

Анализ рекламной кампании сайта Хекслет

Оглавление

Общий анализ структуры посетителей	2
Продажи	6
Процент конверсий	7
Анализ рекламных кампаний	9
Показатели эффективности рекламных кампаний	10
Общие выводы.....	22
Аномалия посещаемости.....	22
Перераспределение бюджетов	23

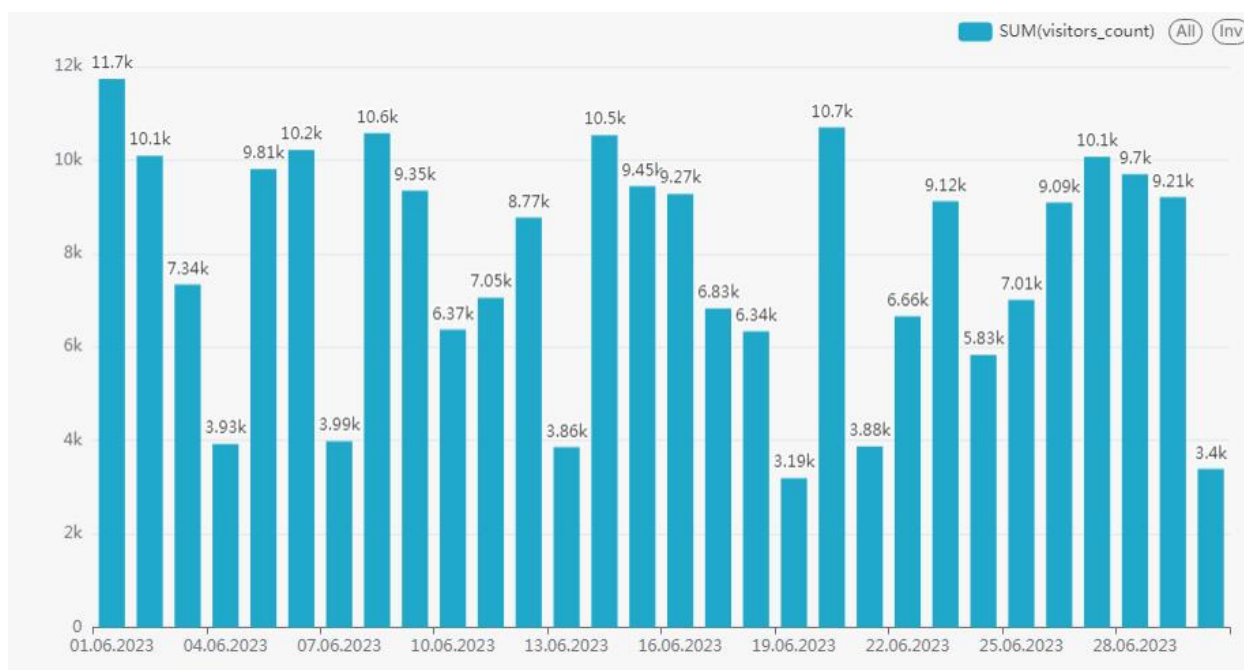
Общий анализ структуры посетителей

На анализ представлены сведения месячного посещения сайта с 01.06.2023 по 30.06.2023.

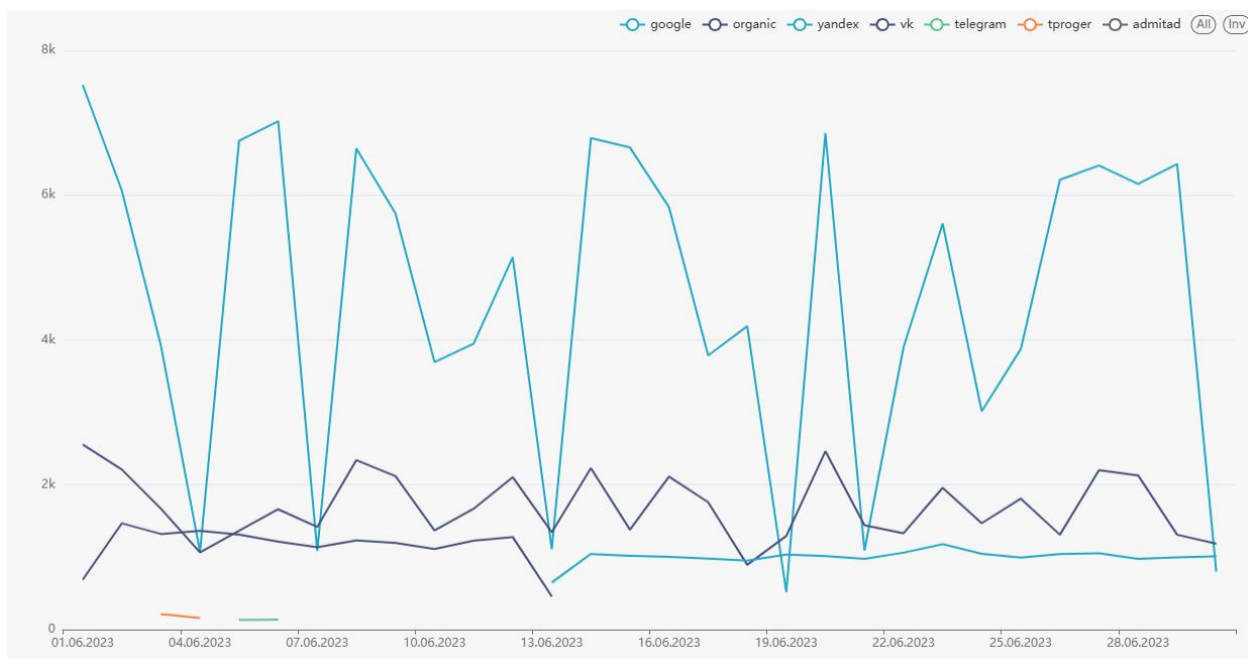
С одной стороны, заметны значительные колебания в части посещения



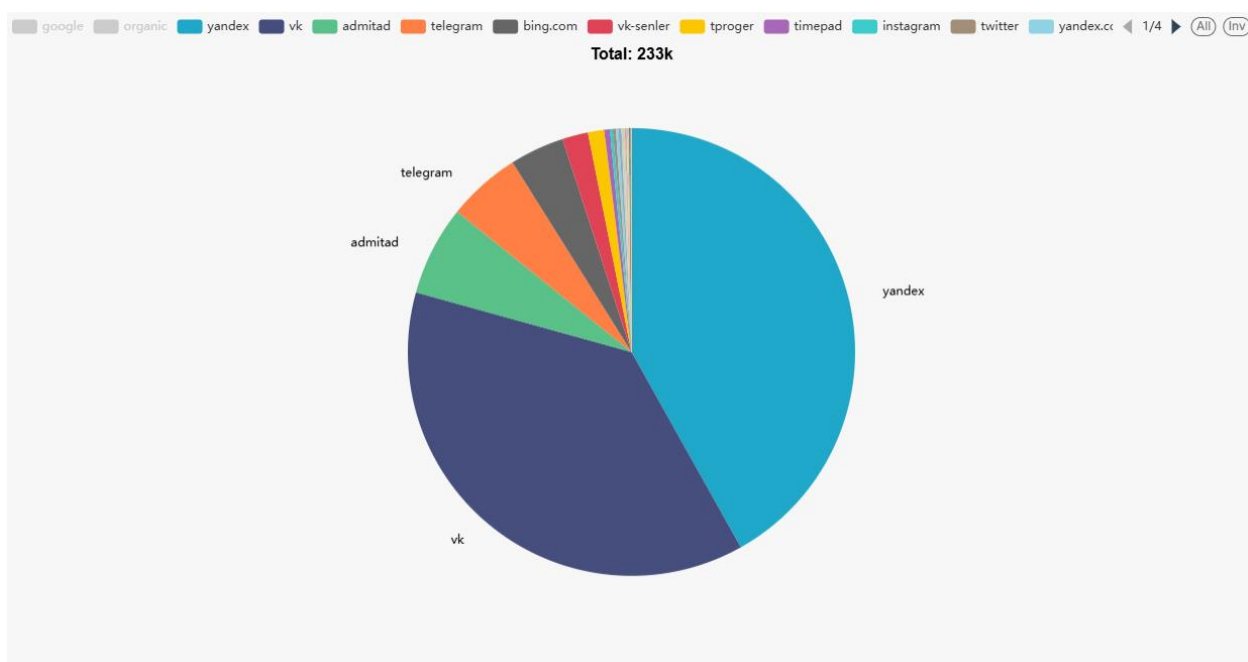
И в целом колебания не связаны с днем недели — максимальные показатели в 10-11,7 тысяч визитов характерны для любых дней недели, равно как и падения до 3-4 тысяч.



