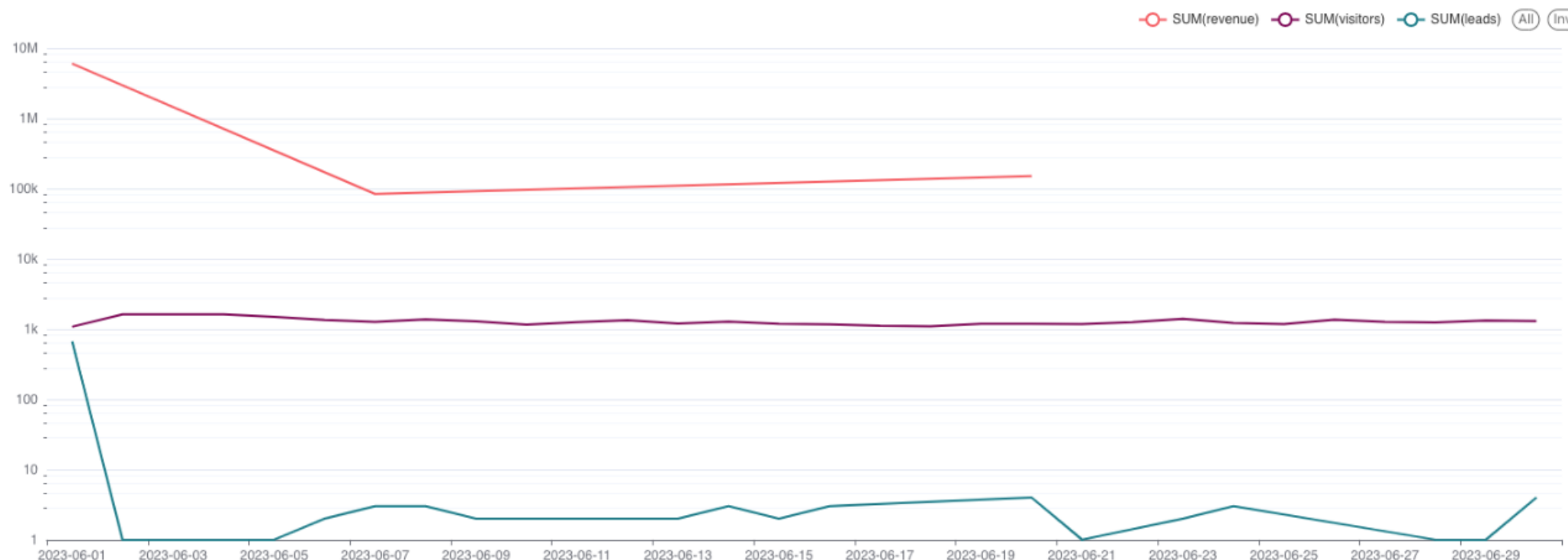


# Проект Онлайн школа

**Анализ маркетинговых метрик и рекомендации**

- **Цель презентации:** данная презентация представляет анализ ключевых маркетинговых метрик и эффективности рекламных кампаний.
- **Объем анализа:** анализ охватывает данные за период с 01-06-2023 по 31-06-2023 года и включает в себя оценку динамики посещаемости сайта, источников привлечения посетителей, количество лидов и конверсию, затраты на рекламу, окупаемость каналов, а также корреляцию между рекламными компаниями и органическим ростом.

# Обзор общего количества посетителей сайта, лидов и дохода за выбранный период



**Общее количество посетителей сайта:** За период с 01 по 30 июня 2023 года сайт посетило 38 567 пользователей. Это свидетельствует о наличии интереса к нашим продуктам.

**Количество лидов:** В тот же период времени нам поступило 706 лидов. Это показывает, что наша маркетинговая стратегия привлекает потенциальных клиентов, готовых оставить свои контактные данные.

**Общий доход:** За июнь 2023 года мы получили общий доход в размере 6 271 035. Это значительная сумма и указывает на успешность наших маркетинговых усилий в привлечении платящих клиентов.

