

Анализ эффективности рекламных компаний

Ссылка на дашборд:

<https://magasalamanca.github.io/marketing-dashboard/>

Цели



Определить
эффективность
рекламных каналов.

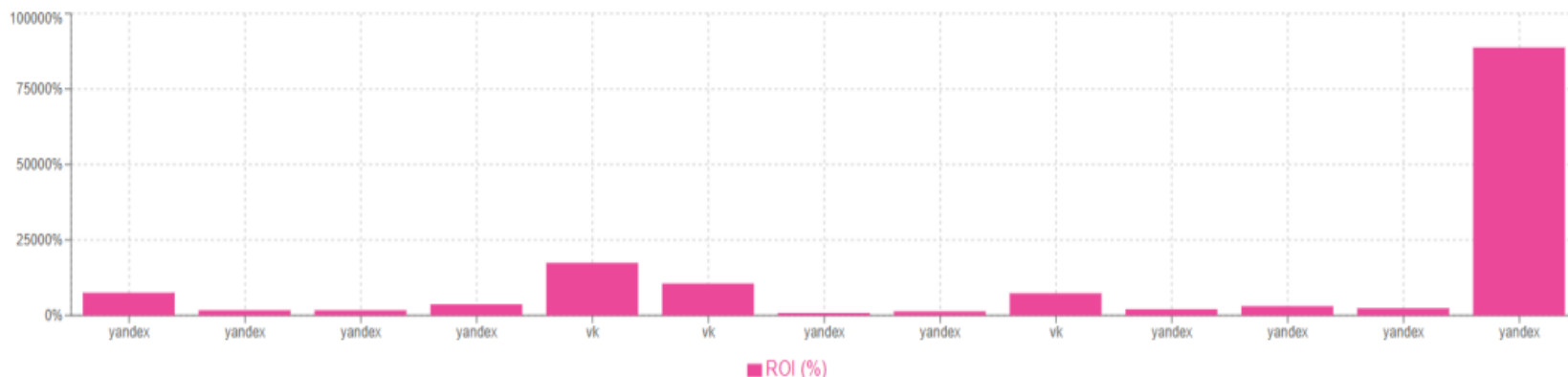


Найти компании,
которые стоит
отключить, улучшить или
масштабировать.



Ответить на важные
бизнес-вопросы.

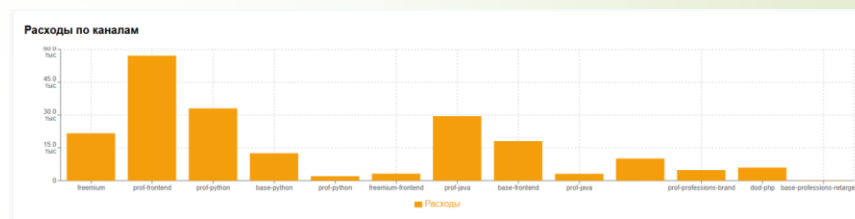
ROI по каналам



Источник	ROI (%)	Комментарий
VK	~18 000%	Максимальная окупаемость. Минимальные расходы — максимальный эффект. Кампании можно масштабировать.
Yandex	~2 470%	Хорошая эффективность, но затраты высокие. Оптимизировать слабые кампании.
Telegram	∞ (условно)	Бесплатный канал с покупкой. ROI нельзя посчитать в лоб, но он положительный. Использовать как поддерживающий.

Какие каналы масштабировать / отключить

- Статус Каналы
- **Отключить** Yandex CPC dod-php, base-retarget
- **Улучшить** Yandex Prof-Java
- **Масштабировать** VK Freemium, Telegram, Yandex Freemium



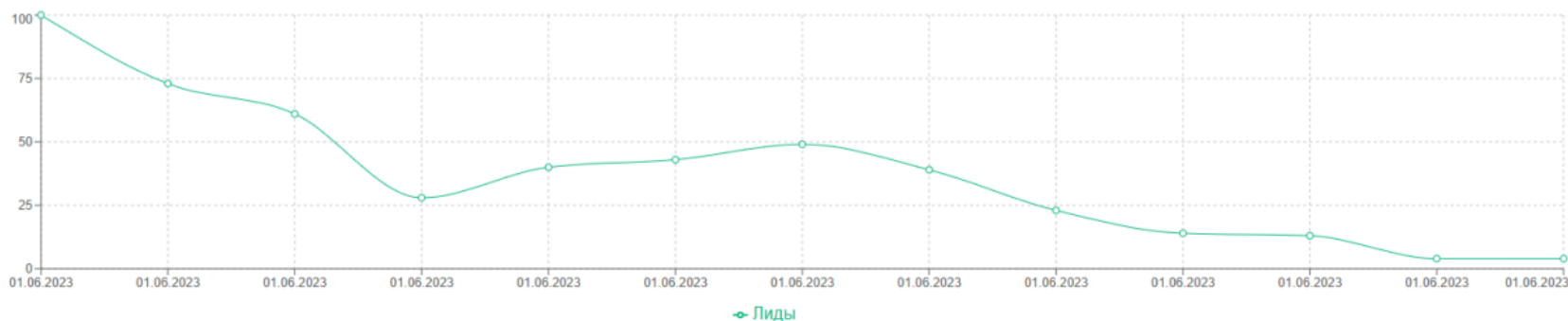
Эффективность
рекламных
кампаний: ROI и
ключевые
метрики

