = 6.05%
 - Лид / Покупатель (Yandex) = 15.55%

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 исследуемого периода

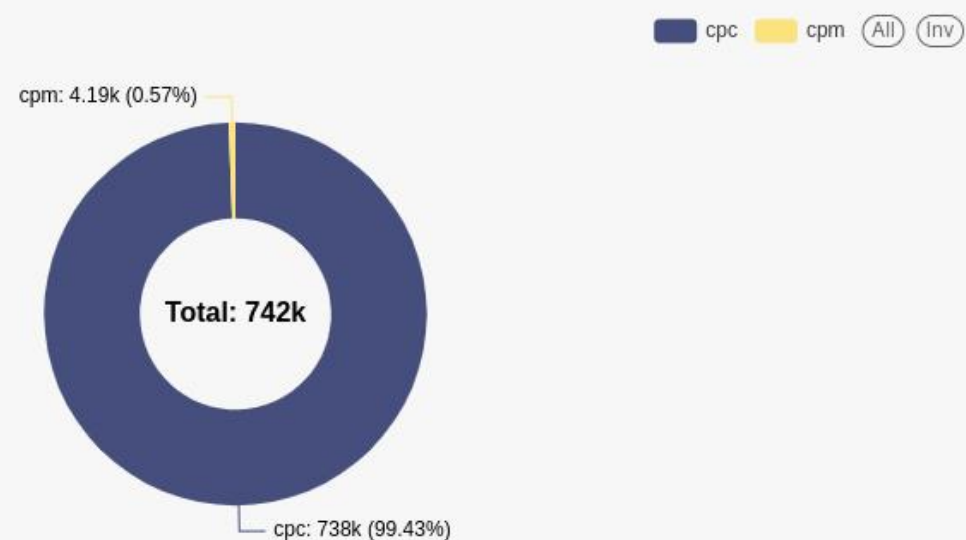


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

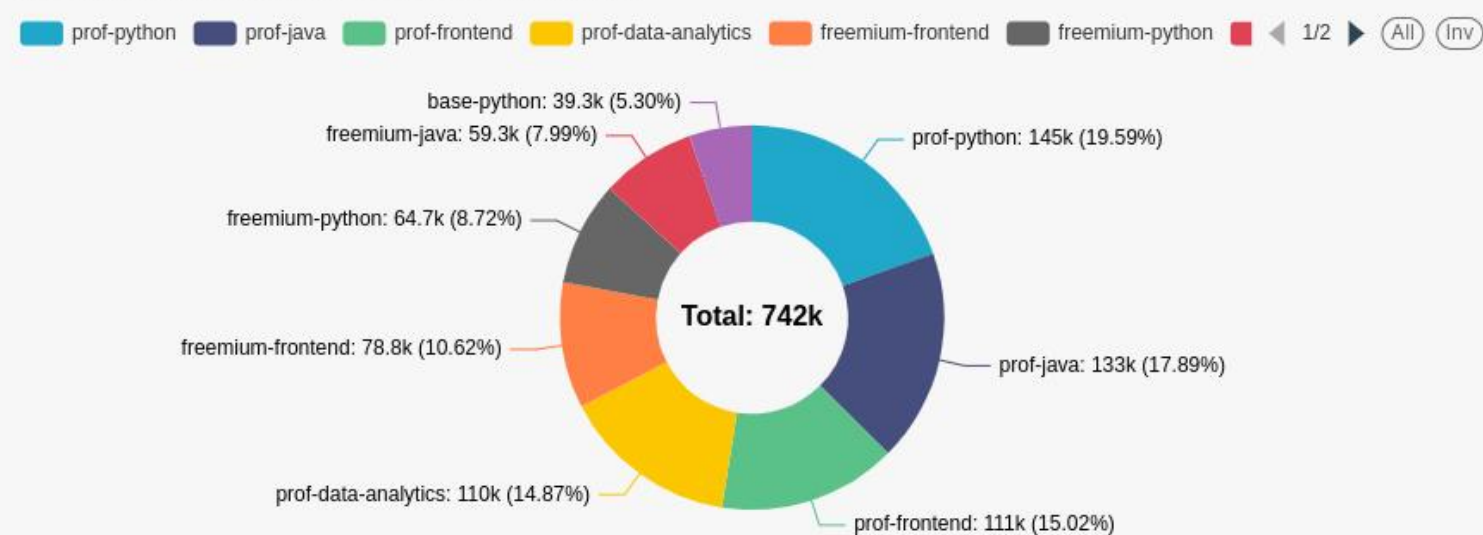
Затраты рекламной кампании VK - по utm_medium и utm_campaign

