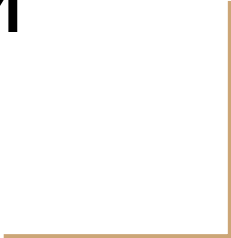





Анализ рекламных кампаний



Рекламные каналы

customers and leads

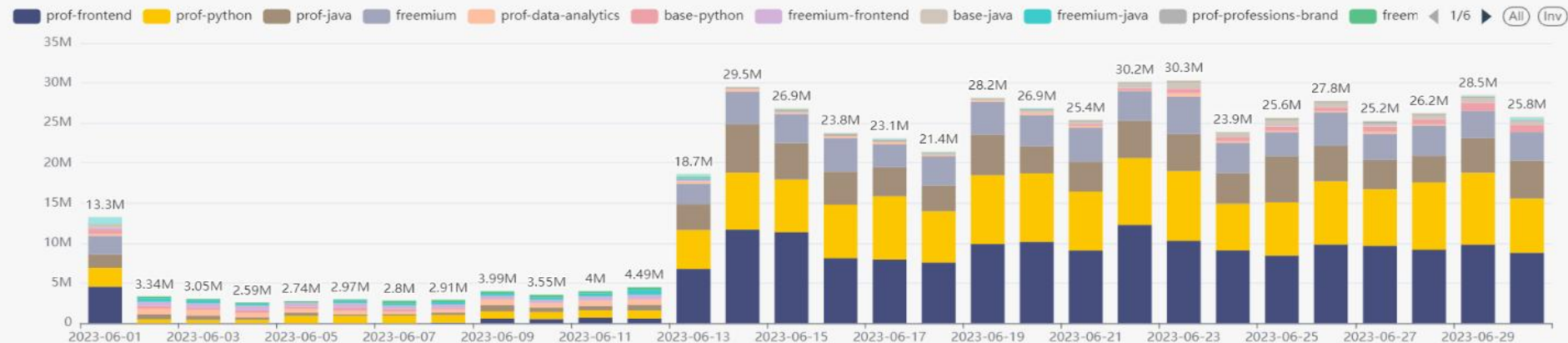
utm_medium 	Количество посетителей 	Количество лидов 
organic	172379	373
cpc	34972	720
cpa	2166	8
cpp	1867	28
social	1279	14
cpm	287	7
youtube	2	0
tg	2	0
Totals	212954	1.15k