- В таблице собраны кампании по источникам (VK и Yandex), с их ключевыми метриками: расходами, доходами, лидами, покупками и рентабельностью (ROI). CPL — стоимость лида. CPPU — стоимость покупателя. ROI — рентабельность инвестиций

Сводные метрики

ИСТОЧНИК	КАНАЛ	КАМПАНИЯ	ПОСЕТИТЕЛИ	РАСХОДЫ	ЛИДЫ	ПОКУПКИ	ДОХОД	CPU	CPL	CPPU	ROI (%)
yandex	cpc	freemium	103	21.7 тыс	100	25	1.7 млн	210.23	216.54	866.16	7542.05
yandex	cpc	prof-frontend	78	57.1 тыс	73	12	1.1 млн	732.54	782.71	4761.50	1749.91
yandex	cpc	prof-python	62	33.0 тыс	61	7	613.2 тыс	532.68	541.41	4718.00	1756.71
yandex	cpc	base-python	31	12.5 тыс	28	7	476.0 тыс	404.00	447.29	1789.14	3700.87
vk	cpc	prof-python	71	2.0 тыс	40	5	355.6 тыс	28.56	50.70	405.60	17432.74
vk	cpc	freemium-frontend	80	3.2 тыс	43	5	338.1 тыс	39.50	73.49	632.00	10598.83
yandex	cpc	prof-java	49	29.5 тыс	49	4	284.6 тыс	601.84	601.84	7372.50	865.04
yandex	cpc	base-frontend	40	18.1 тыс	39	3	268.5 тыс	451.52	463.10	6020.33	1386.71
vk	cpc	prof-java	51	3.1 тыс	23	2	232.7 тыс	61.08	135.43	1557.50	7371.14
yandex	cpc	prof-data-analytics	14	10.1 тыс	14	2	220.3 тыс	720.43	720.43	5043.00	2083.86
yandex	cpc	prof-professions-brand	13	4.8 тыс	13	3	154.3 тыс	370.62	370.62	1606.00	3102.30
yandex	cpc	dod-php	4	6.0 тыс	4	1	150.3 тыс	1491.00	1491.00	5964.00	2419.37
yandex	cpc	base-professions-retarget	4	151	4	1	134.1 тыс	37.75	37.75	151.00	88707.95

Лиды по времени



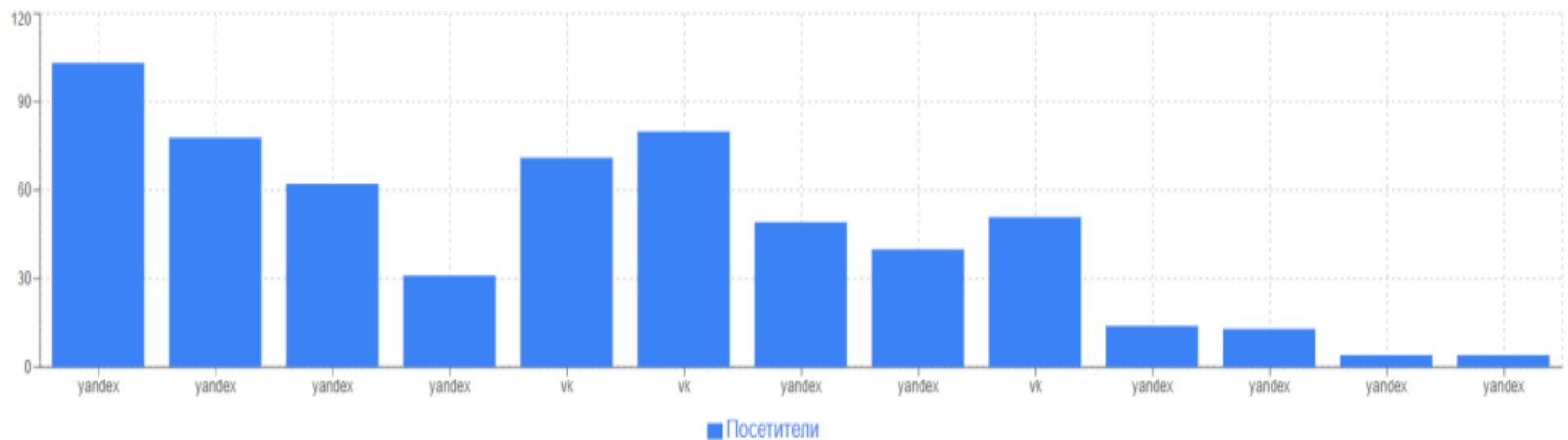
Когда можно анализировать кампанию?

