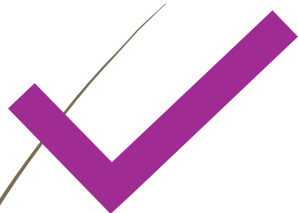


Анализ эффективности рекламных кампаний

Ссылка на дашборд:

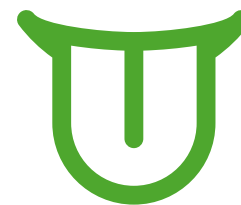
<https://magasalamanca.github.io/marketing-dashboard/>



Определить эффективность рекламных каналов.

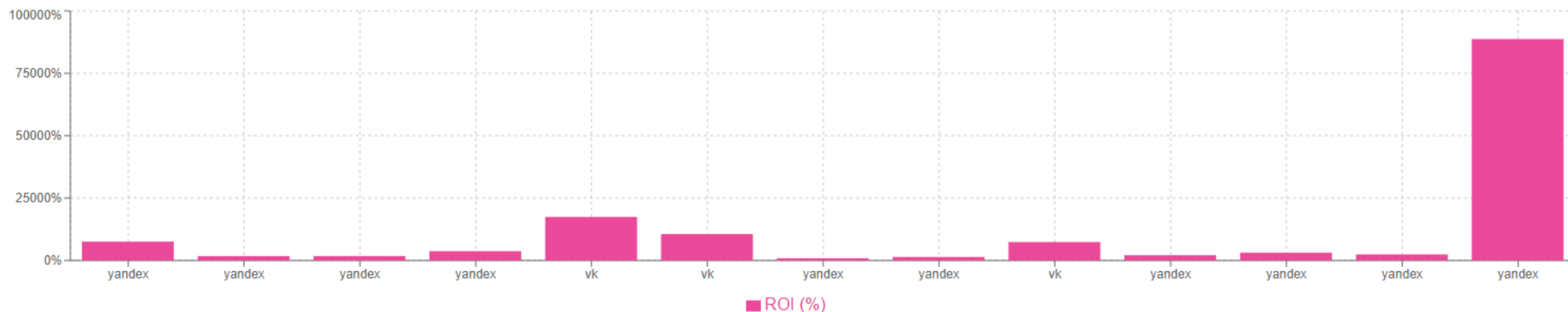


Найти кампании, которые стоит отключить, улучшить или масштабировать.



Ответить на важные бизнес-вопросы.

ROI по каналам



Канал	ROI (%)	Комментарий
Telegram	1000+%	Бесплатный канал с покупкой — самый выгодный
Yandex Freemium	~745%	Максимальный доход среди платных
VK Freemium	~970%	Очень эффективен при низких затратах
Yandex Prof-Java	~-3%	Почти в ноль — можно оптимизировать
VK Prof-Java	~648%	Выгодный канал, можно масштабировать