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

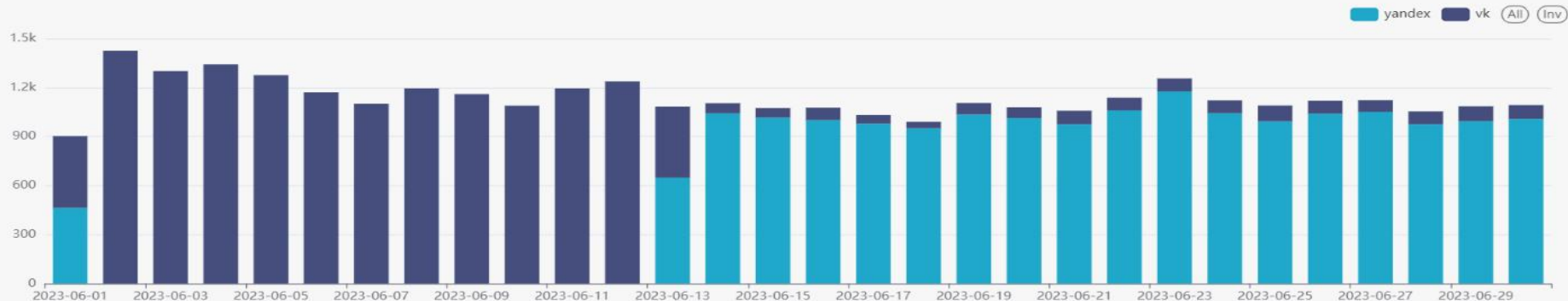
Лучший из платных каналов - CPC

Анализ затрат на рекламу

Investments_ads



analysys_by_source

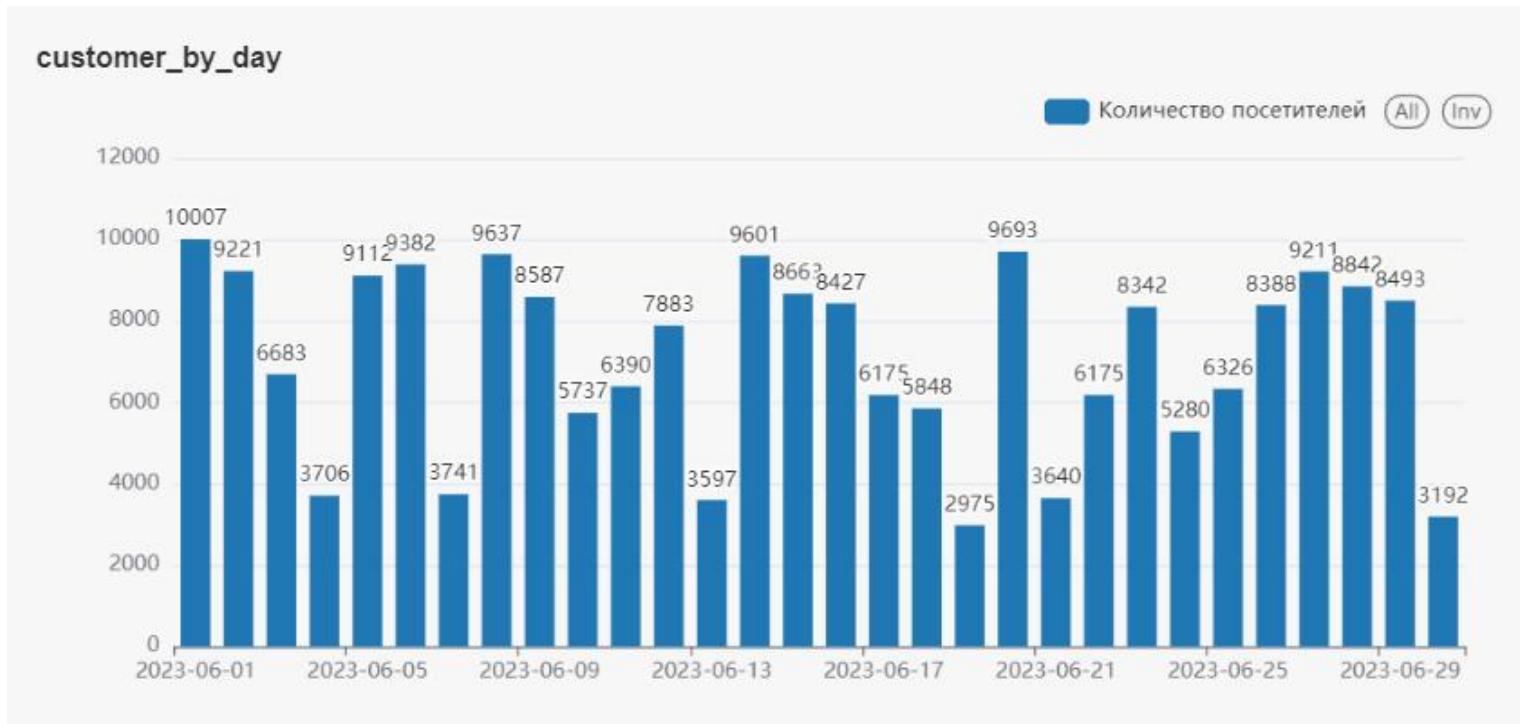


Как мы можем видеть, с первого июня была временно отменена реклама yandex, что позволило снизить затраты на рекламу.

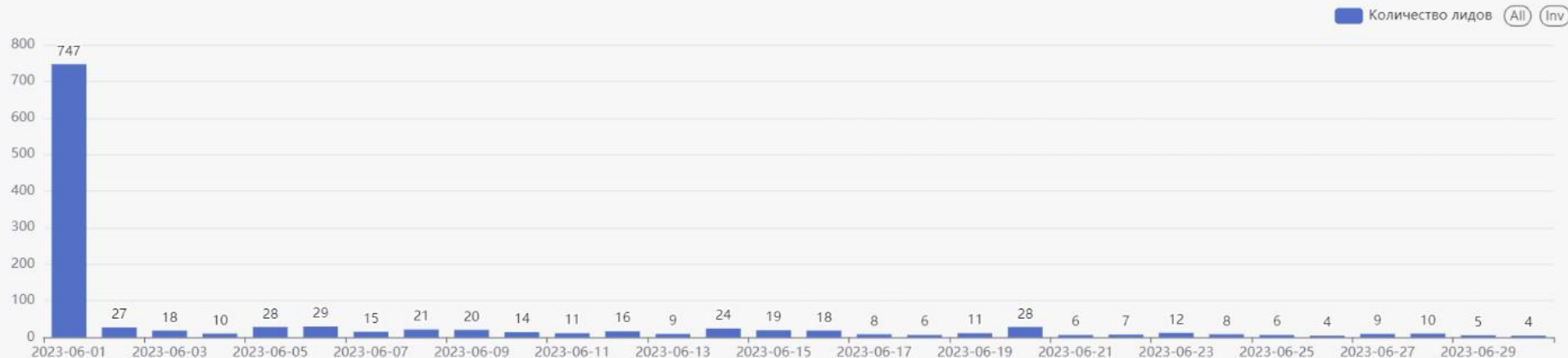
Начиная с 13-ого июня рекламная компания yandex снова была подключена

