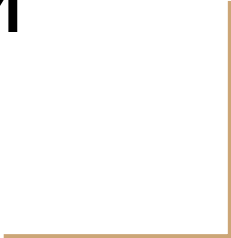





Анализ рекламных кампаний



Рекламные каналы

customers and leads

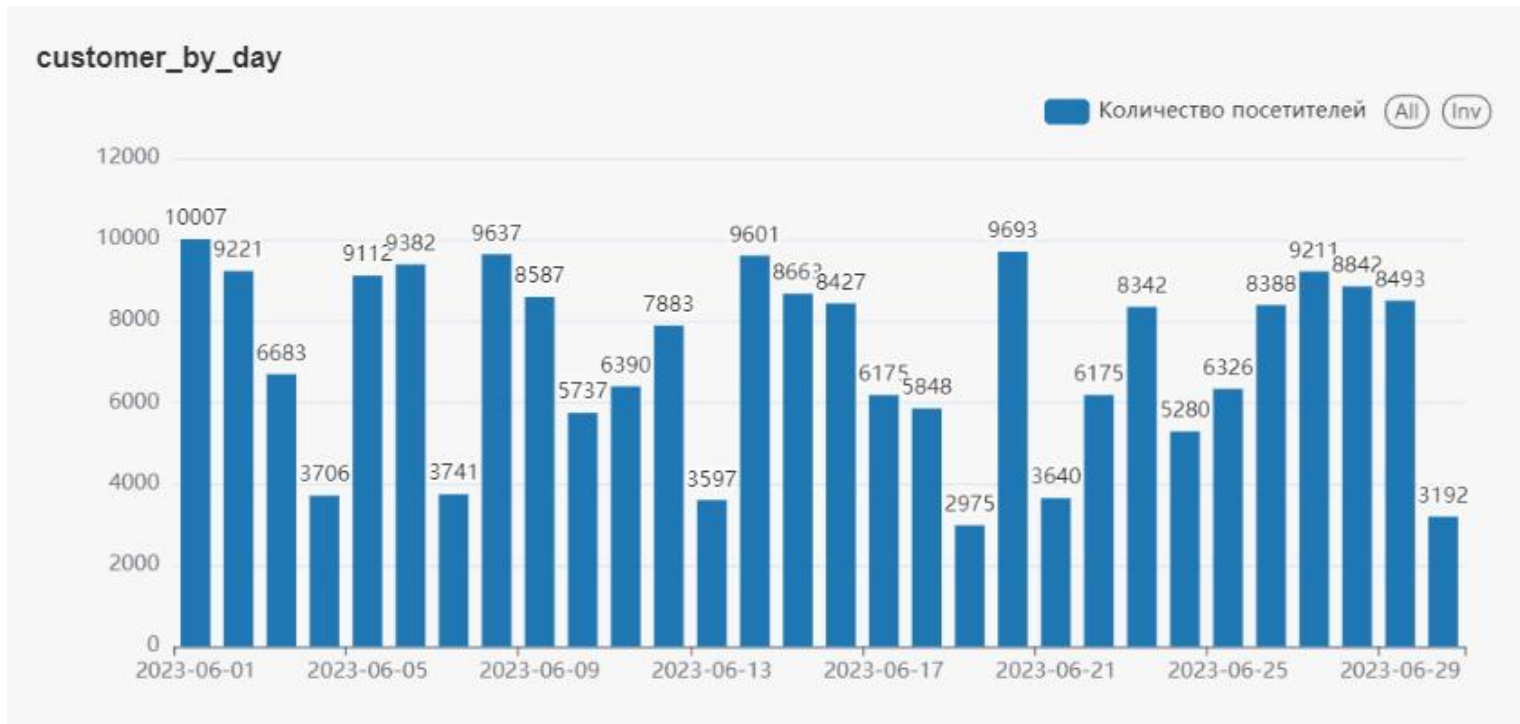
utm_medium 	Количество посетителей 	Количество лидов 
organic	172379	373
cpc	34972	720
cpa	2166	8
cpp	1867	28
social	1279	14
cpm	287	7
youtube	2	0
tg	2	0
Totals	212954	1.15k

В компании используется 8 рекламных каналов - 7 платных каналов и один канал органических (organic) переходов.

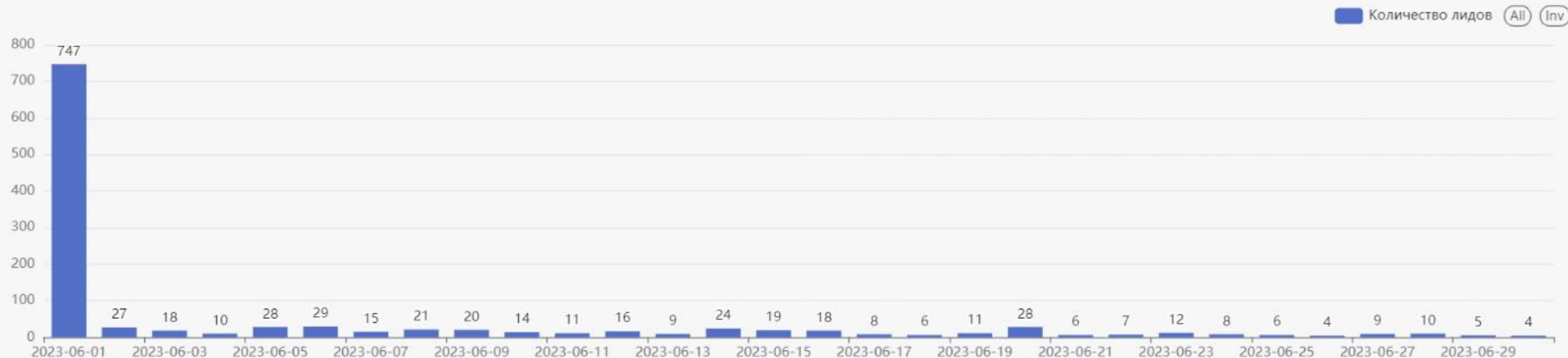
Лучший из платных каналов - CPC

Посетители и лиды сайта

Из графика мы видим стабильное посещение сайта с небольшими просадками до 3000 просмотров