# Расчет и анализ маркетинговых метрик: CPU, CPL, CPPU, ROI

CPU	CPPU	CPL	ROI
109.46	50.9k	5.98k	48.55

**Стоимость привлечения одного посетителя CPU** (Затраты на рекламу / Количество посетителей сайта) : за период с 01 по 30 июня 2023 года составил 109.46

**Стоимость привлечения одного лида CPL** (Затраты на рекламу / Количество лидов) : за период с 01 по 30 июня 2023 года составил 5 979.44

**Стоимость привлечения одной оплаты CPPU** (Затраты на рекламу / Количество оплат) : за тот же период составила 50 861.25

**Возврат на инвестиции ROI** ( (Доход - Затраты на рекламу) / Затраты на рекламу \* 100%): за период составил 48.55%

## Выводы:

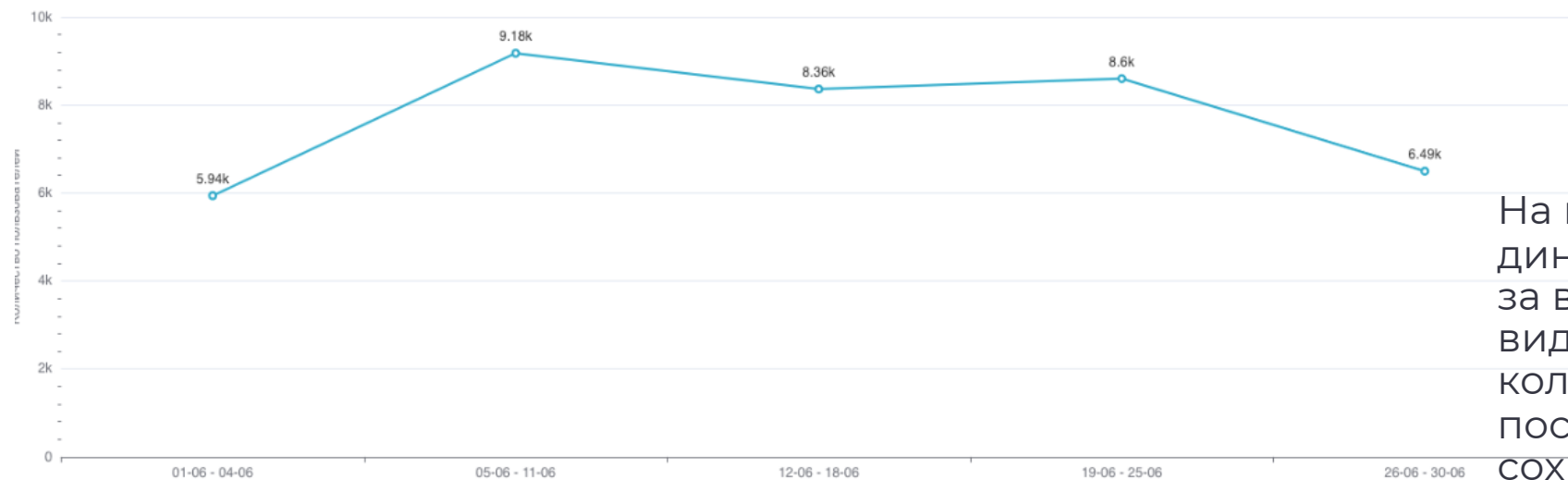
- Метрика CPL довольно высока, что может указывать на неэффективность некоторых маркетинговых кампаний. Рекомендуется провести более детальный анализ и оптимизацию этих кампаний.
- Возврат на инвестиции (ROI) показывает положительный результат, что свидетельствует о том, что маркетинговые усилия окупаются. Однако, возможно, есть потенциал для увеличения ROI путем оптимизации затрат на рекламу и увеличения дохода.

# Анализ посещаемости

## Динамика посещаемости сайта по дням



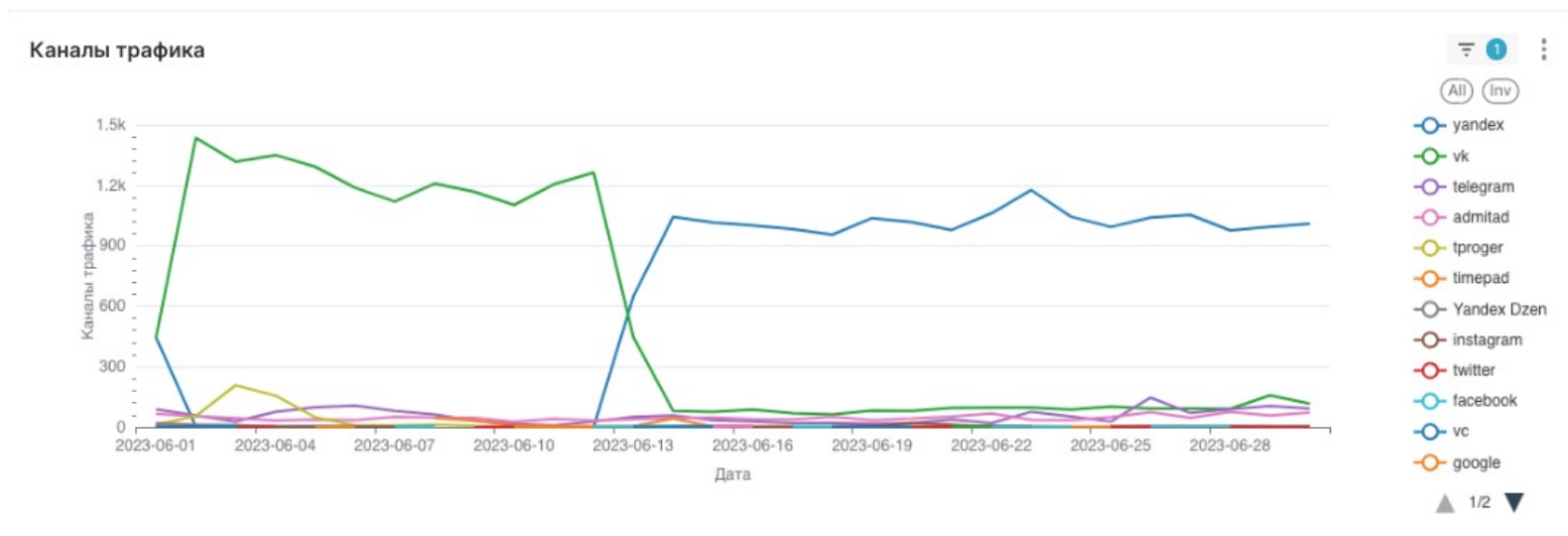
## Динамика посещаемости сайта по неделям