Посетители и лиды сайта

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



leads_by_day

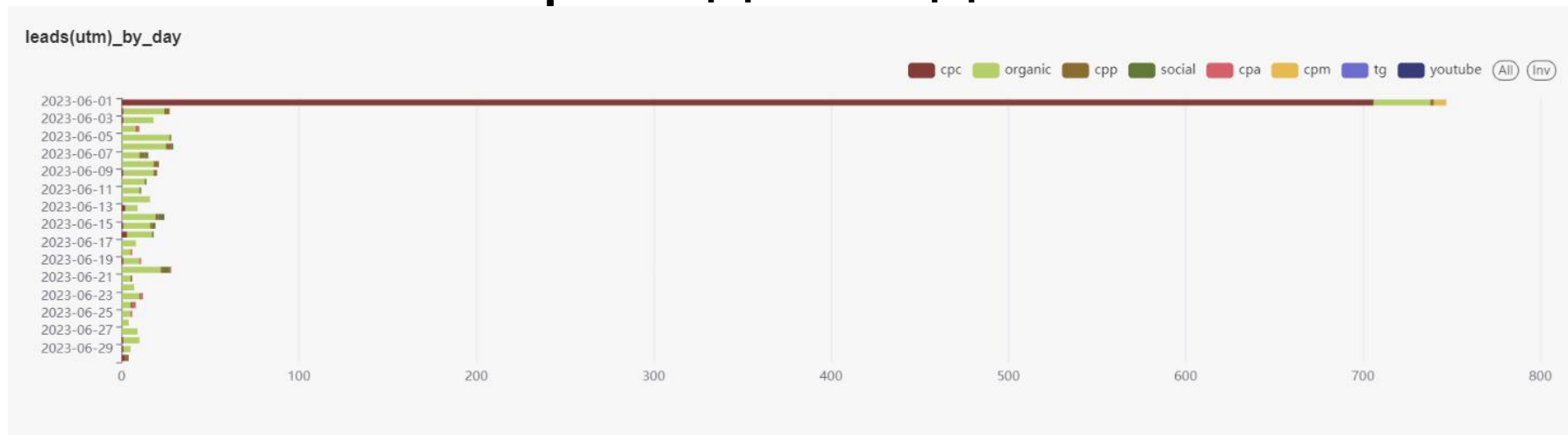


Мы можем заметить рост лидов на первое июня, когда было 747 лида.

Это показатель того, что вся реклама купленная у yandex нашла свою целевую аудиторию.

В остальное время количество лидом стабильно.

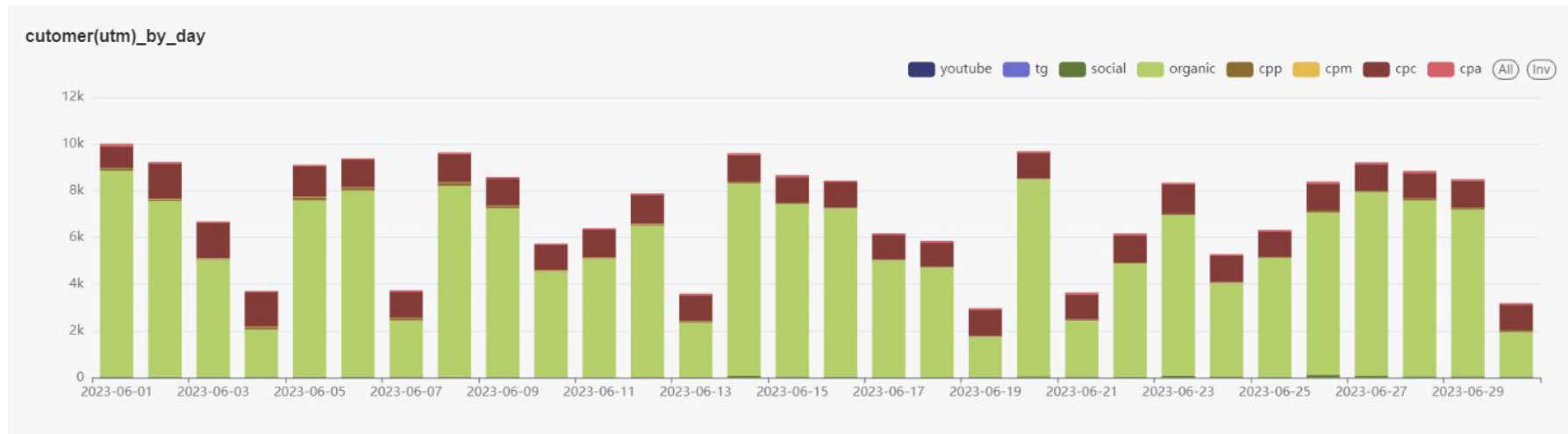
Какие рекламные каналы приводят лидов?



