

Анализ каналов привлечения для маркетинговой команды

Выполнила проект Ашуркова З.



233 тыс

пользователей за
месяц

1 300

лидов

КАКОЙ ТРАФИК?

в среднем

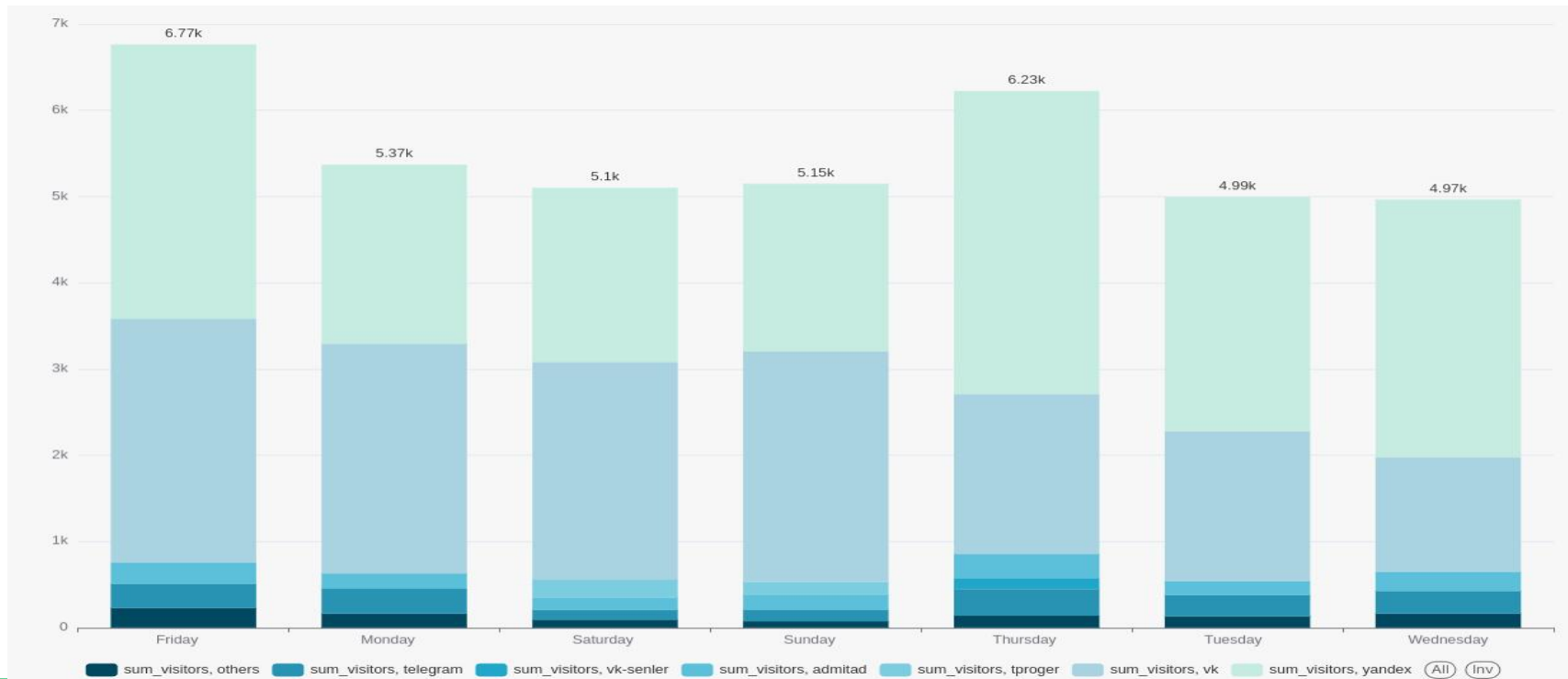
еженедельно - 46 668

ежедневно - 7 778