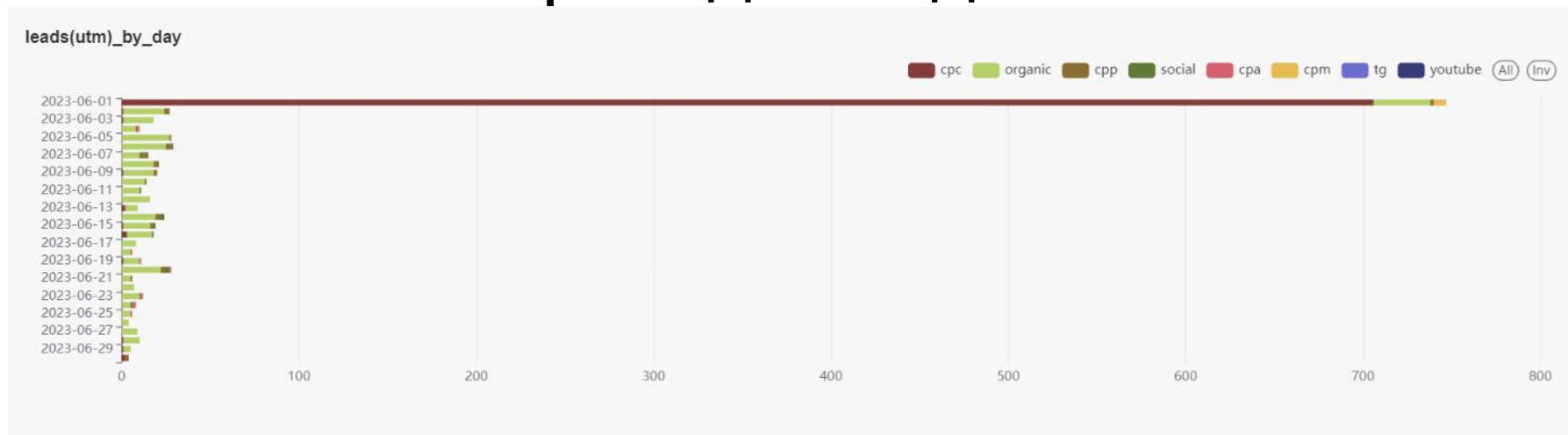
leads_by_day



Однако, мы можем заметить вырос данных на первое июня, когда было 747 лида.

В остальное время количество лидом стабильно.

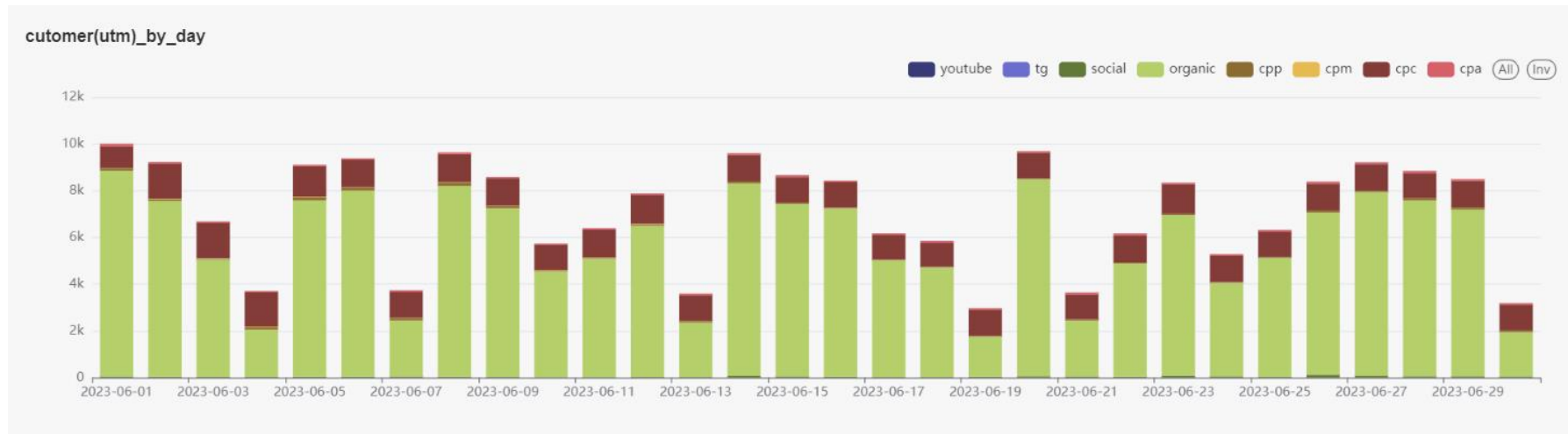
Какие рекламные каналы приводят лидов?



Основной канал привлечения лидов- organic

Однако срс показывает выброс 1 июня

Какие рекламные каналы приводят посетителей?



Основной канал привлечения посетителей - organic

Среди платных высокие результаты показывает cpc

Основные метрики

utm	cpu	cpl	cppu	roi
vk	2 745,58	168 147,98	2 858 515,67	-97,62
yandex	25 674,95	1 051 135,86	6 772 318,17	-98,85

Рассмотрим два основных ресурса размещения платной рекламы

Как видно из данных обе рекламные кампании не окупают себя и на них было потрачено практически в два раза больше, чем получено прибыли