Однако, в разрезе источников видно, что основную долю колебаний создает органическая выдача Google.



Если посмотреть на срез посещений за вычетом «органики» и «гугла», то более 80 % занимают платные каналы привлечения – Яндекс и VK:



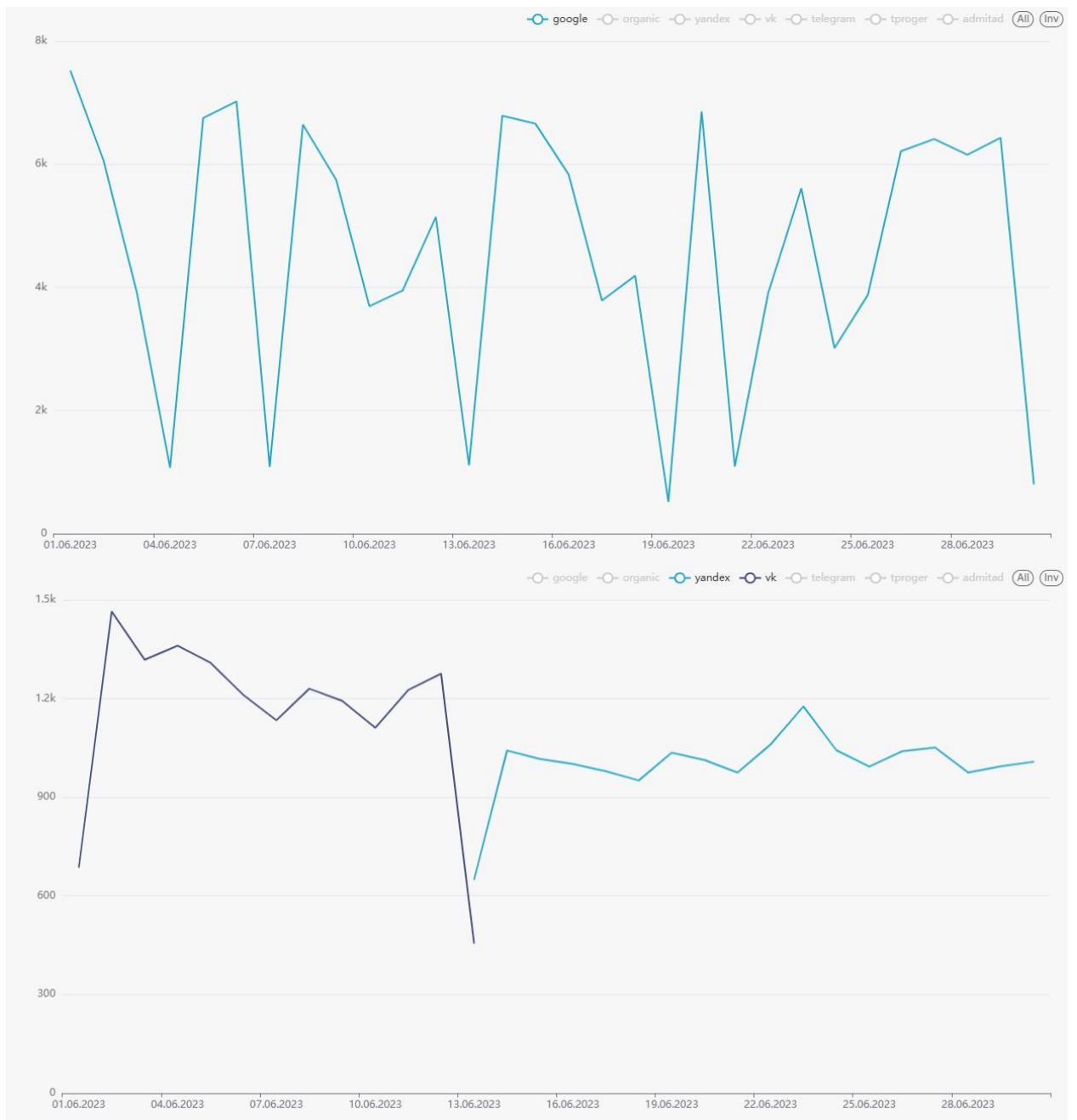
На третьем месте идет партнерская сеть admitad, также являющаяся платным каналом привлечения, данных по расходам по которому не предоставили. Учитывая максимальный удельный вес двух каналов привлечения VK и Yandex, можно сконцентрироваться на них.

Однако предварительно необходимо обратить внимание на всплески и просадки органики:



Во-первых, всплески посещаемости сайта совпадают с ростом посещаемости со стороны платных каналов. Кроме того, если всплески, хотя и заметны, но все же не так очевидны, то падения всегда следуют за просадкой посещаемости со стороны рекламных каналов.

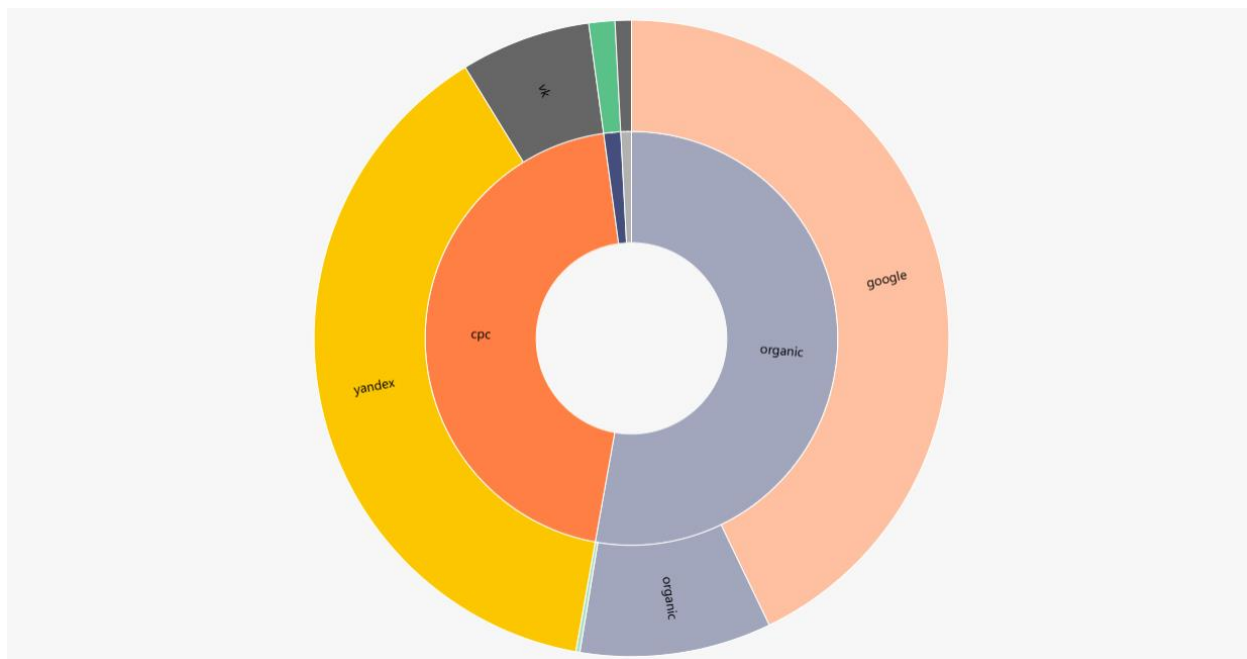
Аналогичная картина наблюдается и при анализе посещения с google – есть явные пики 12, 14 и 23 июня 2023, повторяющие пики посещения сайта по рекламным каналам.