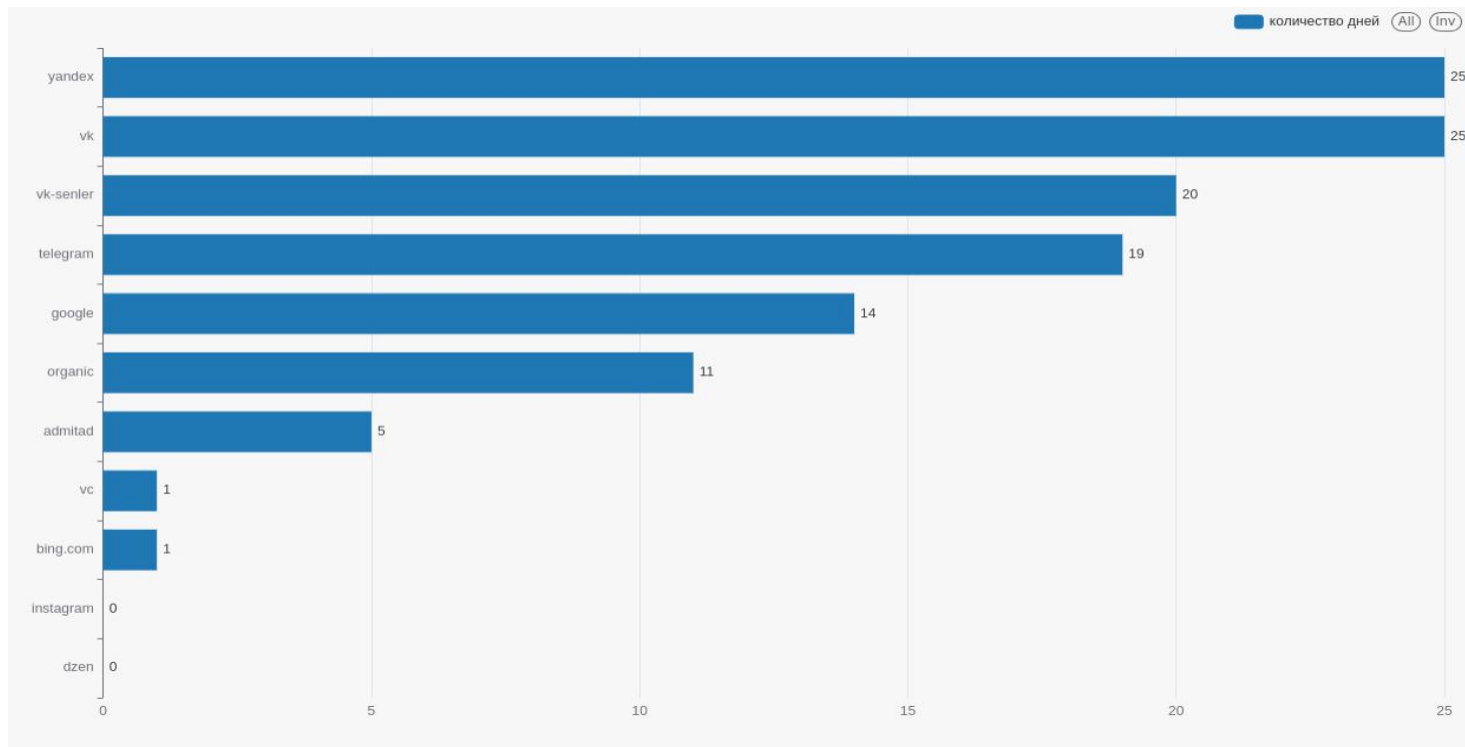
ДЕНЬ НЕДЕЛИ И АКТИВНОСТЬ

Больше всего посетителей приходят к нам с yandex, vk, telegram.

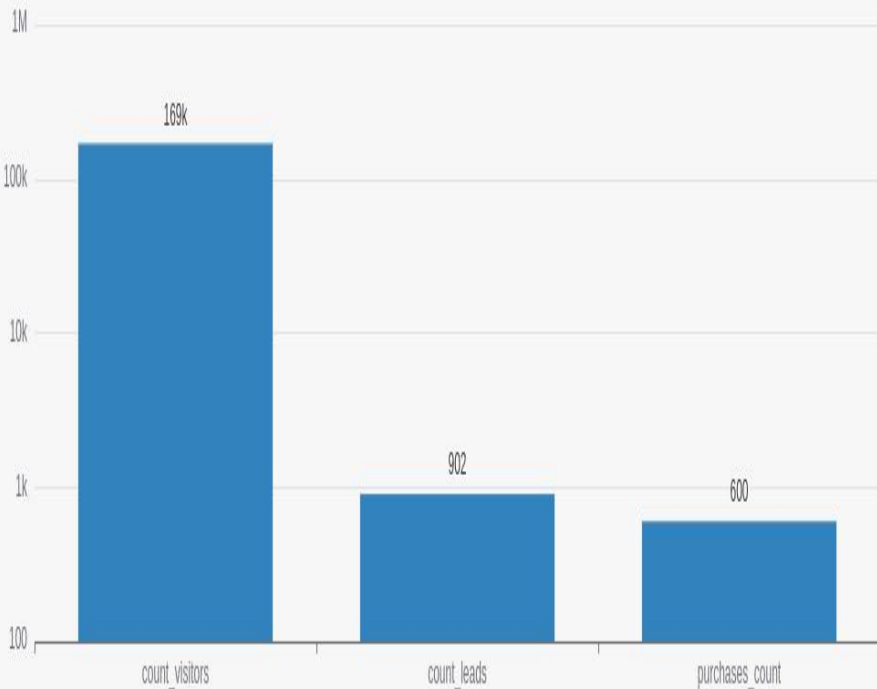
Активность начинает расти с четверга и падает во вторник.



