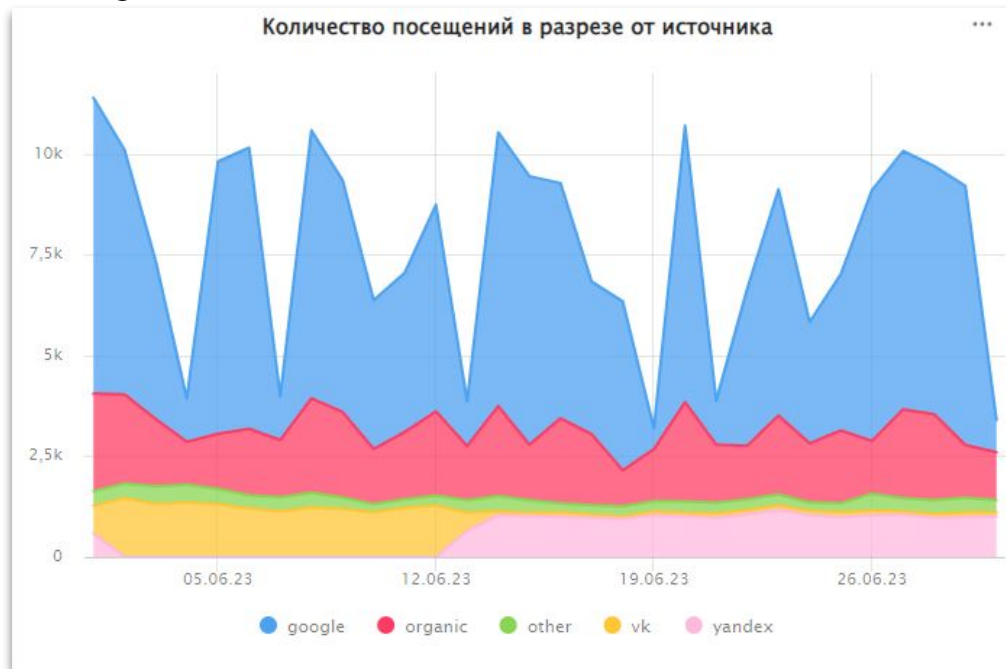


Маркетинговые кампании онлайн-школы

Проект к 2 модулю

Сегодня мы проанализируем доступные нам данные по маркетингу и сделаем выводы.



Были выявлены основные источники трафика, остальные сгруппированы в прочее. Более стабильна здесь является только органика. Гугл имеет сильные просадки в определённые дни по неизвестной причине. ВК и Яндекс в сумме дают довольно ровный график, единственное что в начале месяца идёт упор на ВК, а после уже на Яндекс. Далее мы рассмотрим их более подробно.

Перейдём сразу к самому интересному

Сводная таблица по каналам

calculation_date	utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
01.06.2023	yandex	495	313	36	2 852 458	219 655	443,75	701,77	6 101,53	1 198,61
01.06.2023	vk	431	182	7	439 128	13 764	31,94	75,63	1 966,29	3 090,41
07.06.2023	vk	1 120	1	1	84 000	20 514	18,32	20 514,00	20 514,00	309,48
05.06.2023	vk	1 285	1	0	0	16 941	13,18	16 941,00	null	-100,00
06.06.2023	vk	1 186	3	0	0	20 437	17,23	6 812,33	null	-100,00

< 1 > Строчки: 1–5

В сводной таблице по Яндекс и Вк мы видим, что все успешные продажи проходят 1 числа и только одна сделка прошла 7 июня. Какие можно сделать выводы помимо того, что данные специально так сгенерированы. Ну например, все очень любят начинать учёбу именно с начала месяца, как в традиционной школе в День знаний.

Поэтому правильнее будет взять масштаб месяца и посчитать метрики в сумме за все дни.