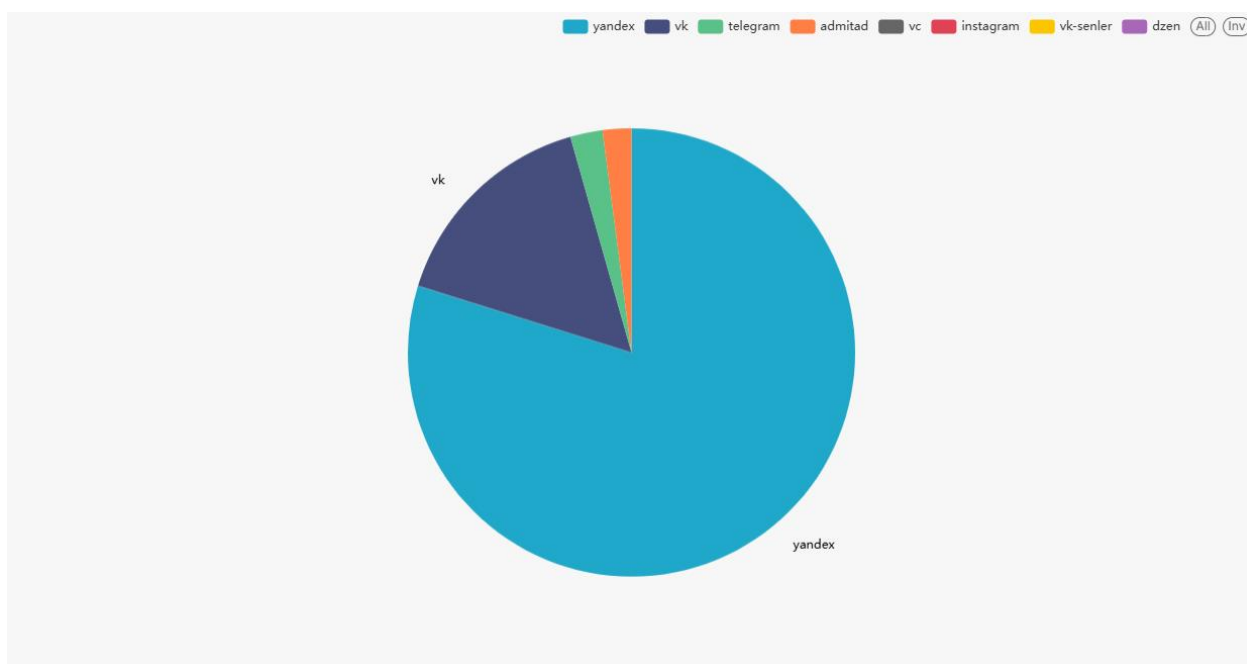
Таким образом, предварительный вывод свидетельствует о синергическом эффекте посещаемости сайта.

Продажи

Соотношение продаж по сегментам демонстрирует в целом равное распределение между «органикой» и «платными каналами», большую часть которых занимает CPC/yandex



Внутри сегмента распределение соответствует общему преимуществу яндекса, он обеспечил наибольшую выручку.



Процент конверсий

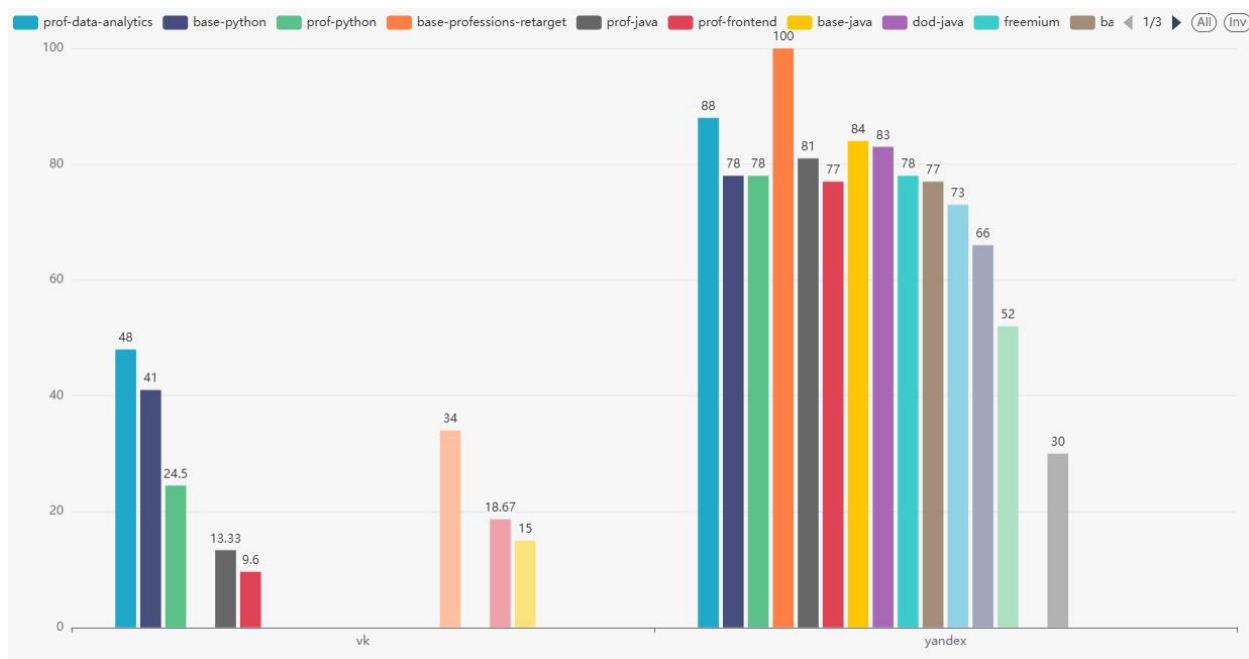
При использовании модели атрибуции по последнему платному клику показатели конверсий будут завышенными, поэтому предварительно был сделан анализ всех платных кликов



В целом по месяцу сайт демонстрировал достаточно стандартные показатели конверсий в 3 %, который характерен для подобных проектов (1-5%). Конверсия в 5 % характерна в большей степени для одностраничных сайтов, а 1 % требовал бы анализа содержания.

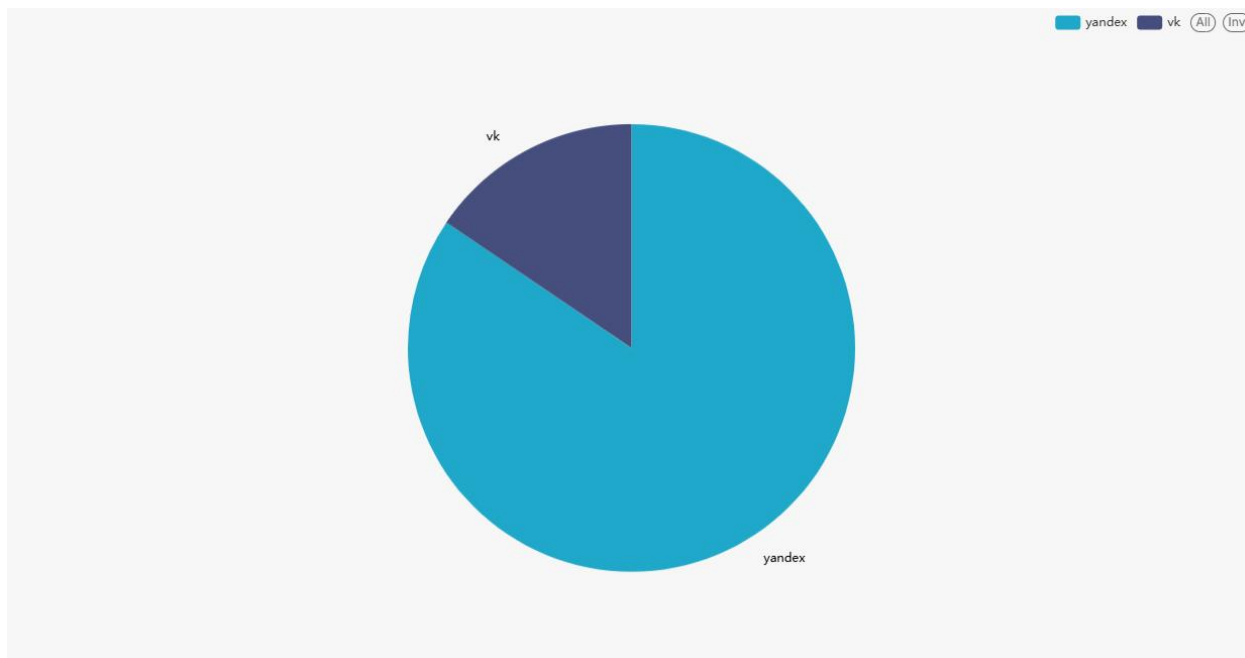
Показатели конверсий имеют аномально высокий уровень для яндекса, 2/3 (!) посетителей оставили свои заявки. Отчасти этот показатель обусловлен моделью атрибуции по последнему клику. Тем не менее, показатель конверсии в 13 % из лида в покупку является очень высоким.