Основной канал привлечения лидов- organic

Из платных - отличный показатель показан cpc на yandex.

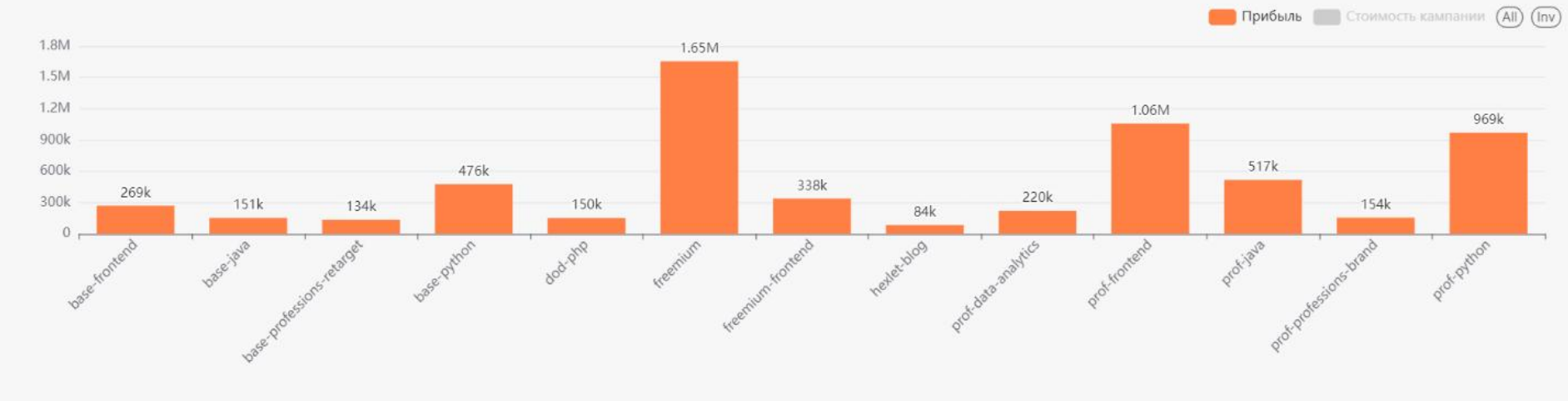
Какие рекламные каналы приводят посетителей?



Основной канал привлечения посетителей - organic

Среди платных высокие результаты показывает cpc

revenue_by_campaing



Основную прибыль принесли три кампании - freemium, prof-frontend и prof-python

utm_campaign	Посетители	Лиды	Покупки	Затраты	Прибыль	ROI
base-frontend	40	39	3	18061	268515	1 386,71
base-java	20	20	1	19252	48000	149,32
base-python	89	64	8	15061	485093	3 120,86
dod-frontend	3	3	0	2871	0	-100,00
dod-java	4	4	0	2906	0	-100,00
dod-php	4	4	1	5964	150255	2 419,37
freemium	103	100	25	21654	1654810	7 542,05
freemium-frontend	142	44	5	5906	338083	5 624,40
freemium-java	42	24	0	487	0	-100,00
freemium-python	64	27	1	5035	1560	-69,02
prof-data-analytics	73	50	2	11543	220264	1 808,20
prof-frontend	219	78	12	82109	1057000	1 187,31
prof-java	156	74	6	41382	517316	1 150,10
prof-professions-brand	13	13	3	4818	154287	3 102,30
prof-professions-retarget	10	10	0	1714	0	-100,00
prof-python	133	101	12	35054	968760	2 663,62