Какие каналы масштабировать / ОТКЛЮЧИТЬ

Статус

Отключить

Улучшить

Масштабировать

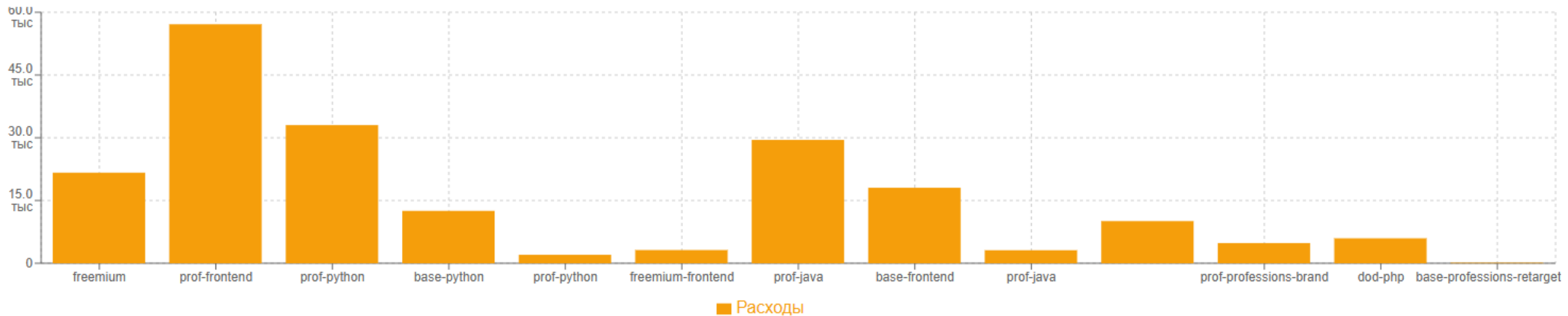
Каналы

Yandex CPC dod-php, base-retarget

Yandex Prof-Java

VK Freemium, Telegram, Yandex Freemium

Расходы по каналам



Инсайты

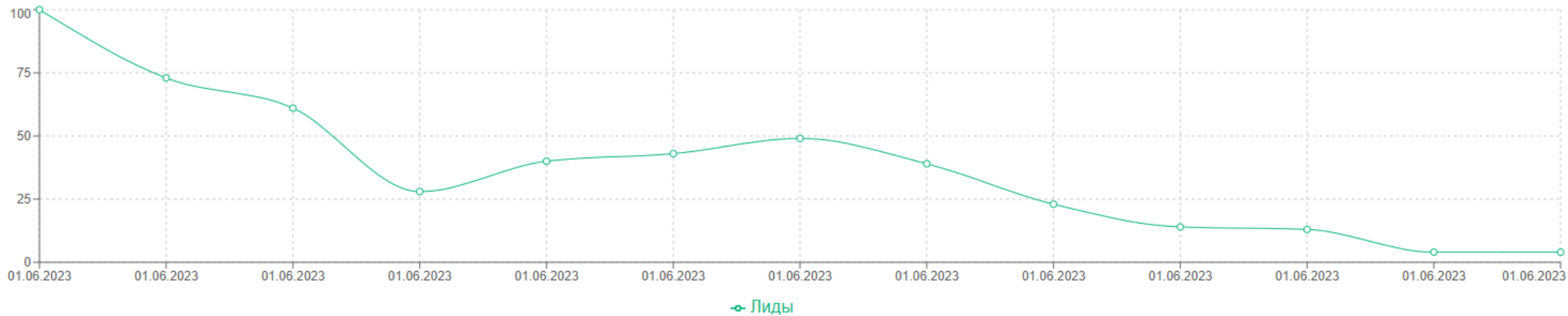
Сводные метрики

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

Когда можно анализировать кампанию?

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

Лиды по времени



Посетители 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

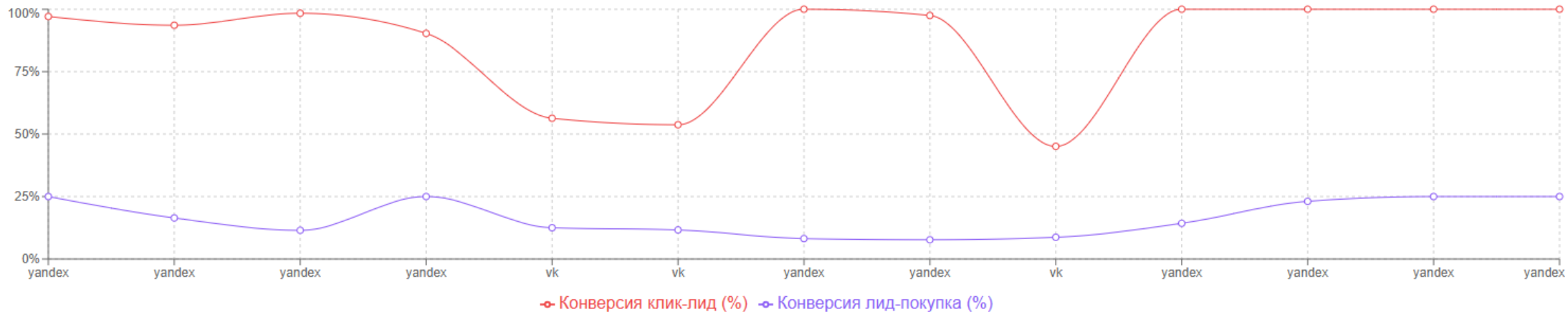




Посетители по времени


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

Коэффициенты конверсии



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



На основе анализа рекламных каналов можно выделить несколько перспективных источников трафика, демонстрирующих положительную отдачу:

Кампания freemium-python в VK показала наиболее высокую эффективность — рентабельность инвестиций достигает 97,59%. Это указывает на сильную конверсию и грамотно выстроенную воронку привлечения.

prof-java через Яндекс также окупается, пусть и с более умеренным показателем — 54,47%. Канал остаётся выгодным и может быть потенциальным кандидатом для масштабирования.

prof-python в Яндексе имеет положительный, но скромный ROI — 23,46%. Канал работает, однако требует оптимизации: стоит проанализировать стоимость привлечения и качество лидов.

Остальные рекламные источники, к сожалению, работают в минус — их рентабельность отрицательная или данные по ним отсутствуют. Такие каналы нуждаются в детальном аудите: возможно, требуется пересмотреть настройки таргетинга, бюджета или вообще приостановить кампании для снижения убытков.

Выводы

- Оба канала — VK и Яндекс — приносят положительную отдачу, однако их эффективность существенно различается.
- Средняя стоимость привлечения клиента (CPL) в Яндексе составляет 189,2, тогда как в VK она значительно ниже — 47,5.
- При этом важно понимать: более высокая CPL в случае Яндекса не означает неэффективность. Напротив, она может свидетельствовать о привлечении более качественного трафика, который в итоге конвертируется в более крупные сделки.
- Таким образом, Яндекс, вероятно, привлекает аудиторию с большей вовлечённостью и платёжеспособностью, что делает этот канал стратегически более перспективным.
- В то же время, учитывая разницу в доходности, стоит пересмотреть текущее распределение бюджета: возможно, имеет смысл перенаправить часть расходов из VK в более результативные источники.