На графиках отображена динамика посещаемости сайта за весь период анализа. Мы видим, что есть небольшие колебания в количестве посещений, но общий тренд сохраняется стабильным.

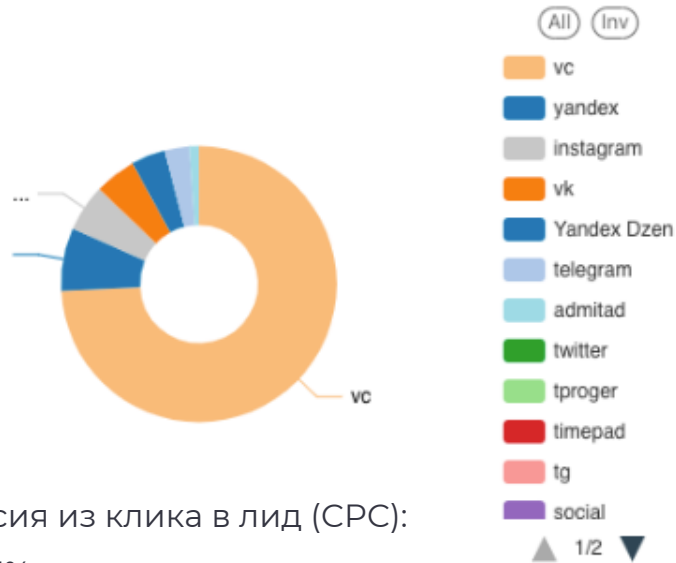
## Эффективность маркетинговых каналов

На графике ниже отображена эффективность разных маркетинговых каналов. Мы видим, что каналы vk и yandex являются наиболее эффективными по количеству привлеченных посетителей.



# Расчет конверсий из разных каналов

Конверсия в лиды по источникам



Конверсия из клика в лид (CPC):

VC: 23.53%

Yandex: 2.33%

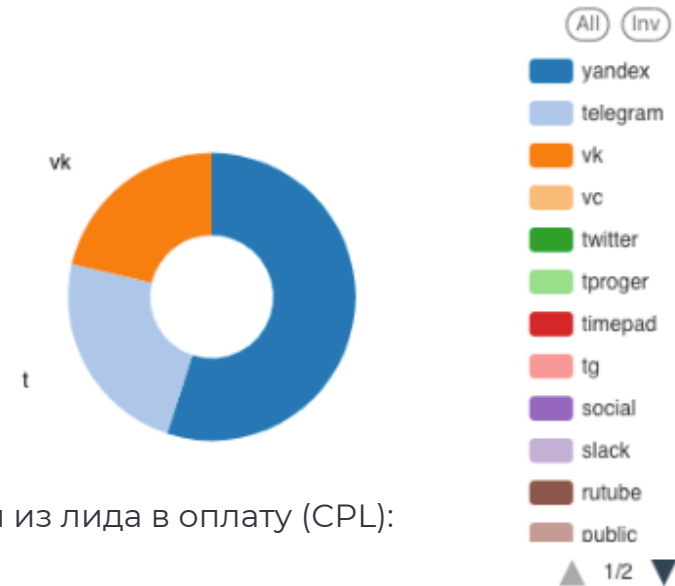
Instagram: 1.75%

VK: 1.55% Yandex Dzen: 1.27%

Telegram: 0.92%

Admitad: 0.35%

Конверсия в оплату по источникам



Конверсия из лида в оплату (CPL):

