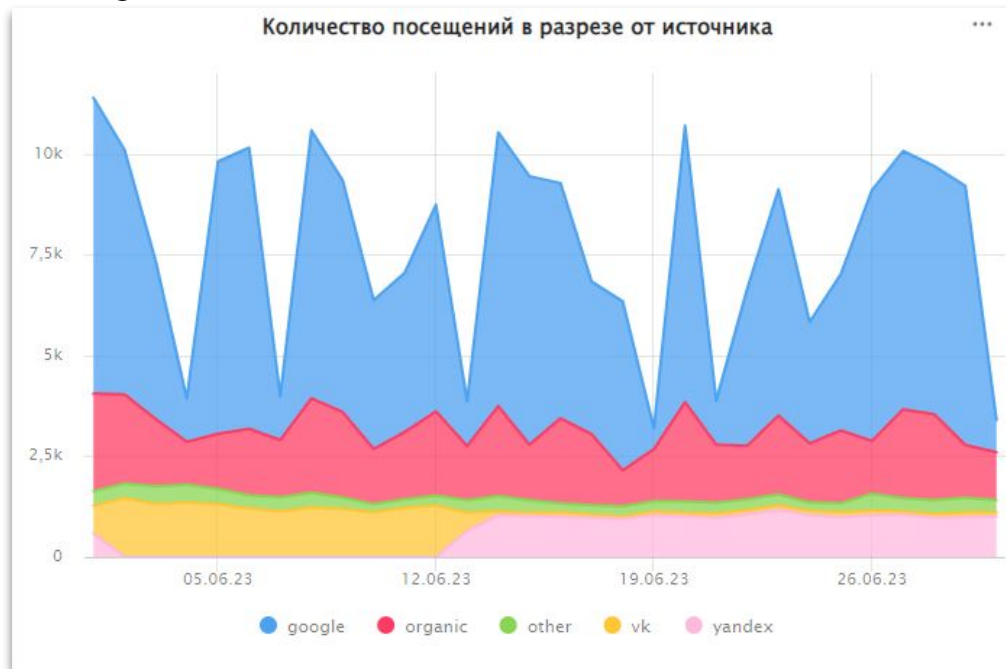


# Маркетинговые кампании онлайн-школы

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

visit_date	utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
01.06.2023	yandex	444	431	67	5 098 838	219 655	494,72	509,64	3 278,43	2 221,29
01.06.2023	vk	432	234	14	937 005	13 764	31,86	58,82	983,14	6 707,65
20.06.2023	telegram	20	1	1	151 192	null	null	null	null	null
07.06.2023	vk	1 101	1	1	84 000	20 514	18,63	20 514,00	20 514,00	309,48
01.06.2023	telegram	88	1	0	0	null	null	null	null	null

< 1 > Строки: 1-5

В сводной таблице по Яндекс и Вк по модели last paid click мы видим, что все успешные продажи проходят 1 числа и только две сделки прошли в середине месяца. 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

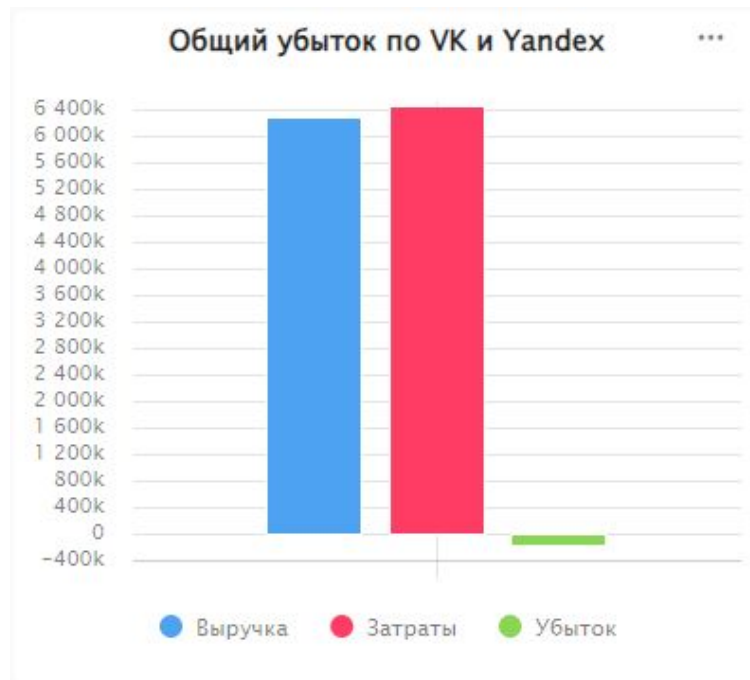
utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	revenue	total_cost	cpu	cpl	cppu	roi
vk	15 600	248	15	1 021 005	745 006	47,76	3 004,06	49 667,07	37,05
yandex	18 444	431	67	5 098 838	5 683 798	308,17	13 187,47	84 832,81	-10,29

