

Проект Онлайн школа

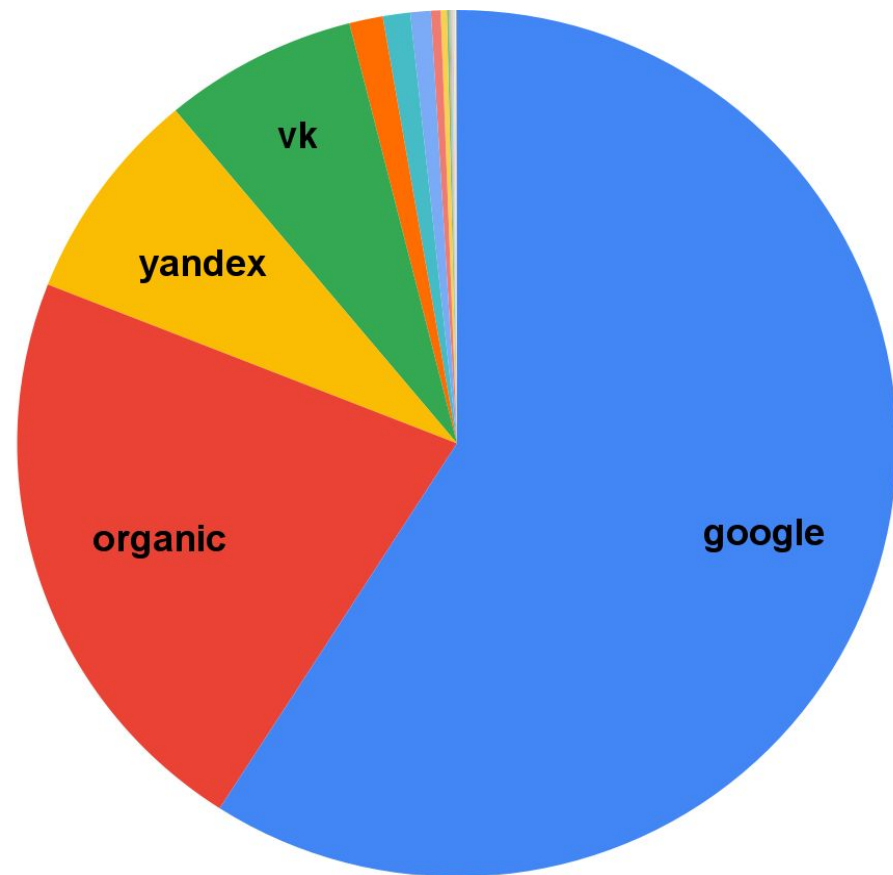
Главацкий Антон

antonglavatsky@gmail.com

Задача :
анализ и выводы по
ключевым метриками
маркетинговой
кампании

Необходимо дать оценку
показателей
эффективности, а также
сформулировать
рекомендации по
дальнейшему
использованию каналов
маркетинговой кампании

ИСТОЧНИКИ ПЕРЕХОДОВ



Основным источником лидов стал Google (60%), на втором месте поисковые запросы (22%), на третьем Yandex (8%).

Ключевой фокус маркетинговой стратегии должен строиться на базе этих каналов лидов