VK: 6.02%

Yandex: 15.55%

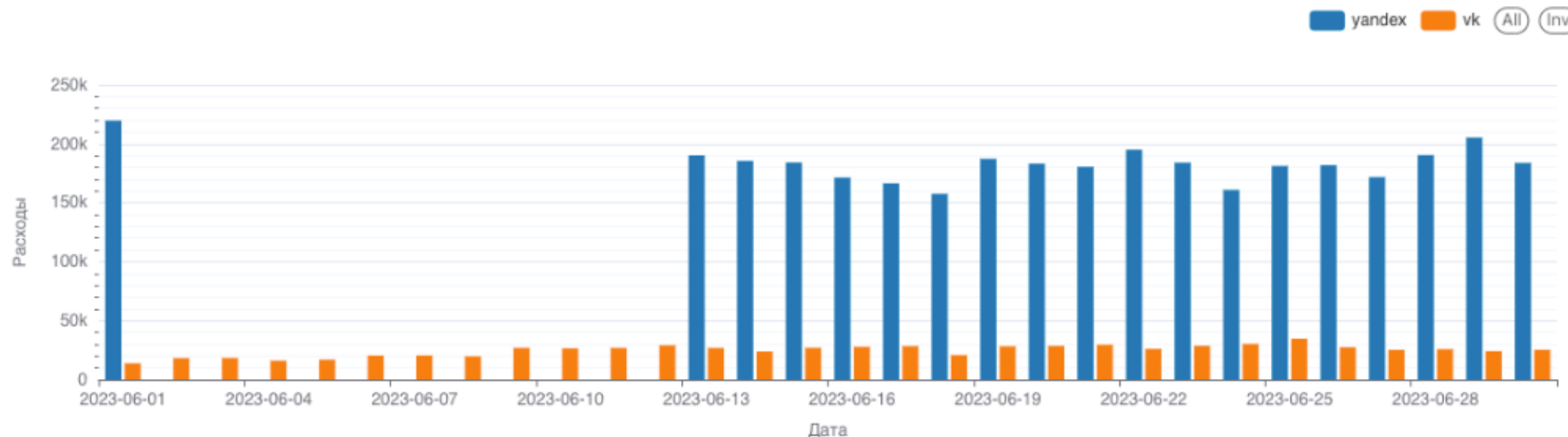
Telegram: 6.67%

## Выводы:

- Канал VK имеет высокую CPC, так и CPL, что делает его одним из наиболее эффективных источников трафика.
- Канал Yandex также обладает высокой CPL, но CPC ниже, что может потребовать оптимизации трафика.
- Каналы Instagram, Yandex Dzen, Telegram и Admitad имеют более низкие CPC и CPL, и возможно требуют дополнительной работы над качеством трафика и целевой аудиторией.

# Расходы на рекламу

Расходы на рекламу в динамике



На графике представлена динамика затрат на рекламу по разным каналам (VK, Yandex) за период с 1 по 30 по июня 2023 года.

Расходы на Yandex остаются самыми высокими на протяжении всего периода, они часто близки или превышают 200 тыс рублей, в то время как расходы на VK колеблются примерно от 50 до 150 тыс рублей.

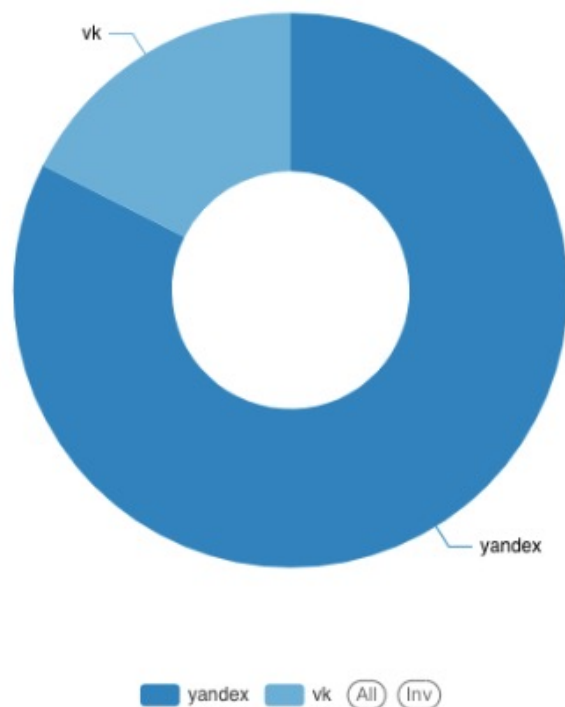
Из графика видно, что рекламная кампания в VK проводилась каждый день за весь период, в то время как реклама в Yandex проводилось во все дни, кроме 2-13 июня.