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

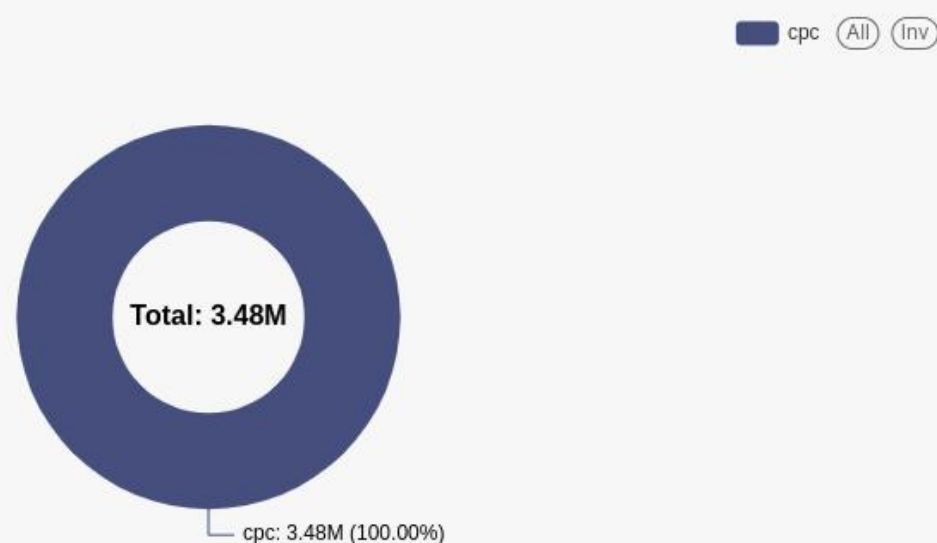


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

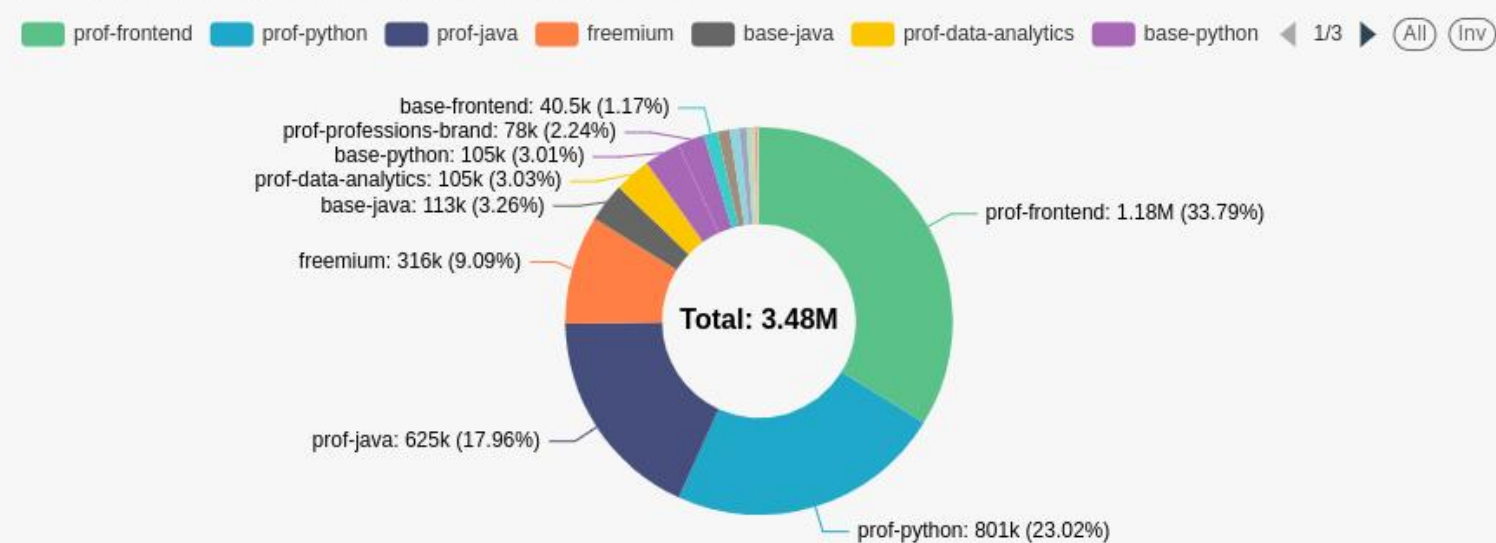
Затраты рекламной кампании Yandex - по utm_medium и utm_campaign