Наибольший показатель конверсии из лида в покупку демонстрирует рекламная кампания retarget, что в целом понятно и обусловлено характером самой кампании. Это ретаргетинг, который завязан на возврат ранее посетивших сайт клиентов, учитывая длинный цикл продаж, это самая лояльная аудитория, однако масштабировать данный канал сложнее всего, поскольку он сильно зависит от общего количества посетителей сайта.



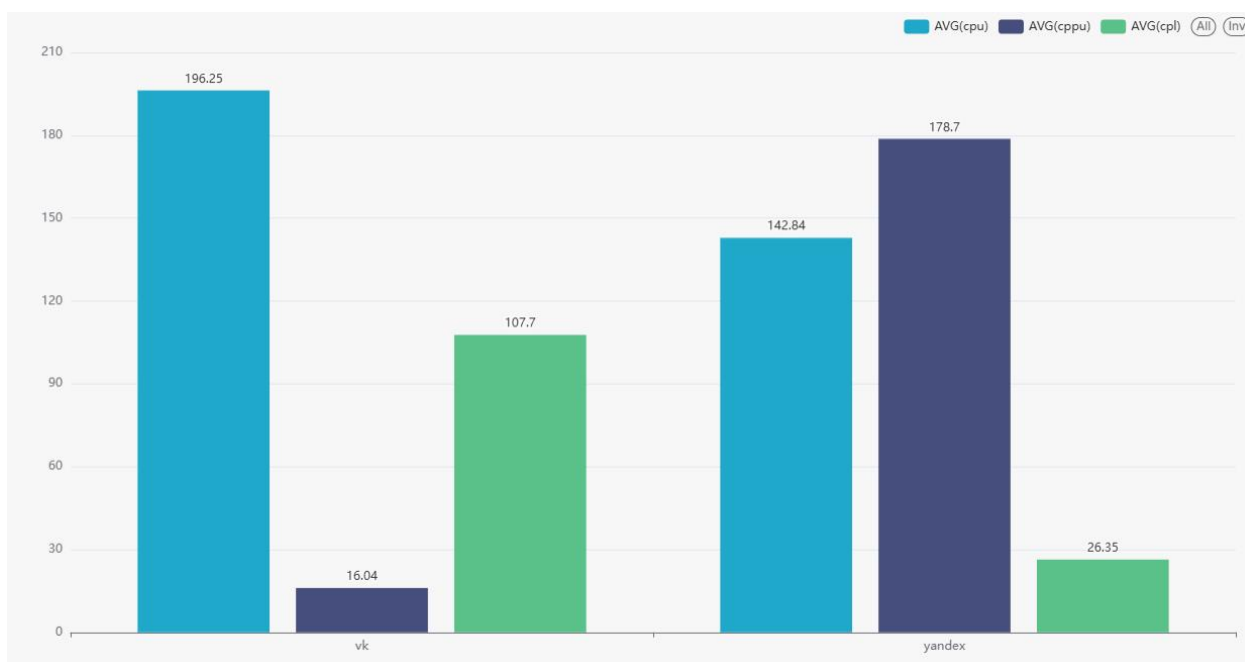
Анализ рекламных кампаний

Продажи внутри рекламных кампаний повторяют общие выводы – почти 85 % приходится на Яндекс и только 15 % на ВК.



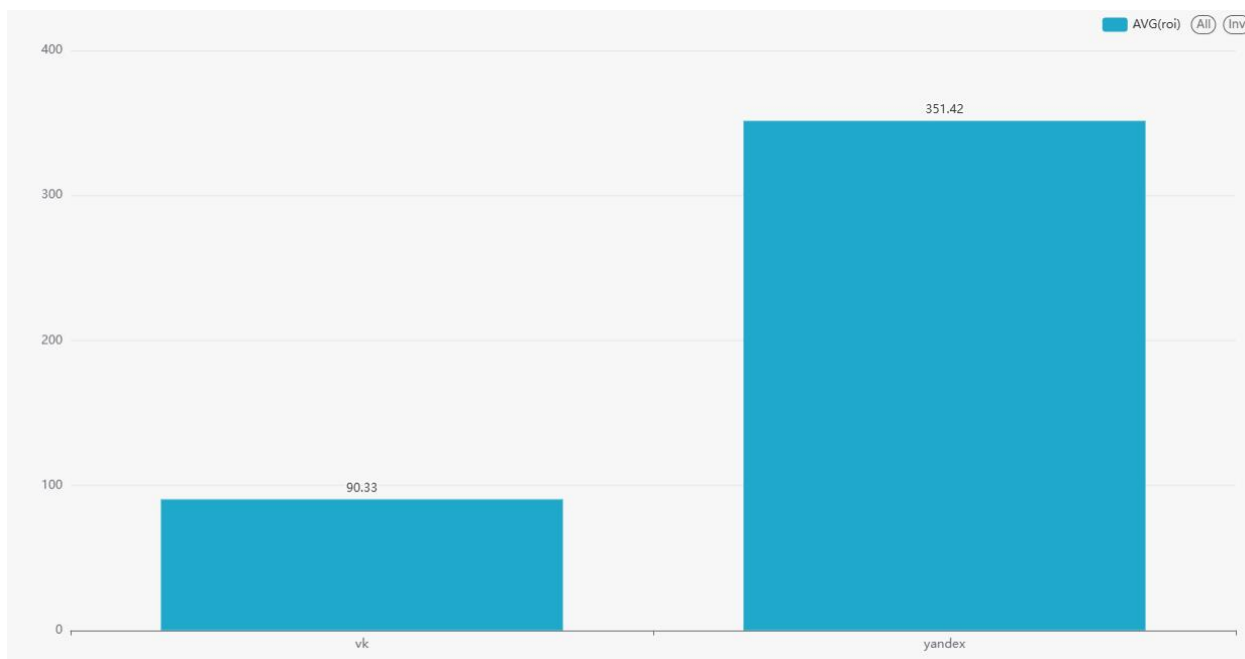
Однако для детальных выводов необходимо рассмотреть рекламные кампании каждого из источников, а также показатели эффективности каналов.

Две основных метрик cpl (стоимость «лида») и cpi (стоимость «посетителя») ниже в Яндексе, исключение составляет только cpi, но это связано с особенностями расчета, где не учитываются каналы не приведшие посетителей, которые в итоге произвели покупку



Однако, данные метрики имеют абсолютный характер и в отрыве от общей суммы дохода ненаглядны, поэтому необходимо обратиться к показателю ROI (Return on Investment) в маркетинге — коэффициент, отражающий возврат инвестиций в маркетинговые активности.

И здесь как можно видеть, яндекс оказался более выгодным каналом.



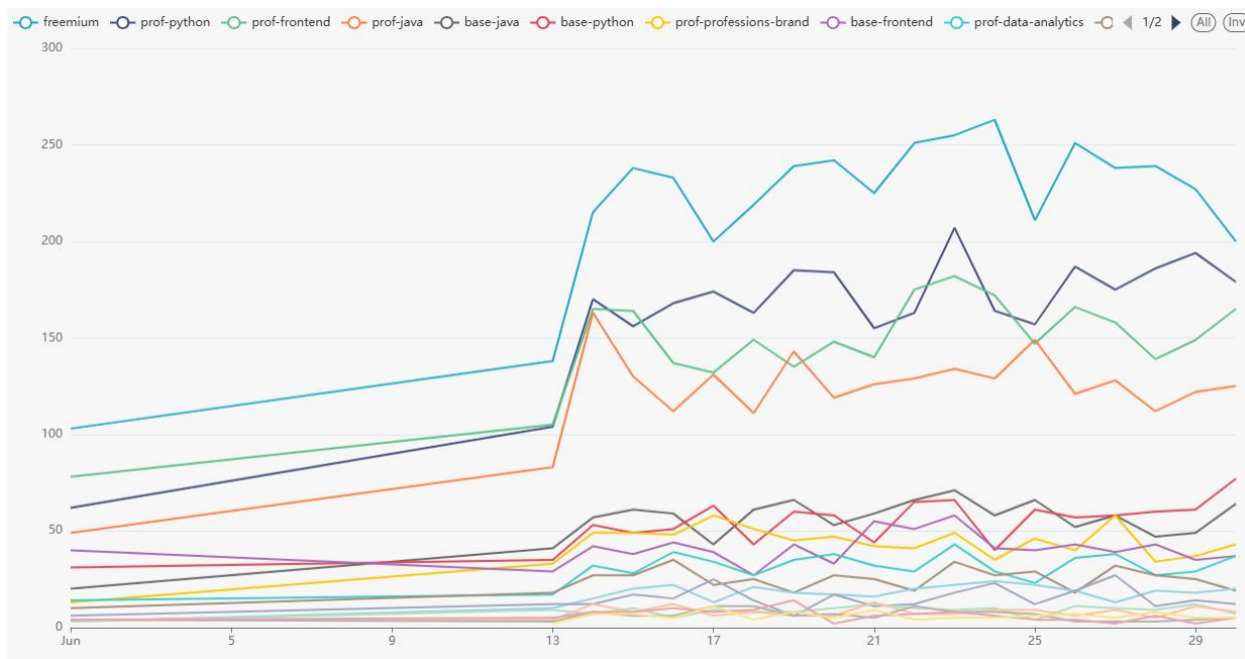
Это объясняется тем, что яндекс представляет функционал более «точечного» прицеливания на целевую аудиторию, в то время как ВК работает на базе таргетинга по широким группам.