В целом все кампании показывают положительный ROI, за исключением freemium-python

Ссылка:

<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zlk7sEMfAqhWiKhNFLk1OkF0YBAxDumwAqLapWsNJQ/edit?usp=sharing>

Основные метрики

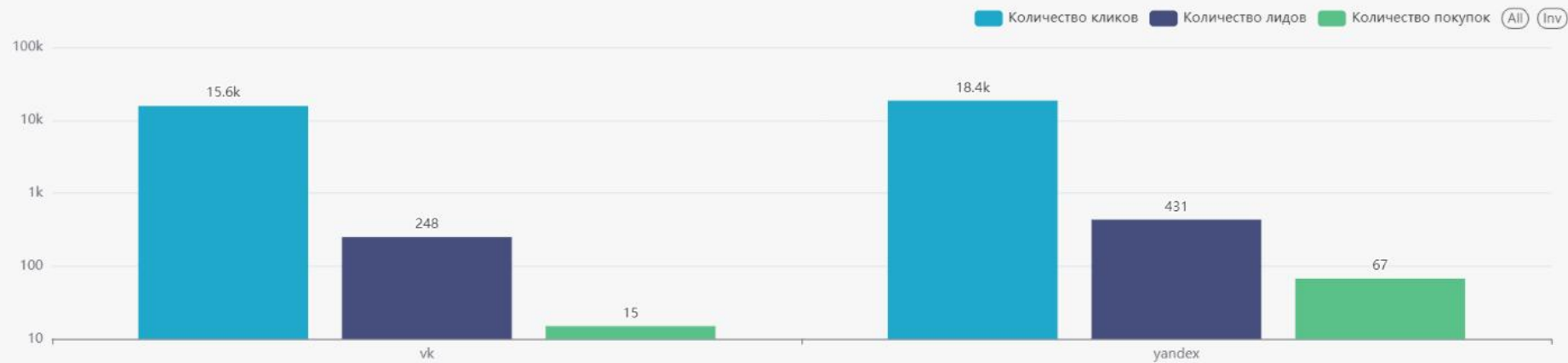
utm	cpu	cpl	cppu	roi
vk	46,30	2 991,99	49 667,07	37,05
yandex	307,48	13 187,47	84 832,81	-10,29

Рассмотрим два основных ресурса размещения платной рекламы

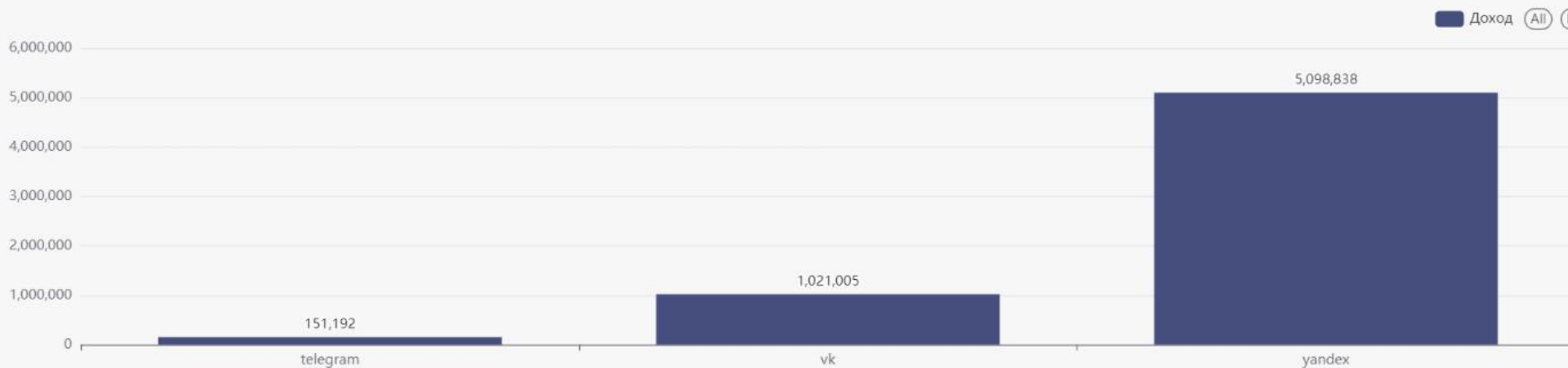
Как видно из данных рекламная кампания VK не только принесла “дешевые просмотры” но окупилась и принесла доход, в то время как рекламная кампания на Yandex принесла убытки