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

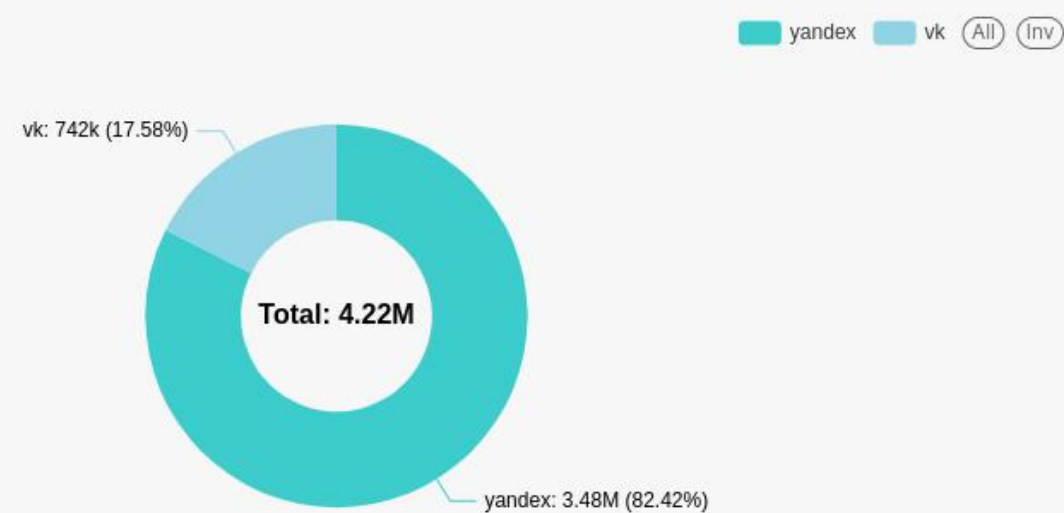


РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

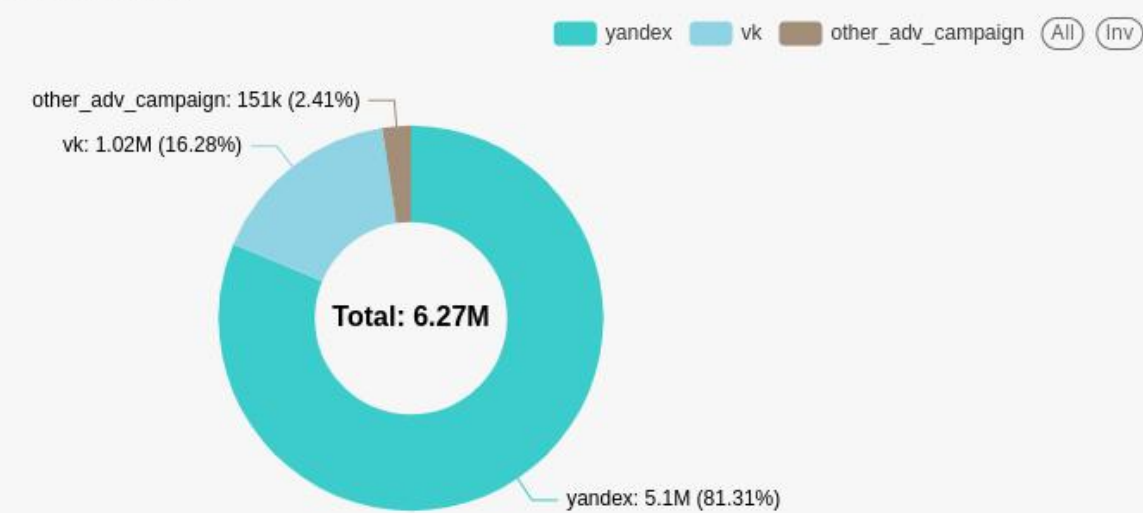
Общие затраты и общая выручка

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 и Yandex



3.7. Выручка от рекламных кампаний





РАЗДЕЛ 3 - Затраты и выручка

Результаты раздела

- Затраты на рекламную кампанию VK распределялись равномерно весь исследуемый период времени. Затраты на рекламную кампанию Yandex первые две недели исследуемого периода не увеличивались, последующие три недели равномерно росли.
(См. график 3.1.)
- В обеих рекламных кампаниях основную долю UTM_Medium составил CPC.
(См. диаграммы 3.2. и 3.4.)
- Наибольшую популярность составили следующие учебные курсы (UTM_Campaign):
 - Для рекламной кампании VK: prof-python (19,6%), prof-java (17,9%), prof-frontend (15%), prof-data-analytics (14,9%)
 - Для рекламной кампании Yandex: prof-frontend (33,8%), prof-python (23%), prof-java (18%)
(См. диаграммы 3.3. и 3.5.)
- Затраты на обе исследуемые рекламные кампании составили 4,22 млн. руб. Из них 742 тыс. руб. (17,6%) - доля VK; 3.48 млн. руб. (82.4%) - доля Yandex.
(См. диаграмму 3.6.)
- Выручка от рекламы VK - 1,02 млн. руб., от рекламы Yandex - 5,1 млн. Руб.
(См. диаграмму 3.7.)