Рекомендуется избегать таких перерывов в рекламной кампании, т.к. Yandex был стабильным и высокоэффективным каналом привлечения посетителей на протяжении всего периода анализа. В те дни, когда реклама на Yandex не проводилась (с 2 по 13 июня), мы могли потерять возможность привлечь больше лидов и потенциальных клиентов.

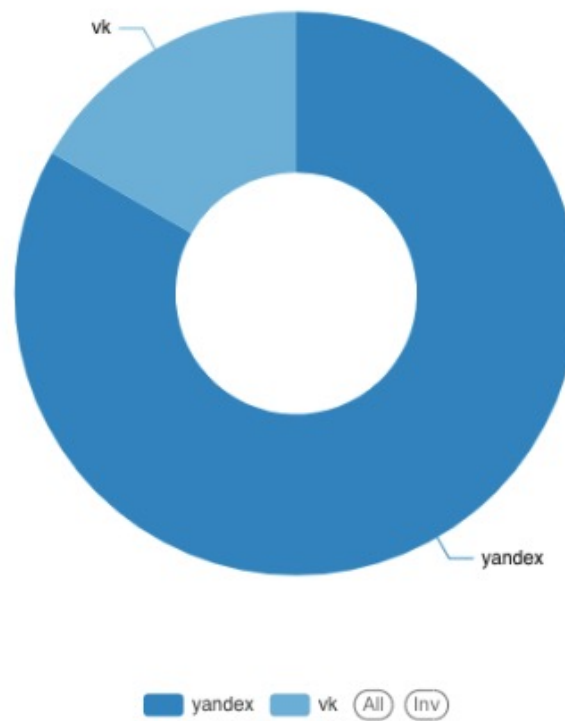


# Окупаемость каналов utm\_source

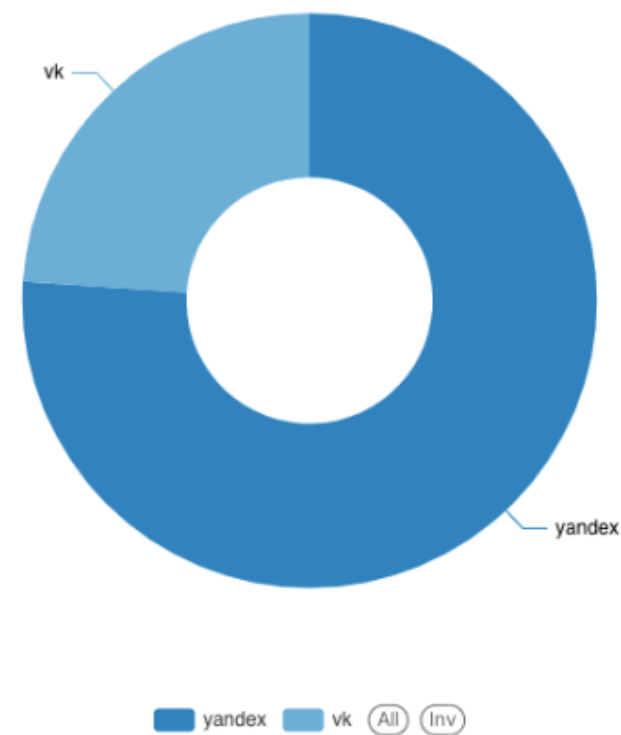
Расходы на рекламу  
-4,221,484



Доходы  
+6,271,035



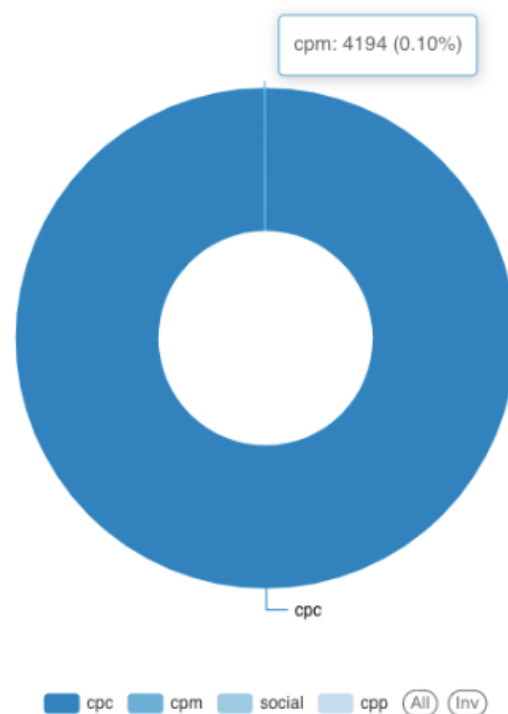
ROI  
48,55%



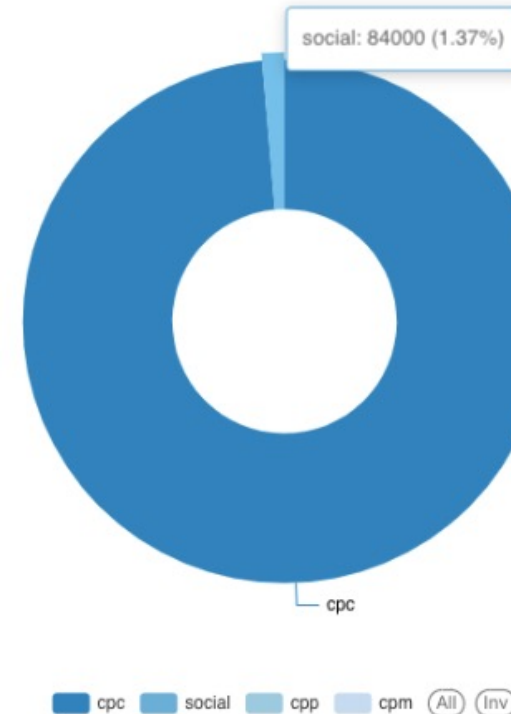
- За период с 1 по 30 по июня 2023 года были запущены рекламные кампании на двух платформах: Яндекс и ВКонтакте.
- Оба эти канала оказались прибыльными, так как коэффициент возврата на инвестиции (ROI) превышает ноль. Для Яндекса ROI составил 55,30%, а для ВКонтакте - 44,70%.