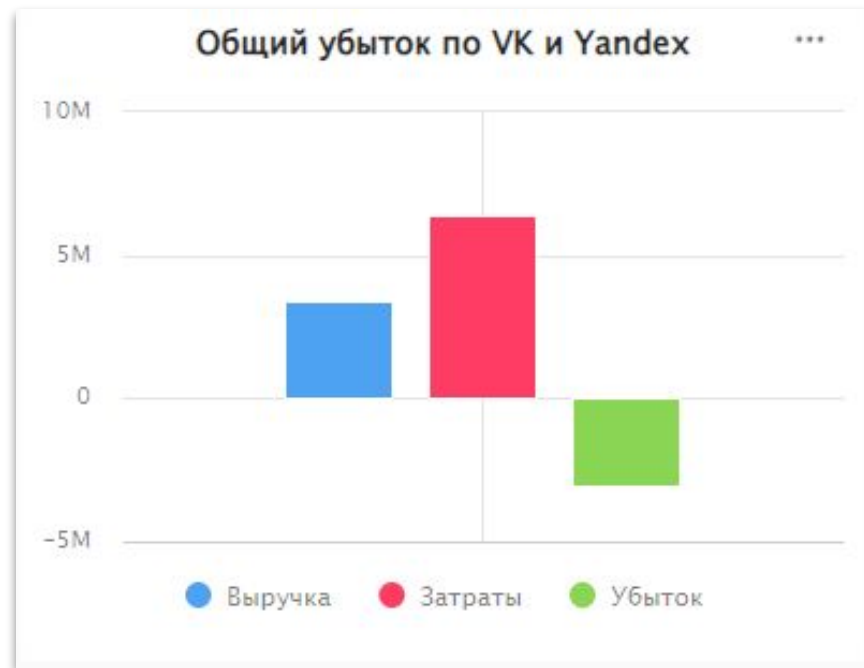
Сводная таблица по каналам за месяц

utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
vk	16 461	203	8	523 128	745 006	45,26	3 669,98	93 125,75	-29,78
yandex	18 495	313	36	2 852 458	5 683 798	307,32	18 159,10	157 883,28	-49,81

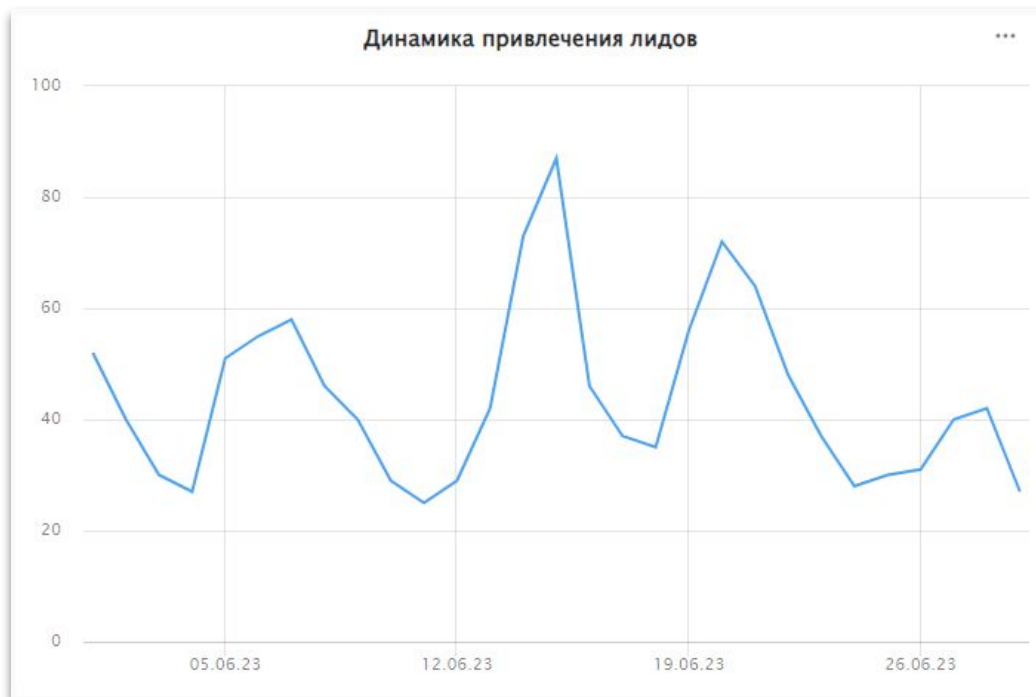
Самое главное, что мы здесь видим это то, что расходы на рекламу больше, чем она приносит выручки. Так по Вк затраты больше выручки на 42%, а по Яндексу практически в 2 раза! Мы конечно можем подсчитать конверсии и узнать, что они лучше чем в среднем по всем источникам, но это не имеет смысла из-за нерентабельности текущих.

Средние конверсии и также сводную таблицу в дополнительной разбивке по utm_medium и utm_campaign ПО Вк и Яндексу можно увидеть по [ссылке](#).

Наглядный график убытков



На 6,4 млн затрат мы получаем 3,4 млн выручки, что приводит к убыткам в размере 3 млн только на Вк и Яндексe. ROI составляет -47,5%.



Закончим более нейтральным - превращением просмотров в лидов и их динамикой. Здесь мы видим, что не смотря на то что почти все успешные сделки пришли с трафика 1 числа месяца, в лидов они конвертировались не сразу, размазавшись по всему месяцу. Также стоит учитывать, что здесь данные по всем источникам, а не только Вк и Яндекс.

Также по ТЗ нужно было рассчитать закрытие 90% лидов. Эта величина составляет 23 дня.



Со всеми этими графиками и таблицами можно ознакомиться по ссылке:

<https://datalens.yandex/3r1487vs8ypog>