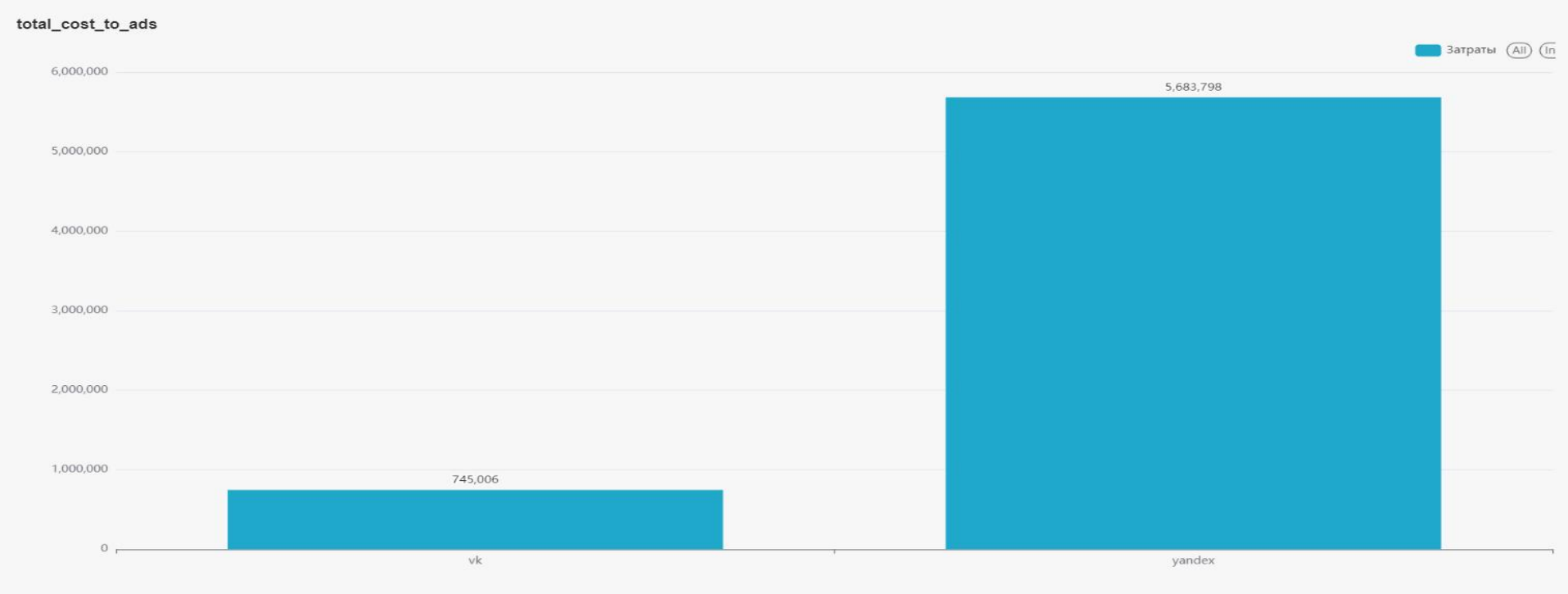
Ссылка на гугл таблицу с вычислениями:
<https://docs.google.com/spreadsheets/d/1zlk7sEMfAqhWiKhFLk1OkF0YBAxDumwAqLapWsNJQ/edit#gid=584791988>

VK_Ya_visitors_leads_purchase



Revenue by campaign





Рекламная кампании Yandex, принесла большее количество кликов, лидов и покупок, но при этом на нее затрачено гораздо больше средств, но при этом она показала отрицательный ROI

Выводы

В целом видна положительная динамика привлечения новых клиентов.

Рекламные кампании в VK настроены отлично, и показывают положительные результаты.

В свою очередь кампания в Yandex показывает несмотря на привлечение клиентов и относительно высокую конверсию.

Следует проверить целевую аудиторию кампаний Yandex, либо снижать количество инвестиций в эту кампанию.

Так как потенциальные клиенты могут использовать сторонние программы для блокировки баннерной рекламы, в качестве альтернативного канала можно рассмотреть telegram

Ссылка на dashboard

https://1b387a1d.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/9/?native_filters_key=E_leDQYbhvilzJRgm4CvBRb6qvy60WhZP7W5kccweeppnpz9l75OAZ-Q49WQuXbO