ЧЕРЕЗ 25 ДНЕЙ ЗАКРЫВАЕТСЯ 90% ЛИДОВ



количество All Inv



КАКАЯ КОНВЕРСИЯ

из клика в лид



0,53

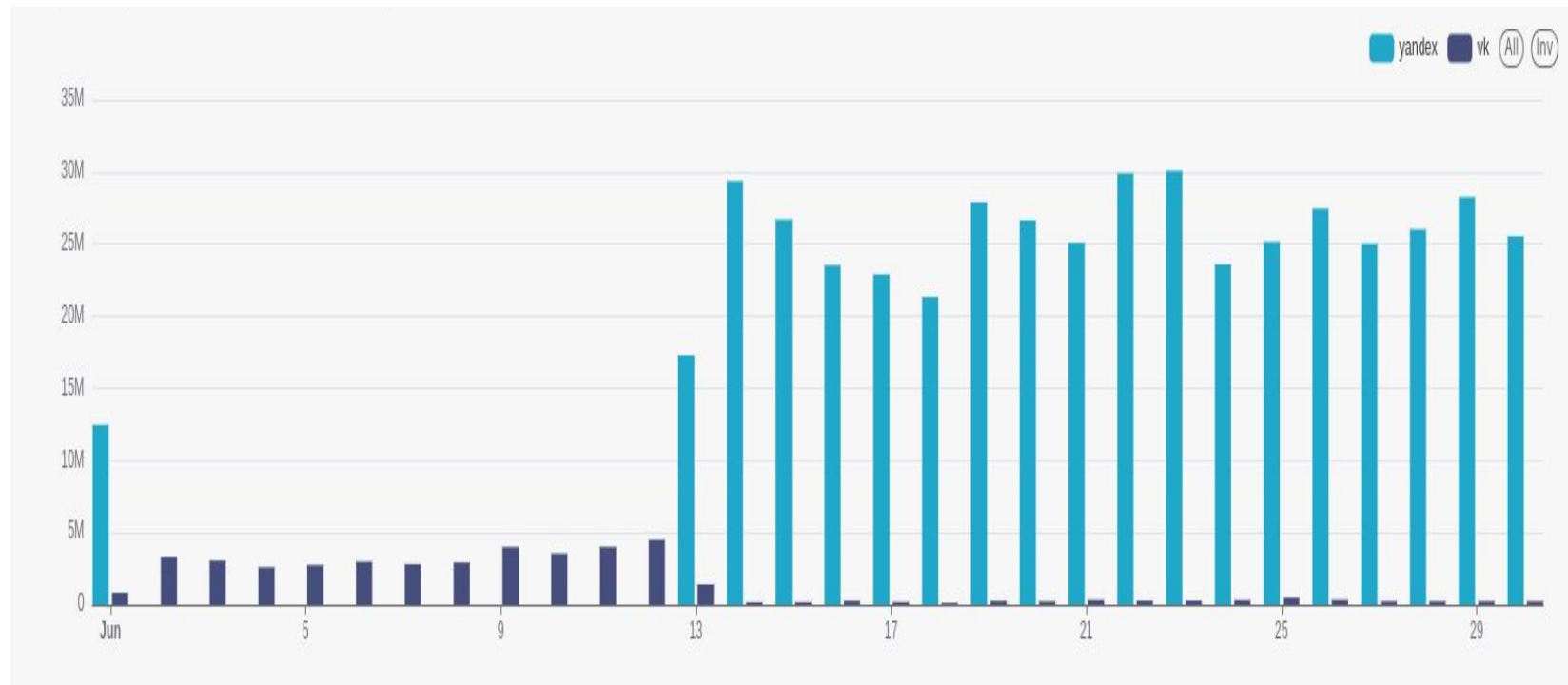
из лида в оплату



66,5

ЗАТРАТЫ ЗА МЕСЯЦ

На графике видно, что до 13 числа, затраты были только по vk, а после в основном по yandex и не меньше 15 млн.