# Окупаемость каналов utm\_medium

Расходы на рекламу  
-4,221,484



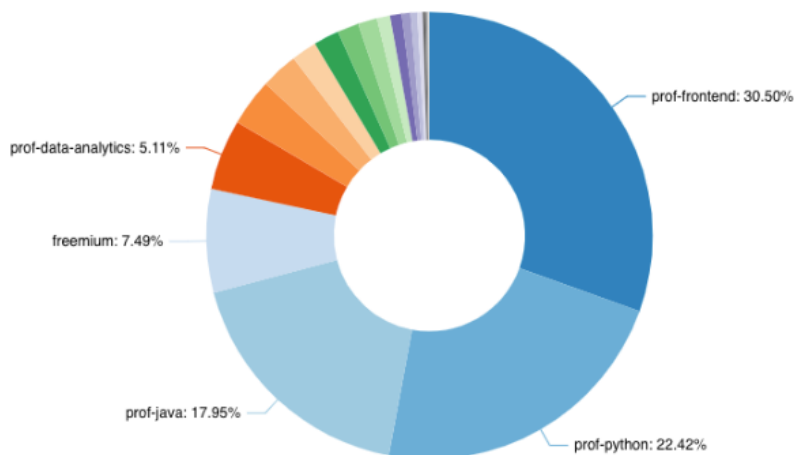
Доходы  
+6,271,035



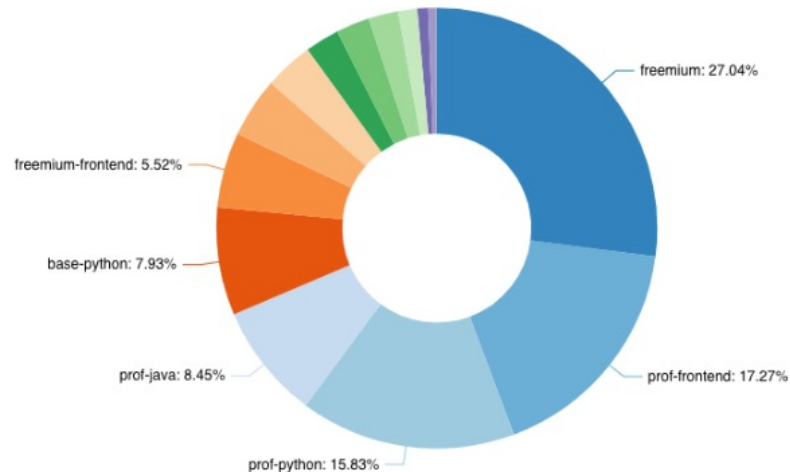
- Основная часть рекламных расходов в период с 1 по 30 по июня 2023 года приходится на CPC (плата за клик), и она составляет 99,9% от общих затрат. ROI составляет 43,12%. Это говорит о том, что затраты на CPC оправдывают себя и оказываются прибыльными.
- Канал CPM не приносит дохода, и его эффективность низкая. Возможно, стоит рассмотреть возможность отключения этого канала, чтобы сэкономить ресурсы.
- Кроме того, выручку принес канал social. Из-за отсутствия расходов на рекламу ROI для этого канала нельзя рассчитать, но его потенциал стоит рассмотреть в долгосрочной перспективе.