Показатели эффективности рекламных кампаний

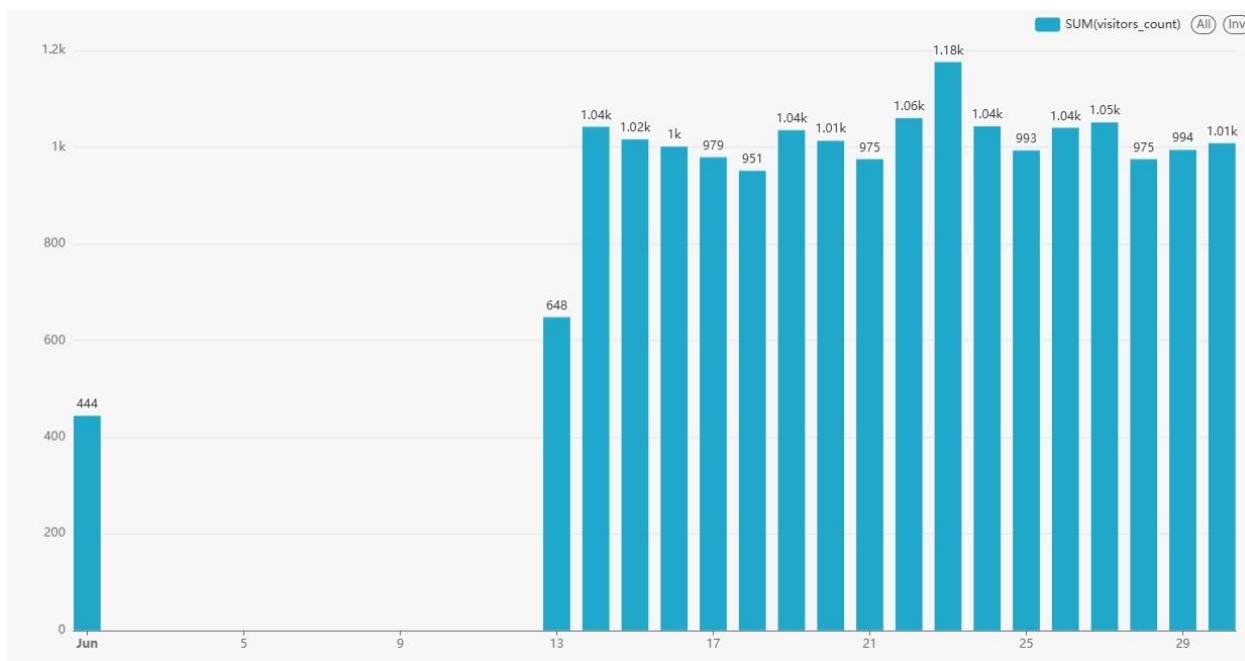
Обратимся к анализу отдельных рекламных кампаний в разрезе каждого источника.

Яндекс

График посещаемости в разрезе рекламных кампаний показывает странную аномалию между 1 и 13 июня.



Странность проявляется при анализе кампании в разрезе дней – между 02.06.2023 и 12.06.2023 нет посещений с метками рекламных кампаний яндекса.



Это странно, учитывая, что если рассматривать траты из отчета по кампаниям, то можно обнаружить, что в этот промежуток времени, оплата регулярно шла.

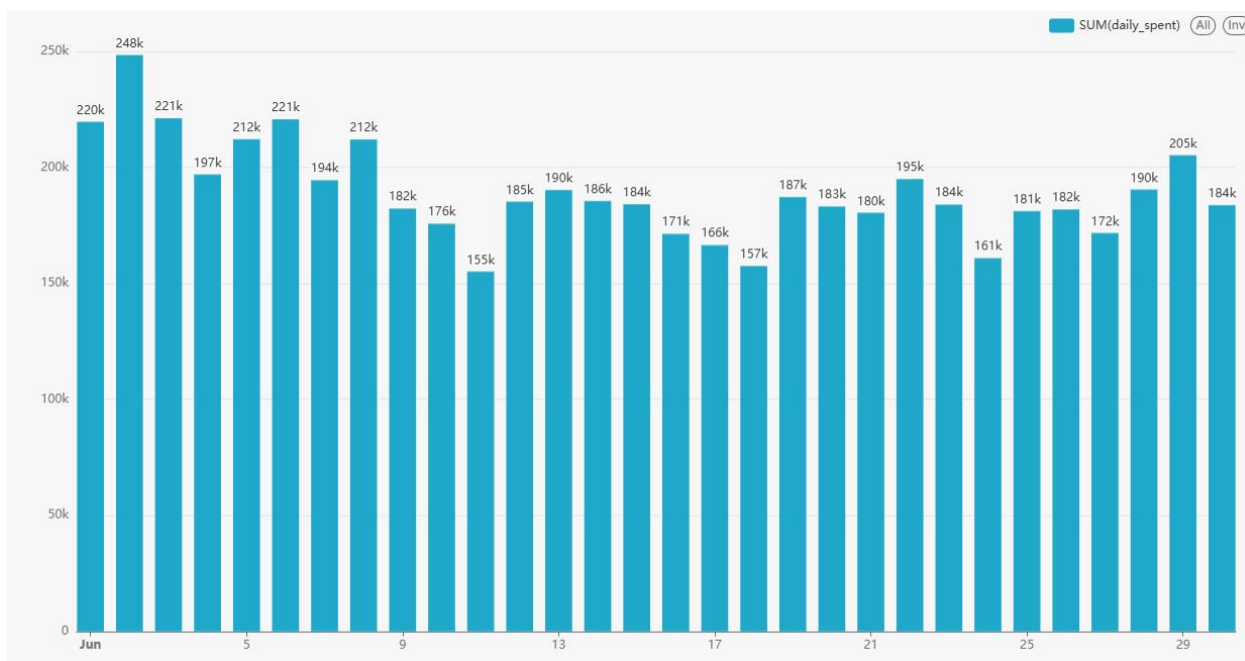
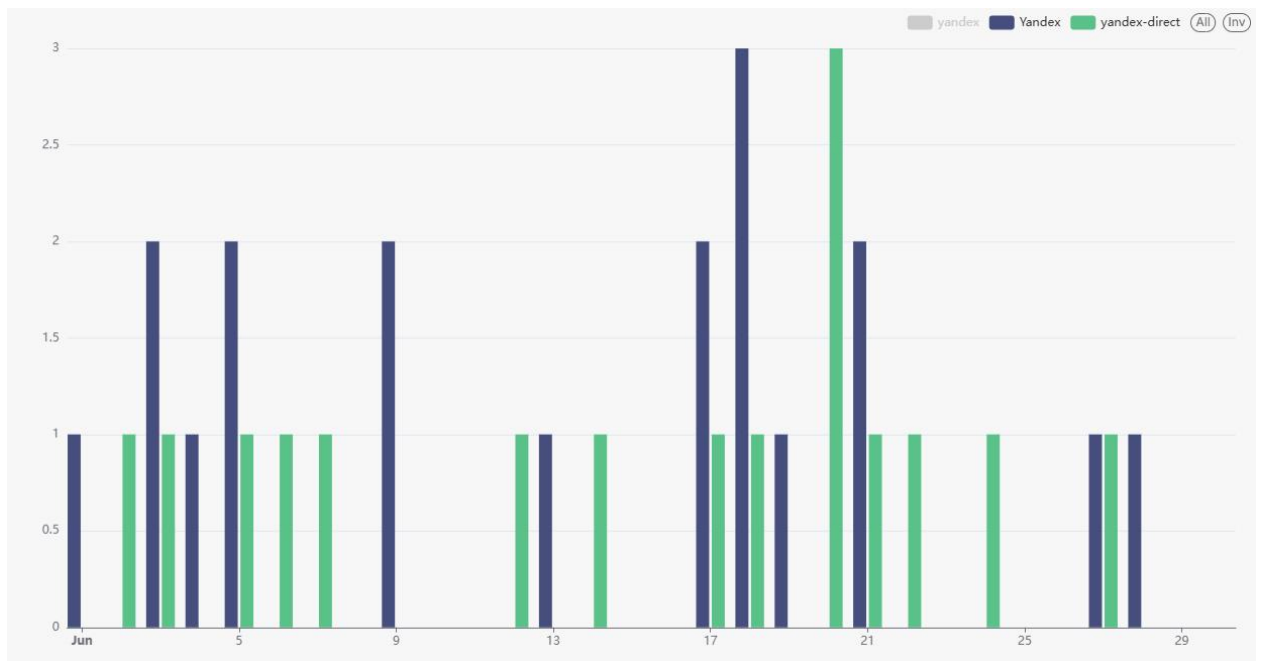
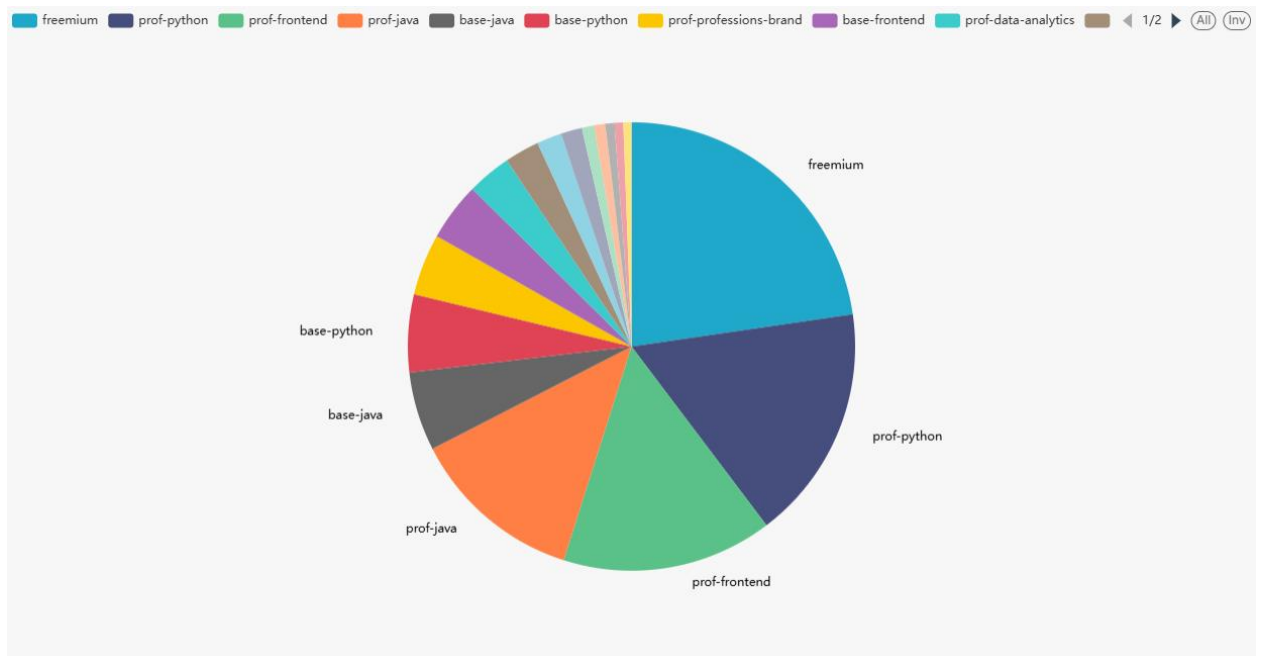