Затраты

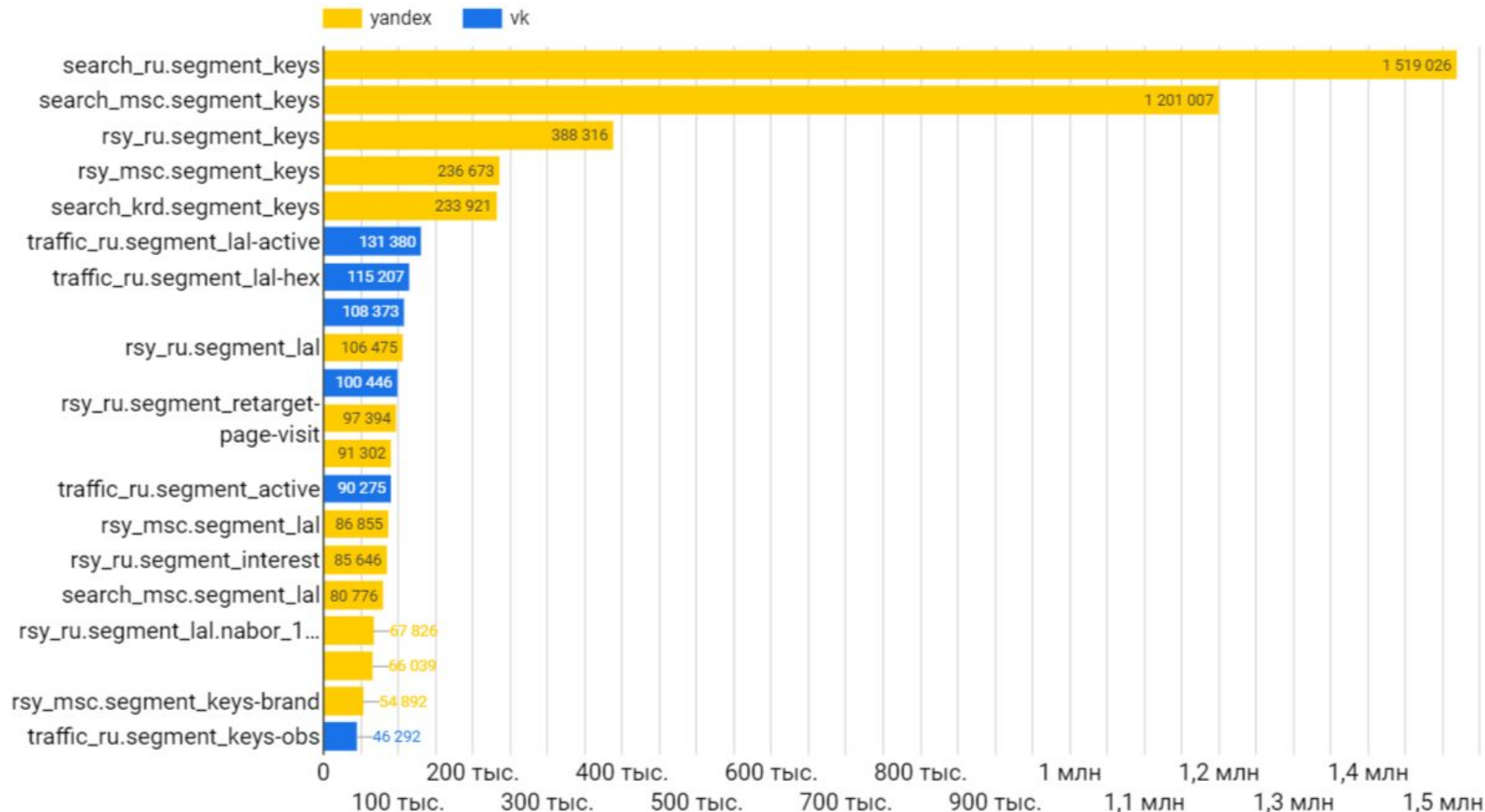
Анализ затрат на привлечение
лидов через каналы VK и Yandex

● Суммарные затраты	6,4 млн.
● Yandex	5,7 млн. (89%)
● VK	745 тыс. (11 %)

Промежуточные выводы

в рамках исследуемого периода (1.06.2023 -30.06.2023) экстремумы затрат приходились на начало и конец недели, общая тенденция на снижение к концу месяца. Все маркетинговые акции необходимо активизировать в начале и конце календарного месяца

ТОП 10 наименований рекламных компаний и затрат по ним



Last Paid Click

Основные метрики

1. CPU = 166.9
2. CPL = 9.1 тыс.
3. CPPU = 77.5 тыс.
4. ROI = - 2.5



Промежуточные выводы

Общая окупаемость инвестиций за период маркетинговой кампании отрицательная, что свидетельствует об её убыточности в целом.

Для “выравнивания” окупаемости в целом, нужно завершить убыточные кампании с отрицательным ROI менее -50

Убыточные кампании убыточные с точки зрения окупаемости

	utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	roi ▾
11.	yandex	cpc	dod-professions	283	-32
12.	yandex	cpc	prof-frontend	2801	-42
13.	yandex	cpc	prof-python	3132	-51
14.	yandex	cpc	prof-java	2316	-71
15.	yandex	cpc	base-java	1051	-73
16.	vk	cpc	base-python	1450	-77
17.	vk	cpc	freemium-python	1552	-98
18.	vk	cpm	prof-data-analytics	180	-100
19.	yandex	cpc	dod-python-java	163	-100
20.	vk	cpc	prof-data-analytics	1837	-100
21.	yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	-100
22.	vk	cpc	freemium-java	1608	-100
23.	vk	cpc	prof-frontend	1393	-100
24.	yandex	cpc	dod-qa	108	-100
25.	yandex	cpc	dod-java	150	-100
26.	yandex	cpc	dod-frontend	332	-100

Как видно из отчета большая часть кампаний с ROI меньше -50.

Эти кампании лучше исключить из последующих маркетинговых программ

Прибыльные кампании с точки зрения окупаемости

	utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	roi ▾
1.	yandex	cpc	base-professions-retarget	118	1 371
2.	yandex	cpc	dod-php	119	628
3.	vk	cpc	freemium-frontend	2379	329
4.	yandex	cpc	freemium	4184	230
5.	yandex	cpc	base-python	1029	174
6.	vk	cpc	prof-python	2492	145
7.	vk	cpc	prof-java	2178	75
8.	yandex	cpc	base-frontend	776	40
9.	yandex	cpc	prof-professions-brand	818	25
10.	yandex	cpc	prof-data-analytics	587	9

Промежуточные выводы

Необходим дополнительный анализ причин убыточности кампаний для дальнейшей корректировки общей маркетинговой стратегии и поиска точек роста рентабельности

Выводы и рекомендации

Аналитический анализ выявил наиболее привлекательные каналы с точки зрения рентабельности, на которых стоит в дальнейшем ориентироваться на основные каналы привлечения лидов. Также необходим более детальный фокус на такие каналы как Google и ORGANIC , в связи с большими долями лидов эти каналы являются доминантами при анализе лидов

Ссылка на детальный [DASHBOARD](#)