# Окупаемость каналов utm\_campaign

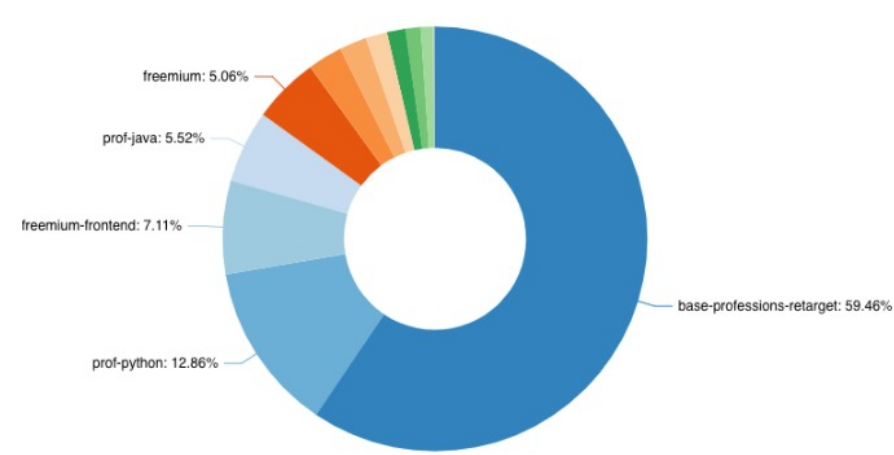
Расходы на рекламу  
-4,221,484



Доходы  
+6,271,035



ROI  
48,55%

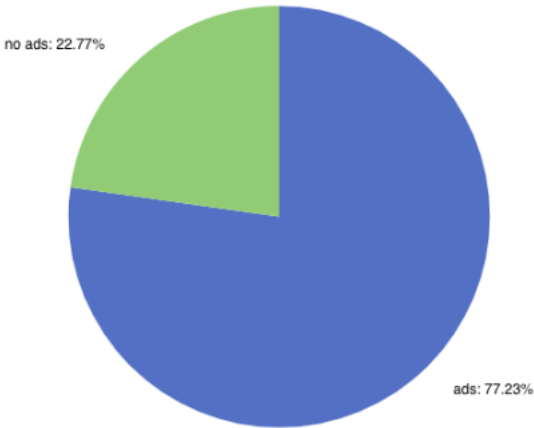


se-professions-retarget prof-python freemium-frontend prof-java freemium base-python prof-professions-brand dod-php prof-data-analytics prof-frontend base-frontend base-java  
emium-python yaintern unpack skolkostoit-obuchenie-na-hekslete-dlya reshenie-zadach--horoshiy-sposob-zakreplit python promo prof-rails prof-qa prof-professions-retarget prof-php  
if-data-analyst planiruy-uchebu--fokusiruysya-na-protsesse php open\_lectures23 na-hekslete-poyavilas-novaya-professiya-v matematika-ilinar kak-dzhunu-napisat-soprovoditelnoe-pis java intensive-python  
klet.io/my hexlet-blog hexlet general frontend freemium-java english-soft dod-qa dod-python-java dod-professions dod-java dod-frontend dod-career course\_completed

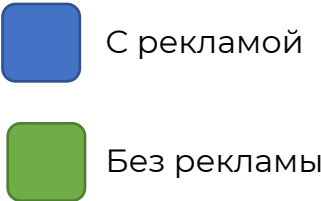
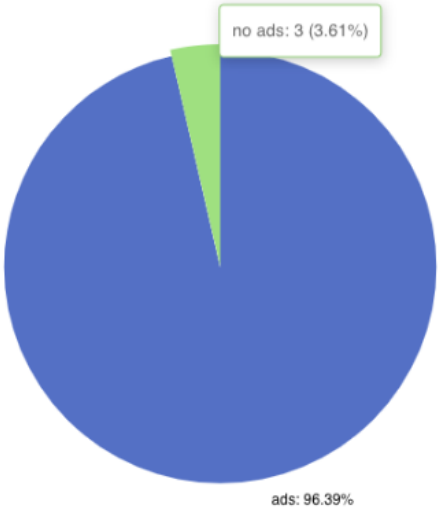
- Самым окупаемым каналом оказался "base-professions-retarget" с ROI в размере 59.46%. Этот канал приносит наибольшую прибыль относительно затрат на рекламу.
- Только 11 из 20 каналов utm\_campaign показывают положительный ROI, что говорит о их окупаемости.
- Рекомендуется прекратить финансирование каналов dod-frontend, dod-java, dod-python-java, dod-qa, freemium-java и profprofessions-retarget, так как они не принесли прибыли и не окупили затраты. Эти средства можно перераспределить на более эффективные каналы.
- Стоит обратить внимание на каналы prof-frontend (ROI -0,18) и prof-java (ROI -0,32). Несмотря на большие затраты (2.2 миллиона рублей), они не приносят прибыли и имеют негативный ROI. Возможно, стоит пересмотреть стратегию для этих каналов или уменьшить расходы на них.