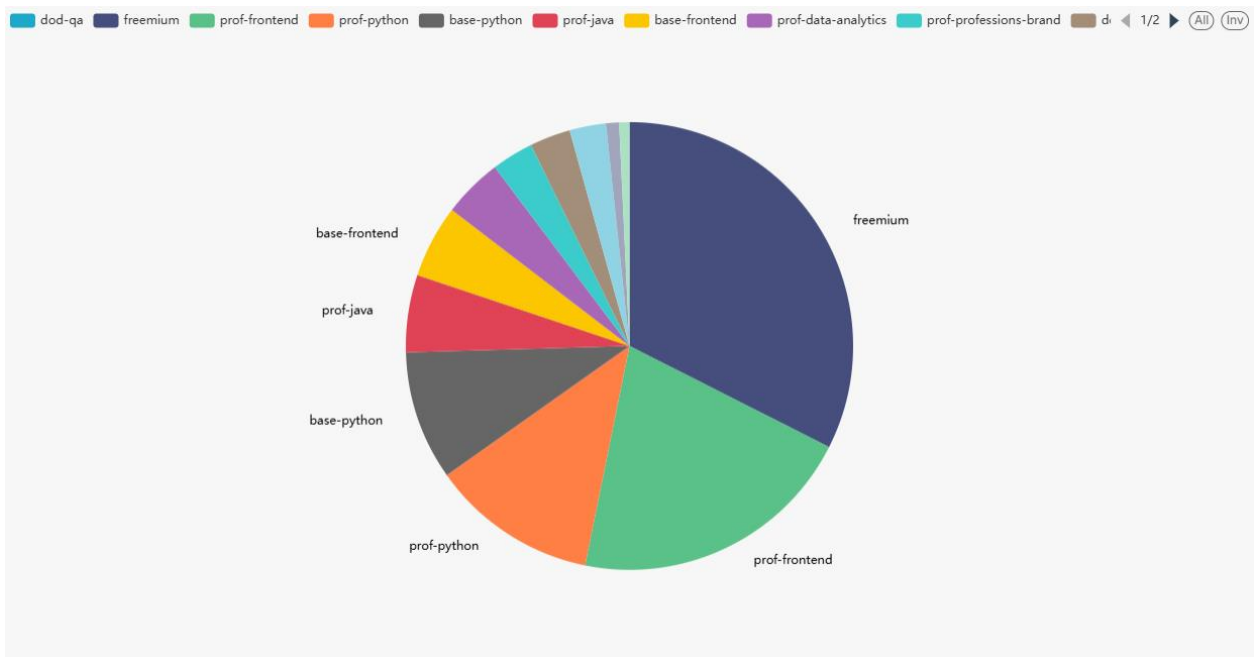
Схема работы рекламной кампании яндекса подразумевает оплату «за клик», иначе говоря, объявление пользователю было продемонстрировано, он совершил клик, но в итоге на сайт не попал. Можно предположить, что в этот период сайт был недоступен, однако, по другим источникам пользователи приходили и никаких просадок по посещению в эти дни не было, более того, фиксируются посещения непосредственно с яндекса, поскольку часть пользователей пришли с ютм-метками src (cost per click) и названием источника Yandex-direct.