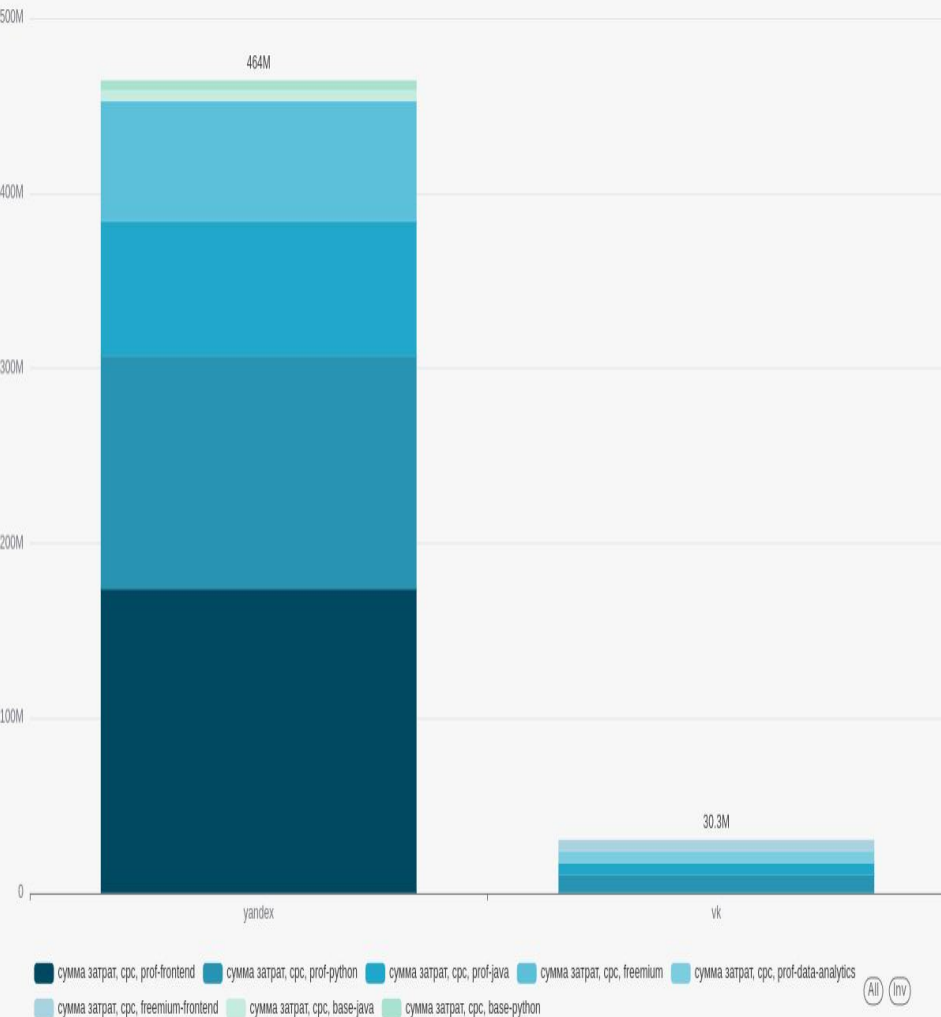
utm_source	utm_medium	сумма затрат
yandex	срс	474M
vk	срс	42.8M
vk	срп	70.8k
vk	срр	0
vk	social	0
		517M

При переходе **yandex** , затраты только по рекламной компании **срс**

Суммарные расходы на рекламу за июнь составляют **517 млн.**

Из них переходы **yandex** составляют **474 млн.**, в то время как **vk** всего **42,9 млн.**, это в **10** раз меньше.

Также затраты на тип рекламной компании **срс**, являются самыми большими, а **срр** и **social** нулевые.