# Влияние рекламных кампаний на органику

Количество визитов



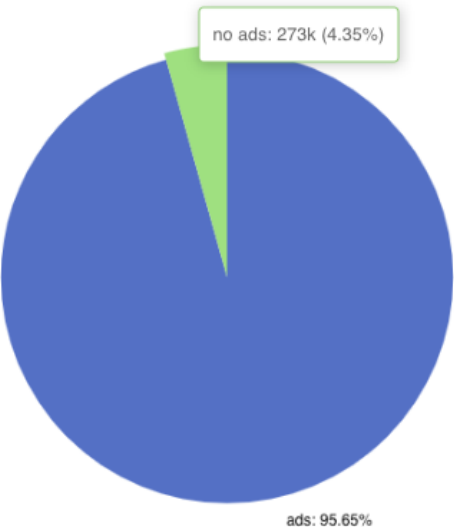
Количество закрытых сделок



Количество лидов



Доход



# Корреляция между запуском рекламы и ростом органики

На круговых диаграммах на предыдущем представлена четкая связь между запуском рекламы и ростом органики.

После запуска рекламных кампаний:

- Количество визитов на сайт увеличилось на 77%, в то время как без рекламы составляло 23%.
- Количество лидов увеличилось на 93%, без рекламы - 7%.
- Успешно завершенных сделок стало на 96% больше по сравнению с отсутствием рекламы.
- Доход увеличился на 96%, а без рекламы он составлял всего 4%.

Рассчитанная корреляция Пирсона для оплаченных каналов составила:

- Для VK: 0.519
- Для Yandex: 0.541

Эти значения больше 0.5, что указывает на среднюю положительную корреляцию между рекламными затратами и доходом для каналов VK и Yandex.

Данные явно свидетельствуют о том, что рекламные кампании оказывают положительное воздействие на посещаемость, количество лидов, конверсию и доход. Корреляция между рекламными затратами и доходом также подтверждает важность инвестиций в рекламу на платформах VK и Yandex.

Рекомендуется продолжать мониторинг и оптимизацию кампаний для увеличения результативности.

## Основные выводы

1. Эффективные каналы привлечения: были выявлены эффективные каналы привлечения, такие как Yandex и VK, с высоким ROI. Эти каналы принесли наибольший доход и окупились.
2. Неэффективные каналы: неэффективные каналы, такие как cpm, не приносили дохода и могут быть отключены или оптимизированы.
3. Корреляция и зависимость: анализ корреляции показал, что запуск рекламных кампаний имеет прямую зависимость с ростом органики. Количество визитов, лидов, сделок и дохода увеличивается после запуска рекламы.
4. Окупаемость кампаний: некоторые кампании, такие как "base-professions-retarget," имели высокий ROI (59.46%), что делает их наиболее окупаемыми.
5. Конверсии: были рассчитаны конверсии из клика в лид и из лида в оплату для разных каналов. Эта информация позволяет оптимизировать бюджет и ресурсы.

## Рекомендации

1. Фокус на окупаемых каналах: стоит уделять основное внимание окупаемым каналам, таким как Yandex и VK, и увеличивать бюджет для них.
2. Исключение неэффективных каналов: рассмотреть возможность отключения неэффективных каналов, таких как cpm, и перераспределения средств.
3. Оптимизация каналов utm\_medium: улучшить производительность каналов utm\_medium, особенно src, который приносит основной доход.
4. Мониторинг и анализ динамики: проводить регулярный мониторинг и анализ динамики затрат на рекламу и сезонных колебаний.
5. Долгосрочная стратегия: разработать долгосрочную стратегию для каналов, не требующих расходов на рекламу, таких как "social".
6. Оптимизация кампаний utm\_campaign: оптимизировать кампании utm\_campaign, чтобы увеличить окупаемость.

## **Ссылка на дашборд**

<https://a96be34c.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/0VdE8A3Ryew/>