Самое главное, что мы здесь видим это то, что расходы на рекламу по яндексу больше, чем она приносит выручки. Так по яндексу затраты больше выручки на 11,5%. И только по Вк мы имеем положительный ROI. Но прибыль по Вк не позволяет покрыть убытки Яндекса, что видно на следующем слайде.

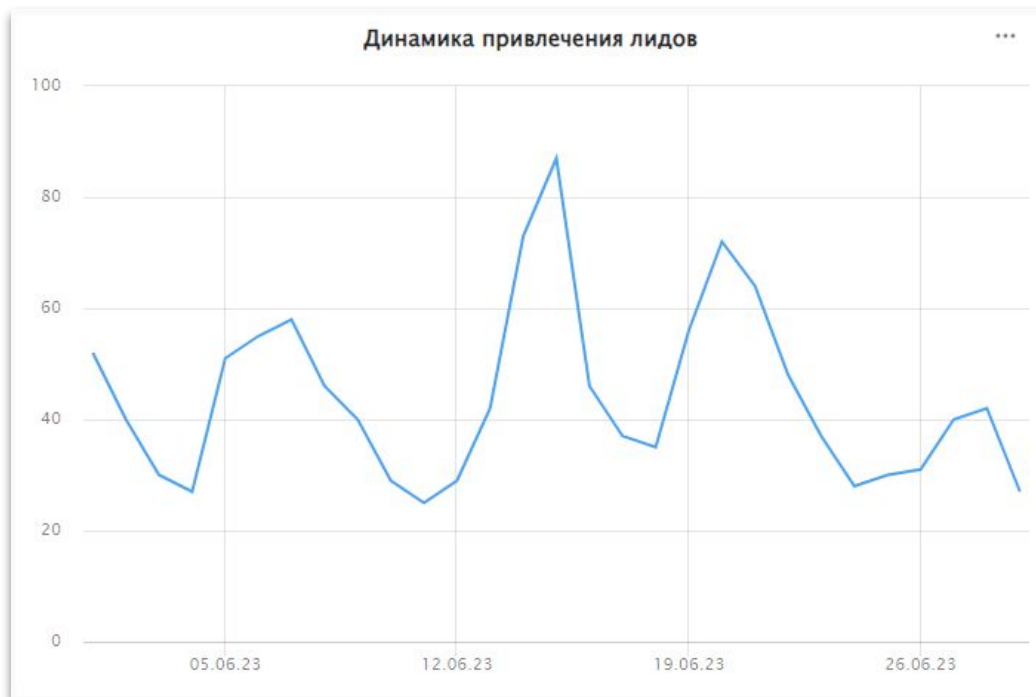
В целом обе рекламные кампании имеют очень большой CPPU, но у Яндекса особенно, поэтому от него нужно отказаться или серьёзно оптимизировать затраты.

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 6,2 млн выручки, что приводит к убыткам в размере 157 тыс. только на Вк и Яндексе. ROI составляет -2,5%.



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>