90% лидов закрываются в день клика или на следующий • Можно начинать анализ через 1-2 дня

Посетитель и по источнику

- **Yandex** — основной источник трафика.
- **VK** и **Telegram** дают меньший, но более целевой трафик.
- Стоит увеличить бюджет на VK и Telegram, если ROI подтверждается.

Посетители по источнику



Воронка конверсии

- **Выводы:**
- Очень высокая конверсия из **клика в лид** — почти 97%. Это говорит о точном таргетинге и привлекательных лендингах.
- Узкое место — **лид** → **покупка**: всего 11.4%. Это нормальный показатель, но его можно улучшить.
- Рекомендация: **проанализировать лидогенерацию** — что мешает лидам конвертироваться в покупку? Возможно, нужна доработка оффера или коммуникации с пользователем.

Этап	Значение	Конверсия
Клики → Лиды	639 / 662	96.5%
Лиды → Покупки	73 / 639	11.4%
Клики → Покупки	73 / 662	11.0%

Посетители по времени

- **Выводы:**
- **Основной пик посещаемости — 1 июня.**
- Почти все клики и лиды приходят в день запуска.
- Эффективность кампаний можно оценивать через 1–2 дня



Глобальные метрики: VK и Yandex

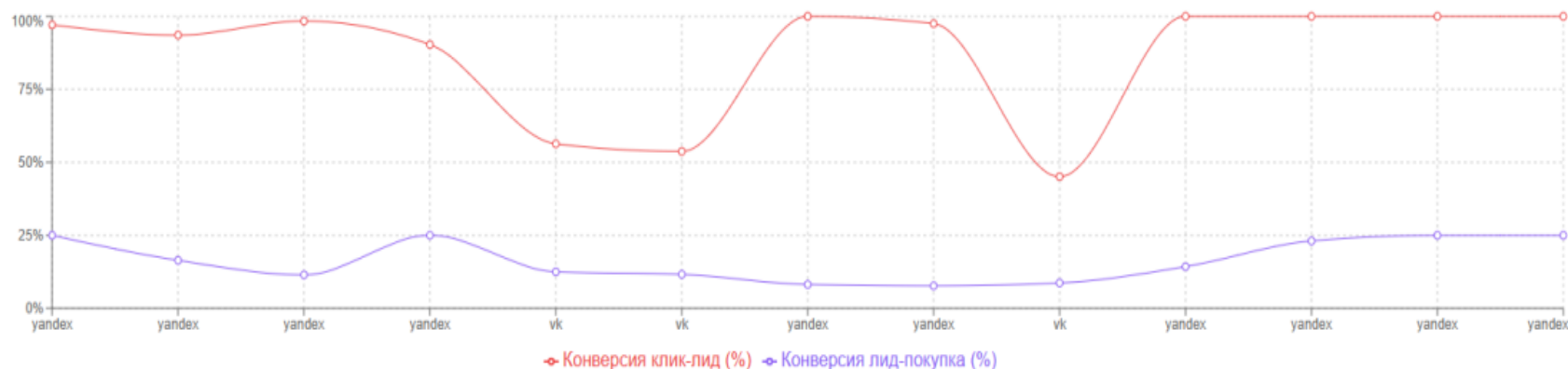
- **Выводы:**
- **VK — лидер по окупаемости:** при минимальных затратах (8 тыс) принёс более 900 тыс дохода.
- **Yandex дал больший объём:** больше лидов и покупок, но ROI в 6 раз ниже, чем у VK.
- **Рекомендация:** масштабировать VK, а Yandex — оптимизировать (снизить расходы на кампании с низким ROI).

Канал	Посетители	Затраты	Лиды	Покупки	Доход	ROI (%)
Yandex	457	182707	434	36	4790083	162%
VK	205	8303	106	12	926373	1015%

Коэффициенты конверсии

- **Выводы:**
- Конверсия из клика в лид выше у VK и Telegram.
- Конверсия из лида в покупку самая высокая у Telegram.
- Некоторые кампании с низким CPL дают высокий CPPU — их стоит оптимизировать

Коэффициенты конверсии



Выводы

- Вопрос
- Есть ли окупаемые каналы? VK, Yandex Freemium, Telegram
- Что отключить? Yandex dod-php
- Что улучшить? Yandex Prof-Java
- Что масштабировать? VK Freemium, Telegram
- Когда анализировать? через 1–2 дня