

Три рекламные кампании - обработка сырых данных

Возьму стандартную ситуацию - проанализировать данные, которые описывают рекламное размещение.

Дата	Система	Кампания	Показы	Клики	CTR	
01.01.2022	yandex	кампания 1	790	219	28%	
01.01.2022	yandex	кампания 2	699	281	40%	
01.01.2022	yandex	кампания 3	781	245	31%	
01.01.2022	vkontakte	кампания 1	972	269	28%	
01.01.2022	vkontakte	кампания 2	853	247	29%	
02.01.2022	yandex	кампания 1	1385	254	18%	
02.01.2022	yandex	кампания 2	637	297	47%	
02.01.2022	yandex	кампания 3	1047	180	17%	
02.01.2022	vkontakte	кампания 1	744	213	29%	
02.01.2022	vkontakte	кампания 2	1262	194	15%	
03.01.2022	yandex	кампания 1	690	131	19%	
03.01.2022	yandex	кампания 2	1064	156	15%	
03.01.2022	yandex	кампания 3	1228	263	21%	
03.01.2022	vkontakte	кампания 1	1158	186	16%	
03.01.2022	vkontakte	кампания 2	1414	283	20%	
04.01.2022	yandex	кампания 1	514	251	49%	
04.01.2022	yandex	кампания 2	910	300	33%	
04.01.2022	yandex	кампания 3	956	265	28%	
04.01.2022	vkontakte	кампания 1	866	290	33%	
04.01.2022	vkontakte	кампания 2	1261	178	14%	
05.01.2022	yandex	кампания 1	958	117	12%	
05.01.2022	yandex	кампания 2	613	108	18%	
05.01.2022	yandex	кампания 3	750	259	35%	
05.01.2022	vkontakte	кампания 1	610	280	46%	
05.01.2022	vkontakte	кампания 2	767	272	35%	
06.01.2022	yandex	кампания 1	1460	119	8%	
06.01.2022	yandex	кампания 2	534	266	50%	
06.01.2022	yandex	кампания 3	963	297	31%	
сводная таблица		таблица 1	урок 5	урок 6	урок 7	урок

У нас с аналитиком здесь есть даты - с первого по шестое число, система - Yandex и V Kontakte с указанием на конкретную кампанию, дальше - показы, клики и CTR (кликабельность рекламной кампании - то, насколько она эффективна с точки зрения размещения рекламного сообщения). Если по рекламному запросу в поиске искавший кликнет по ссылке рекламного объявления на экране, то кликабельность этого объявления будет 100% - 1 показ 1 клик. Деление количества показов на переходы дает конверсию, и если CTR (click to rate) низкий - рекламное объявление не пользуется популярностью.

Названия строк	Сумма по полю Клики
01.01.2022	1261
02.01.2022	1138
03.01.2022	1019
04.01.2022	1284
05.01.2022	1036
06.01.2022	1061
Общий итог	6799

Необходимо понять, сколько кликов получено на каждый день, используем сводную таблицу, фильтруя значения по параметрам показателей.

Сколько было кликов на каждой из систем в каждый день?

Сумма по полю Клики	Названия столбцов		
Названия строк	vkontakte	yandex	Общий итог
01.01.2022	516	745	1261
02.01.2022	407	731	1138
03.01.2022	469	550	1019
04.01.2022	468	816	1284
05.01.2022	552	484	1036
06.01.2022	379	682	1061
Общий итог	2791	4008	6799

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

Названия строк

Сумма по полю Показы

vkontakte

11656

yandex

15879

Общий итог

27635

Поля сводной таблицы

Выберите поля для добавления в отчет:

Поиск

☐ Дата
☒ Система
☐ Кампания
☒ Показы
☐ Клики
☐ CTR

Перетащите поля в нужную область:

ФИЛЬТРЫ

СТОЛБЦЫ

СТРОКИ

ЗНАЧЕНИЯ

Система

Сумма по полю Показы

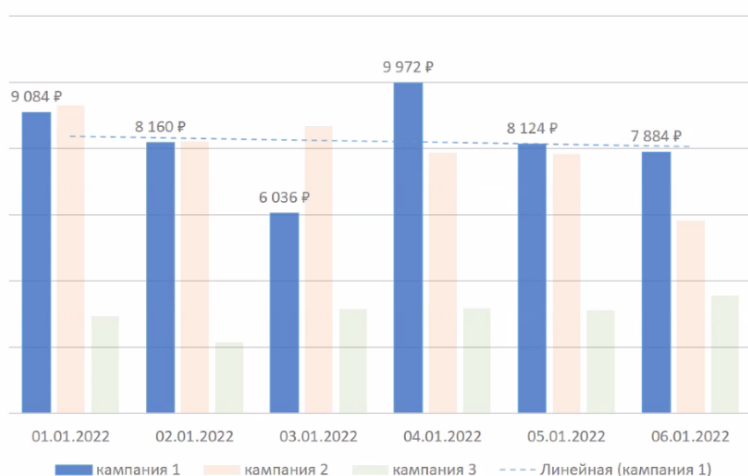
Манипулируем параметрами и показателями

Система	Дата	Сумма по полю Расх с НДС
vkontakte	01.01.2022	12384
	02.01.2022	9768
	03.01.2022	11256
	04.01.2022	11232
	05.01.2022	13248
	06.01.2022	6456
yandex	01.01.2022	8940
	02.01.2022	8772
	03.01.2022	6600
	04.01.2022	9792
	05.01.2022	5808
	06.01.2022	8184
(пусто)	(пусто)	0
Общий итог		112440

Сумма по полю Клики	Названия столбцов		
Названия строк	vkontakte	yandex	(пусто) Общий итог
Группа1	923	1476	2399
01.01.2022	516	745	1261
02.01.2022	407	731	1138
Группа2	1758	2532	4290
03.01.2022	469	550	1019
04.01.2022	468	816	1284
05.01.2022	552	484	1036
06.01.2022	269	682	951
(пусто)			
(пусто)			
Общий итог	2681	4008	6689

Количество по полю Дата	Названия столбцов	
Названия строк	vkontakte	yandex
кампания 1	6	6
кампания 2	5	6
кампания 3		6

Текущий тренд по рекламной кампании 1



Не смотря на дневные колебания расходов **рекламной кампании 1** тренд остается стабильным за весь промежуток времени.

Общий расход: ~50 тыс. руб.
Ср. дневной расход: ~8,3 тыс. руб.

Агрегируя в умной таблице параметры как показатели, можем сделать вывод о том, что самой unsuccessful была третья кампания (-15%), которую надо отключить и перераспределить бюджет.