

# Анализ маркетинговой стратегии

# Динамика трафика

○ yandex
○ vk
(All)



# «Как менялся трафик на сайт по каналам»

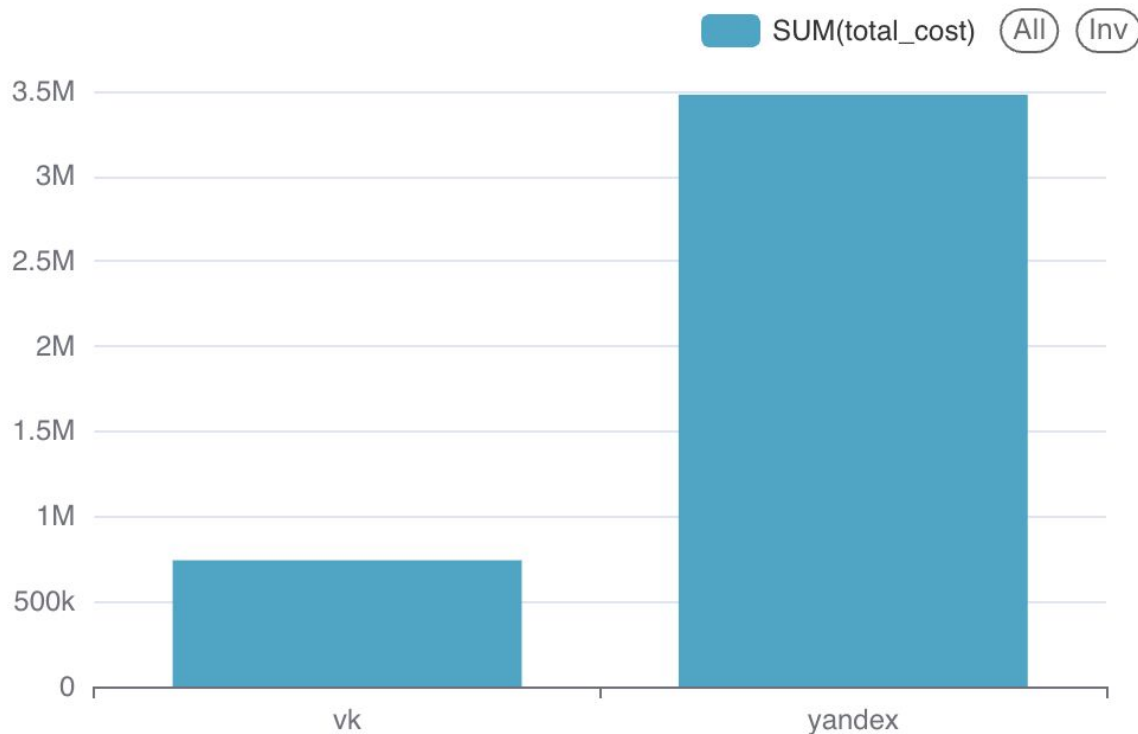
— — —

До 13 июня основным источником трафика был VK, затем трафик резко просел, а Yandex стал основным источником.

Видна стабильная, но не растущая динамика по Yandex.

По VK после 13.06 наблюдается резкое снижение — стоит проверить корректность бюджета, объявления и таргетинга.