РАЗДЕЛ 4 - Итоги

Расчет основных метрик

4.1. Результирующая таблица

parameter	value
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.:	4221484
- затраты на VK, руб.:	741947
- затраты на Ya, руб.:	3479537
Выручка, руб.:	6271035
- выручка от VK, руб.:	1021005
- выручка от Ya, руб.:	5098838
$cpl = total_cost / visitors_count$, руб.:	109
$cpl = total_cost / leads_count$, руб.:	5979
$cppu = total_cost / purchases_count$, руб.:	50861
$roi = (revenue - total_cost) / total_cost$, %:	48.55
- roi для VK, %:	37.61
- roi для Ya, %:	46.54

РАЗДЕЛ 4 - Итоги

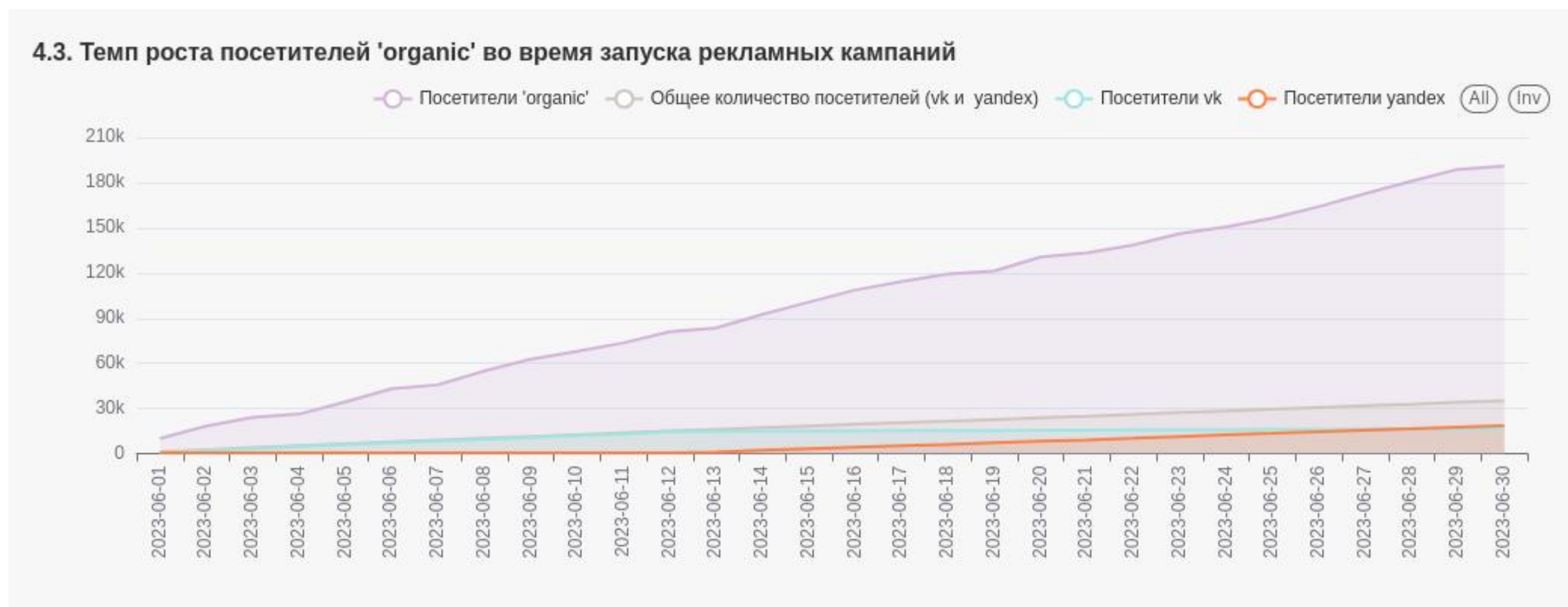
Наиболее успешные рекламные кампании

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 обе рекламные кампании.
Рекламная кампания Yandex более успешна, но и более дорогостоящая.
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 примерно через месяц после запуска рекламной кампании.
4. Прослеживается прямая связь между запуском рекламных кампаний и ростом посетителей 'organic'.