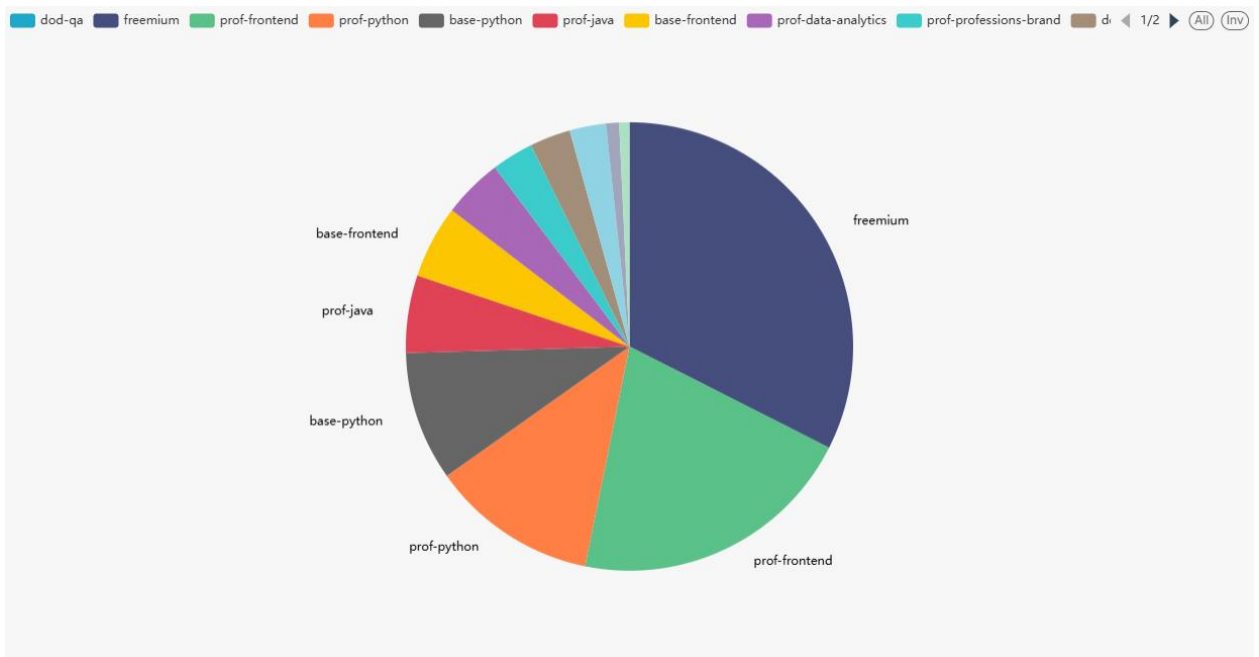
Данный вопрос необходимо проанализировать с точки зрения доступности сайта, однако, предварительно похоже, что в рекламной кампании была допущена ошибка в ссылке, что привело к тому, что пользователи попадали на некорректный адрес. Если это так, то цена ошибки маркетолога равна затратам на рекламу яндекса за этот период, которые составили **2 204 261 рублей**, при общих затратах на рекламу в размере 5 683 798 руб. – это весьма значительная сумма. Или просто, при подготовке задания забыли синхронизировать данные для разных таблиц.

Основной поток посетителей генерируют четыре рекламных кампании freemium, prof-python, prof-frontend и prof-java, занимая в сумме 2/3 доли привлеченных посетителей.

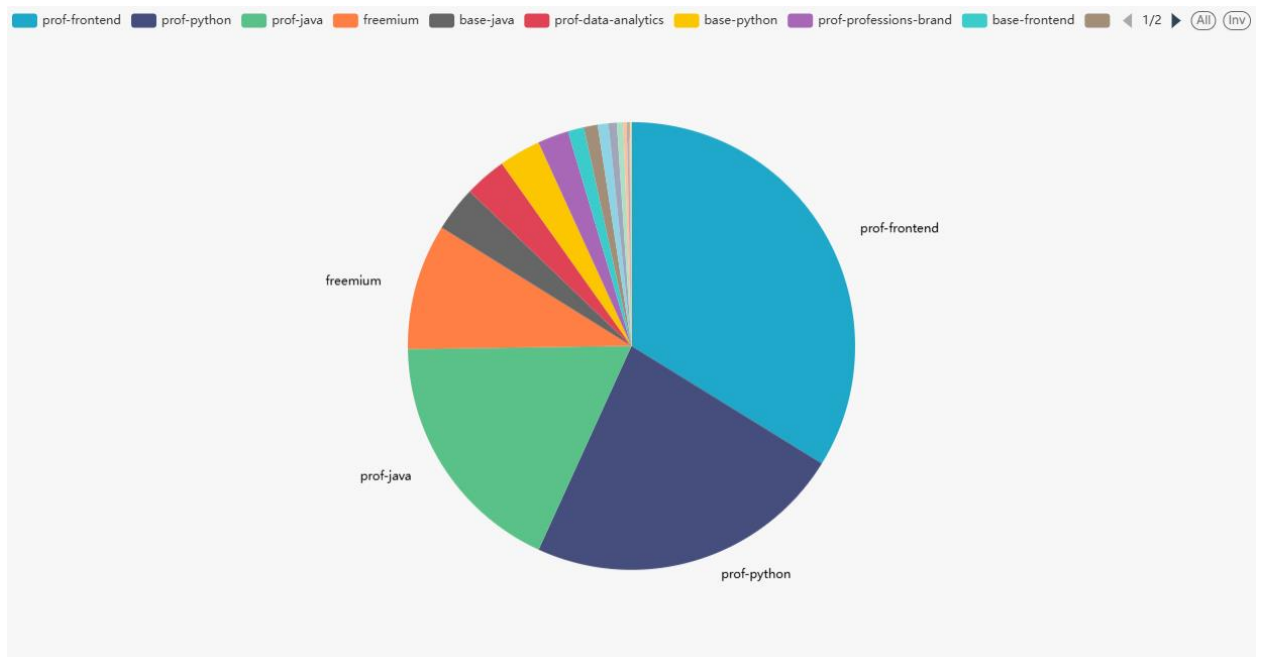




Соотношение сохраняется и в части фактических оплат

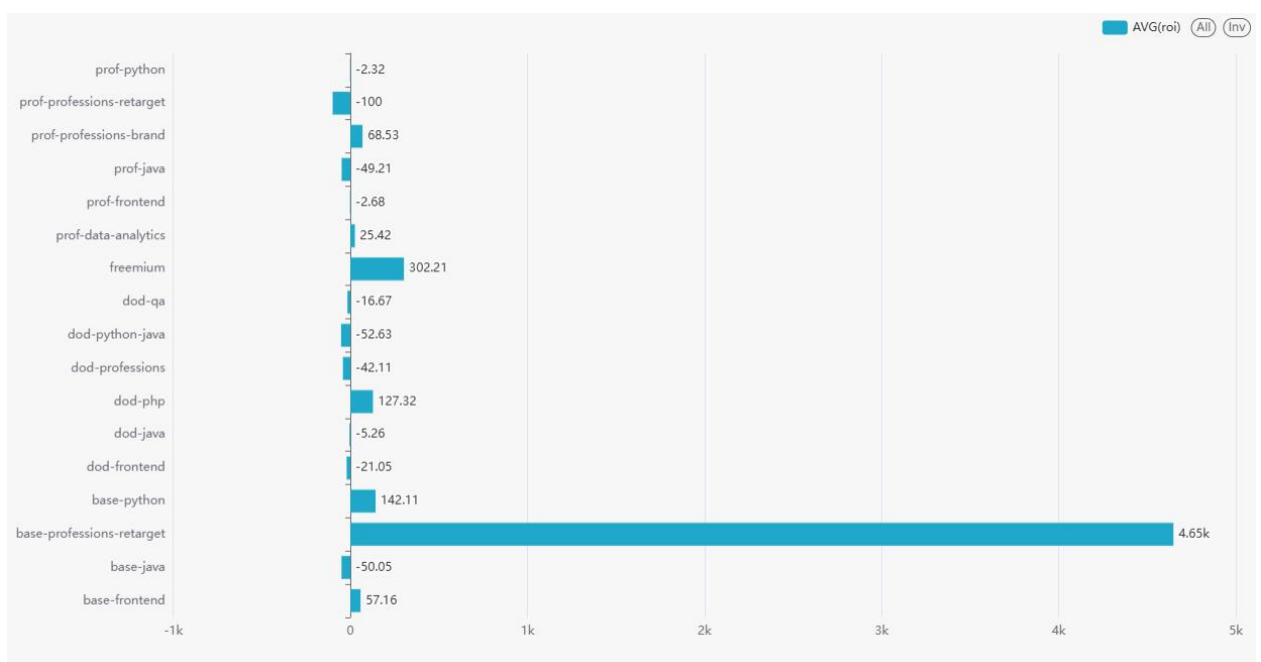


Интересен срез расходов по рекламным кампаниям, где «freemium», будучи лидером по «привлечению» клиентов по затратам находится на четвертом (!) месте.