# Расходы по каналам



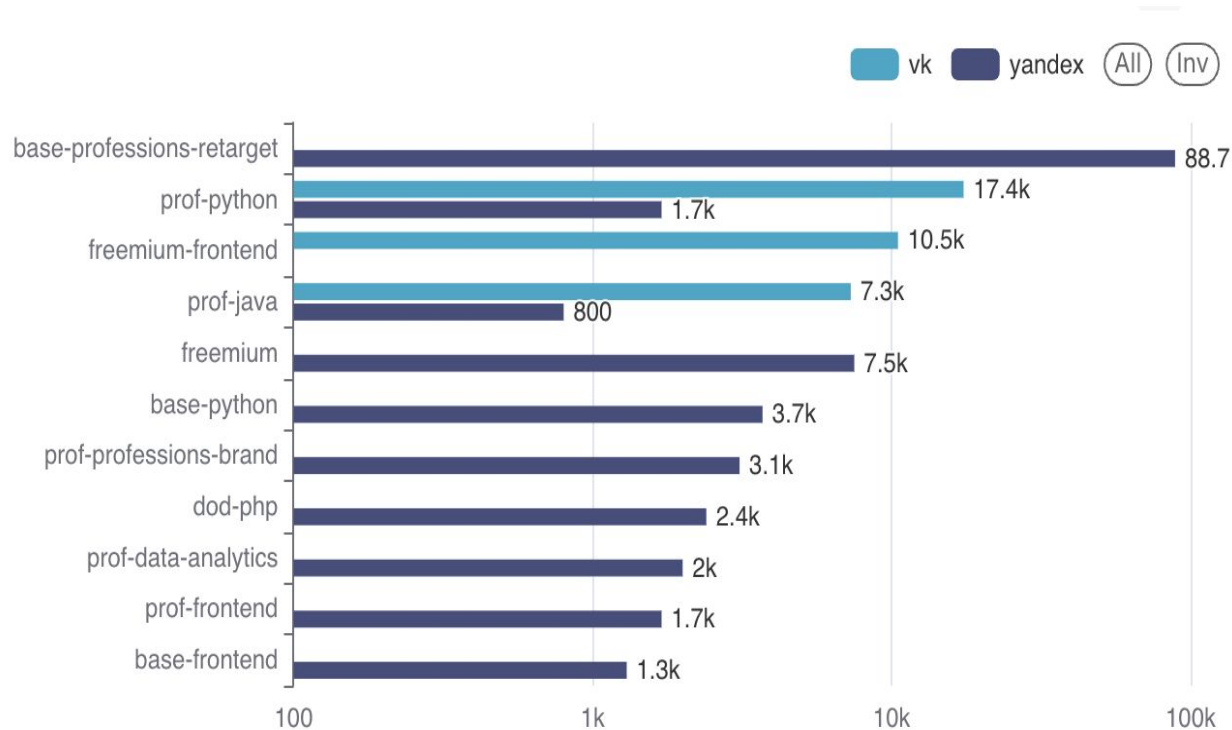
**Yandex съедает подавляющую долю бюджета — более 3.5 млн**

**VK — около 700 тыс что в 5 раз меньше.**

**Канал Telegram не имеет расходов (органика или некорректная атрибуция).**

**Текущая стратегия затрат слишком сконцентрирована на одном канале — стоит протестировать расширение бюджета на VK и Telegram.**

# Эффективные кампании (ROI)



## Лидеры по ROI:

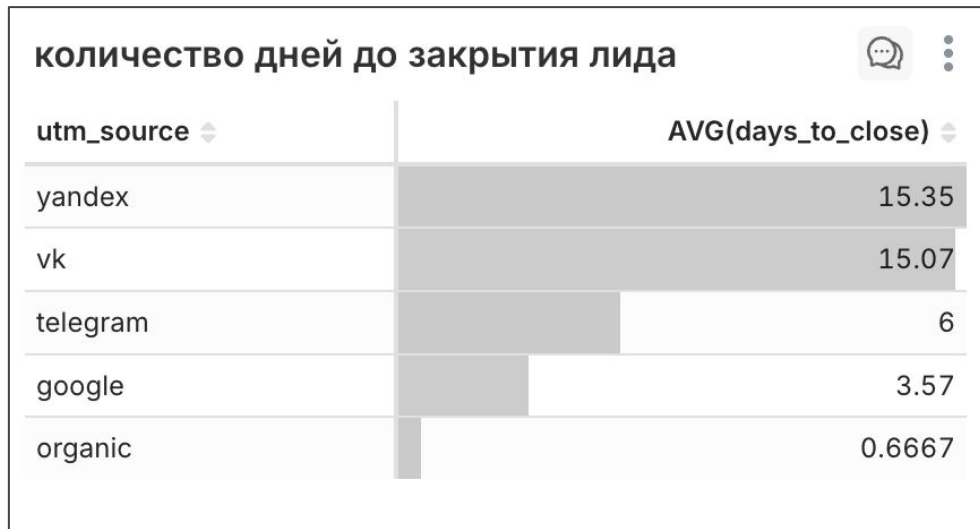
- base-professions-retarget (Yandex) — 88.7%
- freemium-frontend (VK) — 10.5%
- prof-python (Yandex) — 17.4%

# Какие кампании отключить, улучшить или не трогать

- Масштабировать:
  - freemium-frontend (VK)
  - prof-python (Yandex)
  - base-professions-retarget (Yandex)
- Улучшить:
  - prof-data-analytics, dod-php — есть лиды, но ROI пока слабый.
- Отключить или перераспределить:
  - hexlet-blog, base-frontend — затраты есть, но возврата почти нет.

# Сколько дней до закрытия лида

- Среднее время до закрытия:
  - Yandex: ~15 дней
  - VK: ~15 дней
  - Telegram: ~6 дней
- 90% лидов закрываются в течение 16 дней.



## Рекомендация:

- Делать выводы об эффективности кампаний можно через 17 дней после запуска.
- Для Telegram — уже через неделю.

## Метрики (результатирующая таблица)