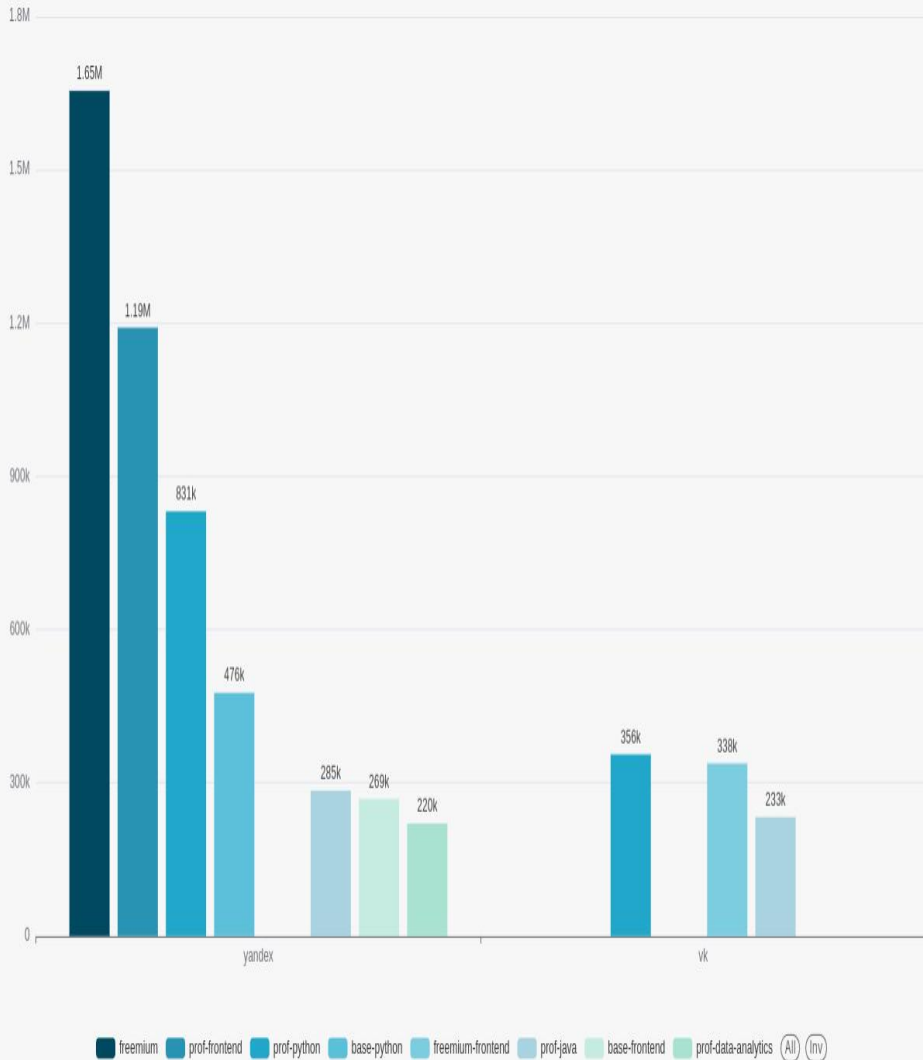
ТОП-3 рекламных кампаний по расходам

yandex:

- prof-frontend
- prof-python
- prof-java

- vk:

- prof-python
- prof-java
- prof-data-analytics - (vk)



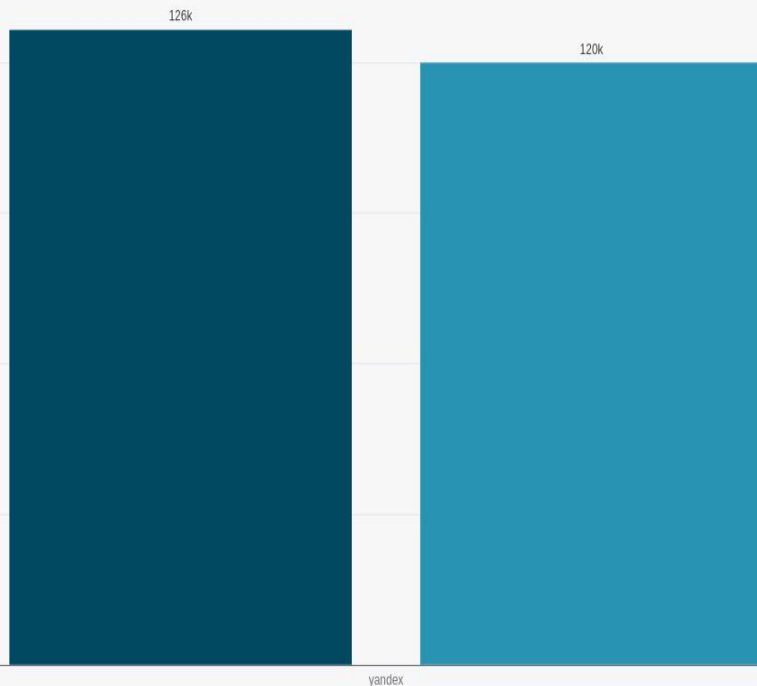
ТОП-3 рекламных кампаний по продажам

yandex:

- freemium
- prof-frontend
- prof-python
- base-python
- prof-java

vk:

- prof-python
- freemium-frontend
- prof-java



**VK нет платных- окупаемых
каналов - убыток составил
41.8 млн**

ОКУПАЕМОСТЬ КАНАЛОВ

Самая прибыльная рекламная
кампания yandex:

- cpc-dod-php
- cpc-base-professions-retarget

Это единственные каналы,
которые окупились

САМЫЕ УБЫТОЧНЫЕ КАНАЛЫ БЕЗ ПРИБЫЛИ, КОТОРЫЕ СЛЕДУЕТ ОТКЛЮЧИТЬ

utm_source ↕	utm_medium ↕	utm_campaign ↕	cpu ↕	cpper ↕	cpl ↕	roi ↕	revenue_sum ↕	total_cost_sum ↕
vk	cpc	prof-frontend	80	0	8575	-100	0	111479
vk	cpc	prof-data-analytics	58	0	3316	-100	0	106102
vk	cpc	freemium-java	37	0	2372	-100	0	59298
yandex	cpc	dod-python-java	167	0	9062	-100	0	27185
yandex	cpc	prof-professions-retarget	44	0	1881	-100	0	20692
yandex	cpc	dod-qa	149	0	0	-100	0	16040
yandex	cpc	dod-frontend	27	0	2962	-100	0	8886
vk	cpm	prof-data-analytics	23	0	699	-100	0	4194
yandex	cpc	dod-java	19	0	581	-100	0	2906

utm_source ↕	total_cost ↕	revenue ↕	pribil ↕
vk	42877735	1021005	-41856730
yandex	474062272	5451180	-468611092

СУММА ПРОДАЖ - ЗАТРАТЫ = ПРИБЫЛЬ

При таких больших затратах на рекламу, очень маленькая сумма продаж, как итог убытки, почти равные сумме затрат.

84 тыс

**vk
social
hexlet-blog**

**КАНАЛЫ,
КОТОРЫЕ
ПРИНЕСЛИ
ЧИСТУЮ
ПРИБЫЛЬ**

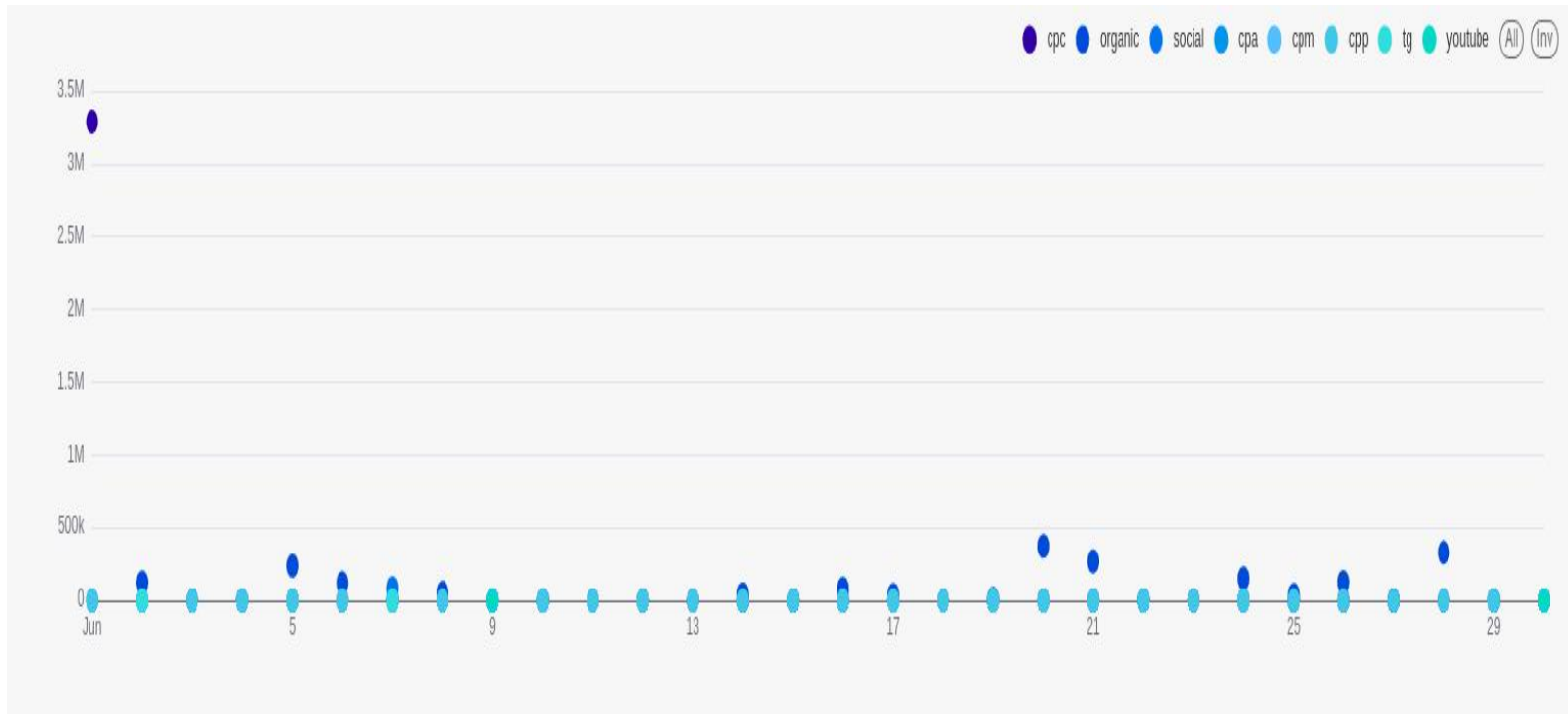
**компания не понесла никаких
затрат на рекламу**

СВОДНАЯ ТАБЛИЦА С МЕТРИКАМИ

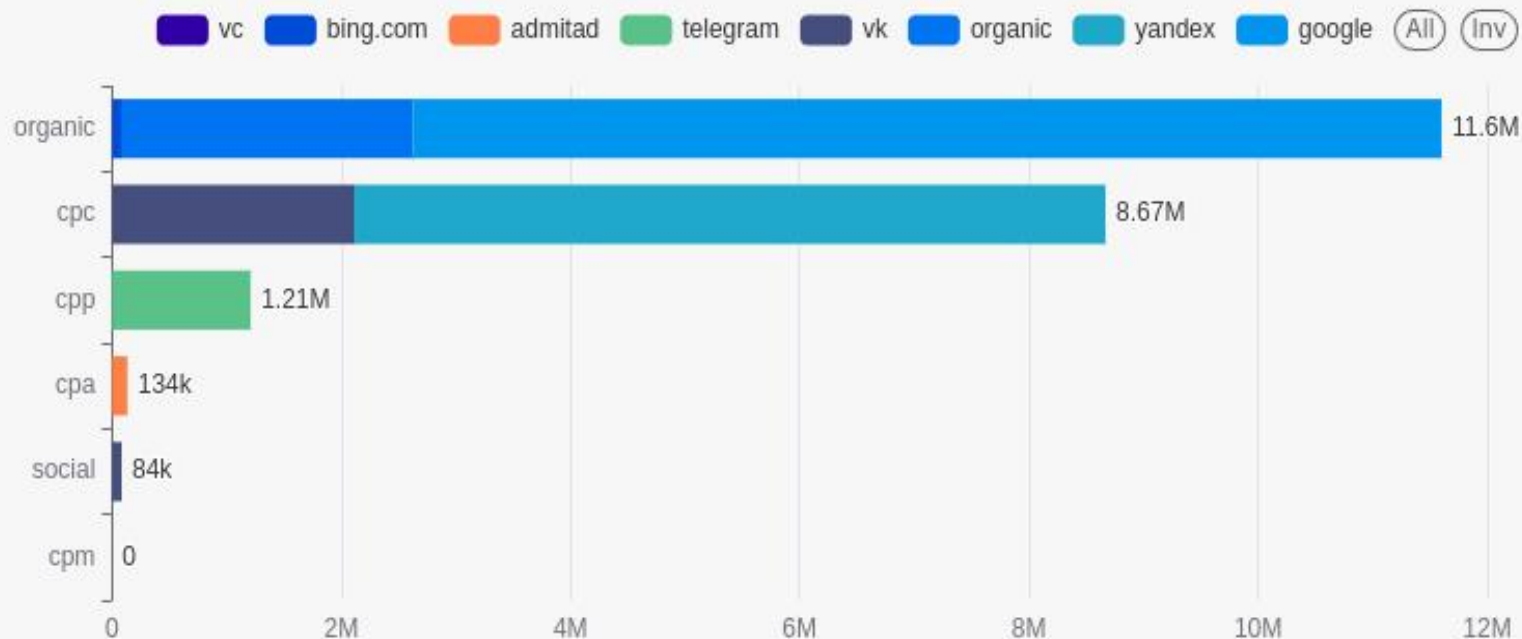
utm_source	utm_medium	utm_campaign	cpu	cppu	cpl	roi	revenue_sum	total_cost_sum
yandex	cpc	base-professions-retarget	23	2667	667	4928	134100	2667
yandex	cpc	dod-php	50	5964	1491	2419	150255	5964
yandex	cpc	base-frontend	52	13509	988	563	268515	40527
yandex	cpc	freemium	75	12650	3041	423	1654810	316254
yandex	cpc	base-python	101	14973	3614	354	476021	104814
vk	cpc	freemium-frontend	33	15753	1750	329	338083	78763
vk	cpc	prof-python	58	29070	3461	145	355564	145348
yandex	cpc	prof-data-analytics	179	52717	7029	109	220264	105433
yandex	cpc	prof-professions-brand	95	26004	6001	98	154287	78011
vk	cpc	prof-java	61	66379	5310	75	232726	132757
yandex	cpc	dod-professions	123	34691	5782	9	37800	34691
yandex	cpc	prof-python	255	89010	12325	4	831438	801093
yandex	cpc	prof-frontend	419	90449	15678	1	1191100	1175843
yandex	cpc	prof-java	270	156267	12021	-54	284590	625067
yandex	cpc	base-java	108	113464	5403	-58	48000	113464
vk	cpc	base-python	27	39300	1092	-77	9072	39300
vk	cpc	freemium-python	42	64706	2397	-98	1560	64706

ЕСТЬ ЛИ КОРРЕЛЯЦИЯ?

Согласно графику, заметной корреляции между запуском рекламной компании и ростом органики - НЕТ

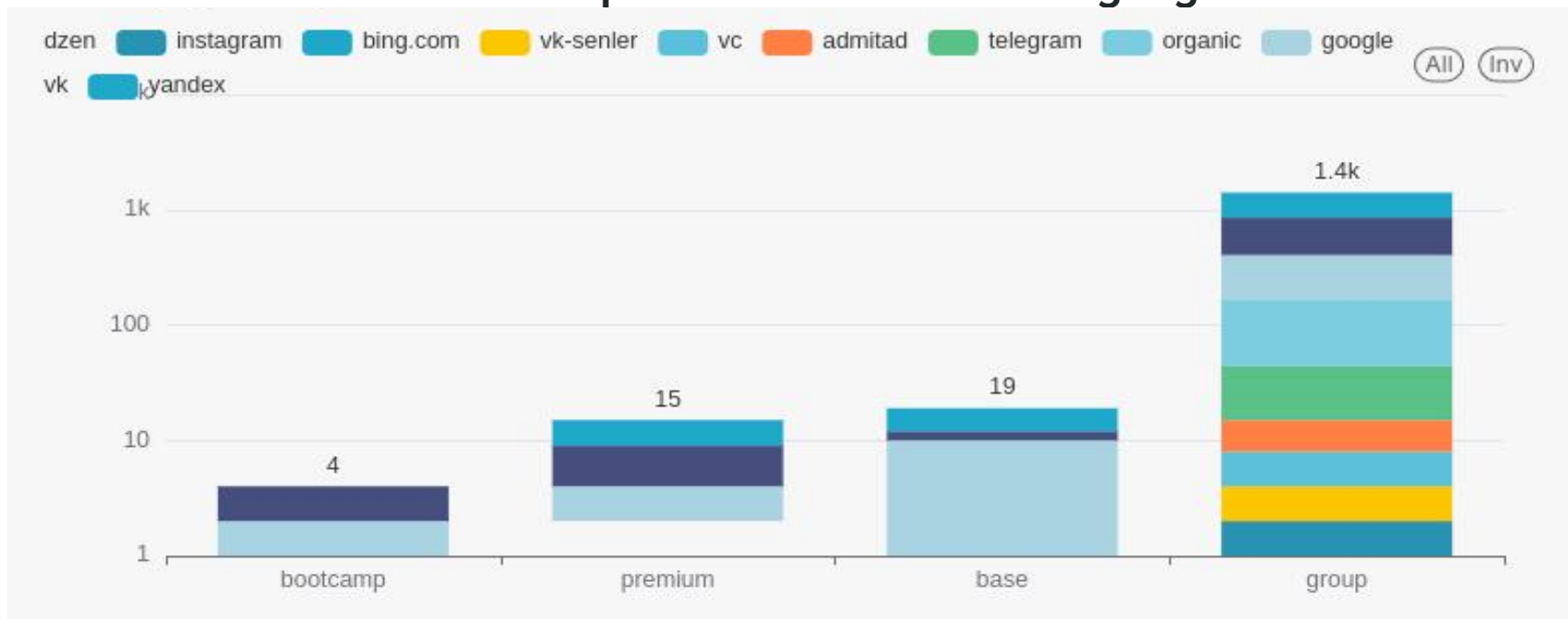


САМЫЕ ПРИБЫЛЬНЫЕ ТИПЫ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



ЧТО ВЫБИРАЮТ СТУДЕНТЫ?

Групповые занятия предпочитают 1400 студентов, на втором месте base и на третьем premium. При этом на base большая часть пришла к нам через google, в premium распределение примерно одинаковое, а в bootcamp только 2 канала vk и google



Согласно результатам анализа каналов vk и yandex за июнь месяц, мы видим, что затраты очень сильно превышают прибыль. 9 каналов, которые следует отключить совсем. Каналы prof-направления самые затратные, а продажи почти равны затратам. Стоит пересмотреть их работу. На данный момент можно сделать вывод, что каналы yandex более перспективны и их стоит развивать.

ссылка на полный дашборд по теме

<https://a2ecb38b.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/8eakMQNr3bp/>