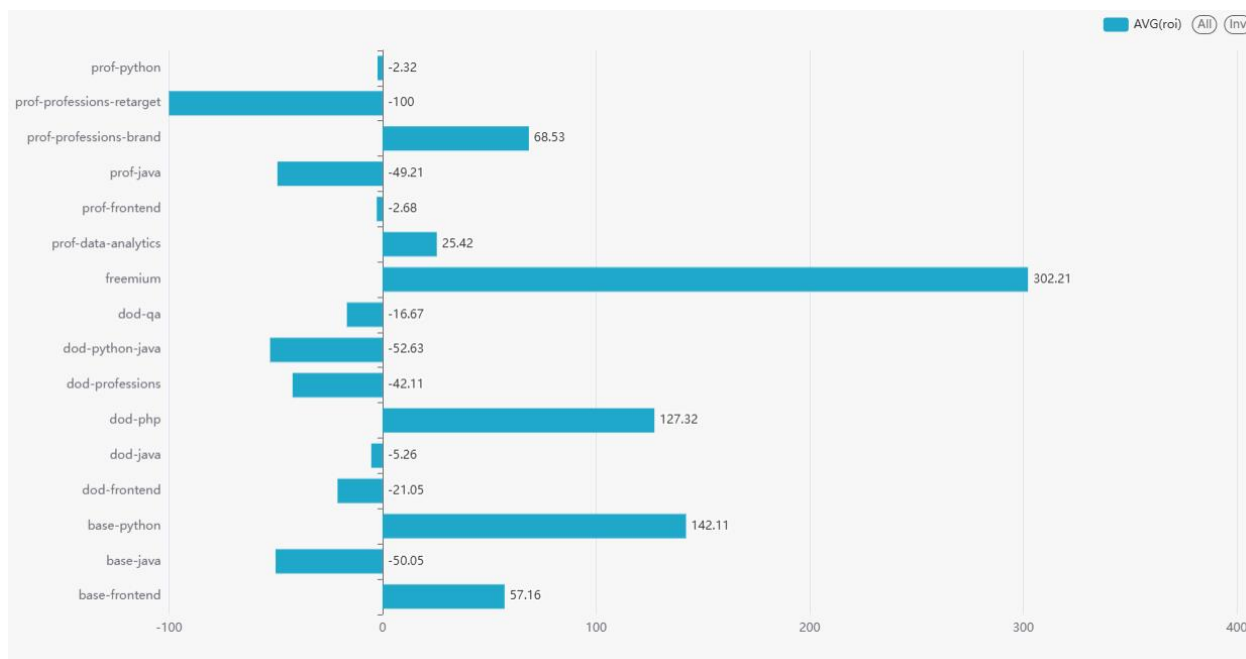


Однако без детального анализа, выводы делать преждевременно – названия рекламных кампаний явно свидетельствуют о различных услугах и подходах к продаже. Возможно, что выгода кампании freemium является следствием более удачной модели продаж через «бесплатный курс».

Основная метрика, по которой можно оценить эффективность рекламных кампаний – это ROI (Return on Investment). В маркетинге коэффициент, отражающий возврат инвестиций в маркетинговые активности.



Огромный показатель в данном случае, демонстрирует base-professions-retarget, что обусловлено эффектом низкой базы, при фактически одном приведенном клиенте и затратах на рекламу в 151 рубль. Для более наглядной картины, его лучше исключить из графика



Картина стала значительно нагляднее, но самое главное она позволяет судить о реальной эффективности кампаний и здесь видно, что первая тройка кампаний по продажам в действительности является убыточной.

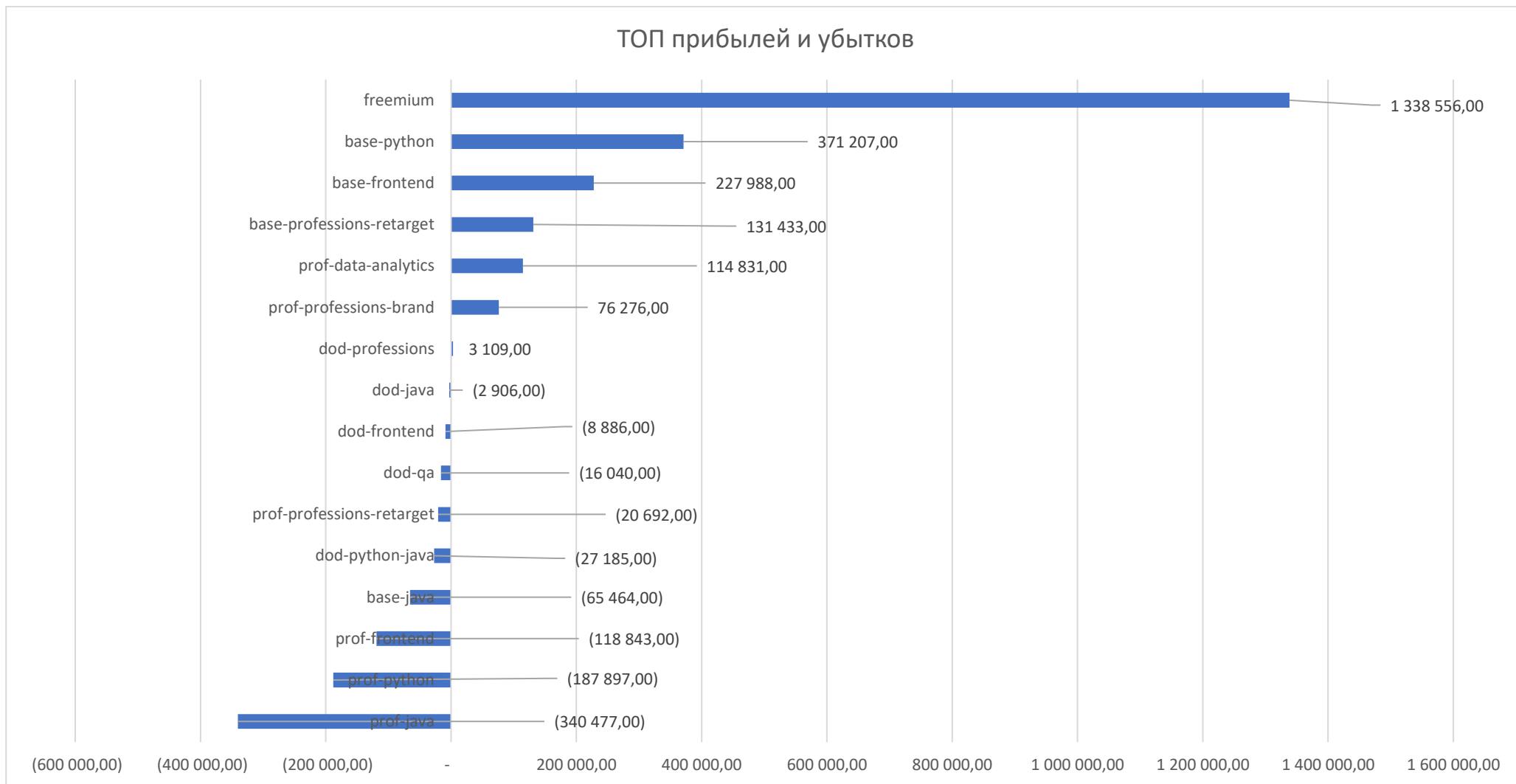
Здесь нагляден срез по абсолютным цифрам «убытка» (в скобках на диаграмме), сводные данные приводятся ниже в таблице

Наименование кампании	Расходы	Выручка	ROI	Прибыль ¹
prof-java	625 067,00	284 590,00	- 54,47	- 340 477,00
prof-python	801 093,00	613 196,00	- 23,46	- 187 897,00
prof-frontend	1 175 843,00	1 057 000,00	- 10,11	- 118 843,00
base-java	113 464,00	48 000,00	- 57,70	- 65 464,00
dod-python-java	27 185,00	-	- 100,00	- 27 185,00
prof-professions-retarget	20 692,00	-	- 100,00	- 20 692,00
dod-qa	16 040,00	-	- 100,00	- 16 040,00
dod-frontend	8 886,00	-	- 100,00	- 8 886,00
dod-java	2 906,00	-	- 100,00	- 2 906,00
dod-professions	34 691,00	37 800,00	8,96	3 109,00
prof-professions-brand	78 011,00	154 287,00	97,78	76 276,00
prof-data-analytics	105 433,00	220 264,00	108,91	114 831,00
base-professions-retarget	2 667,00	134 100,00	4 928,12	131 433,00
base-frontend	40 527,00	268 515,00	562,56	227 988,00
base-python	104 814,00	476 021,00	354,16	371 207,00
freemium	316 254,00	1 654 810,00	423,25	1 338 556,00
Итого	3 473 573,00	4 948 583,00	42,46	1 475 010,00

¹ Термин условный

Справочные данные при отключении убыточных компаний	682 397,00	2 945 797,00	331,68	2 263 400,00
---	------------	--------------	--------	--------------

ТОП прибылей и убытков

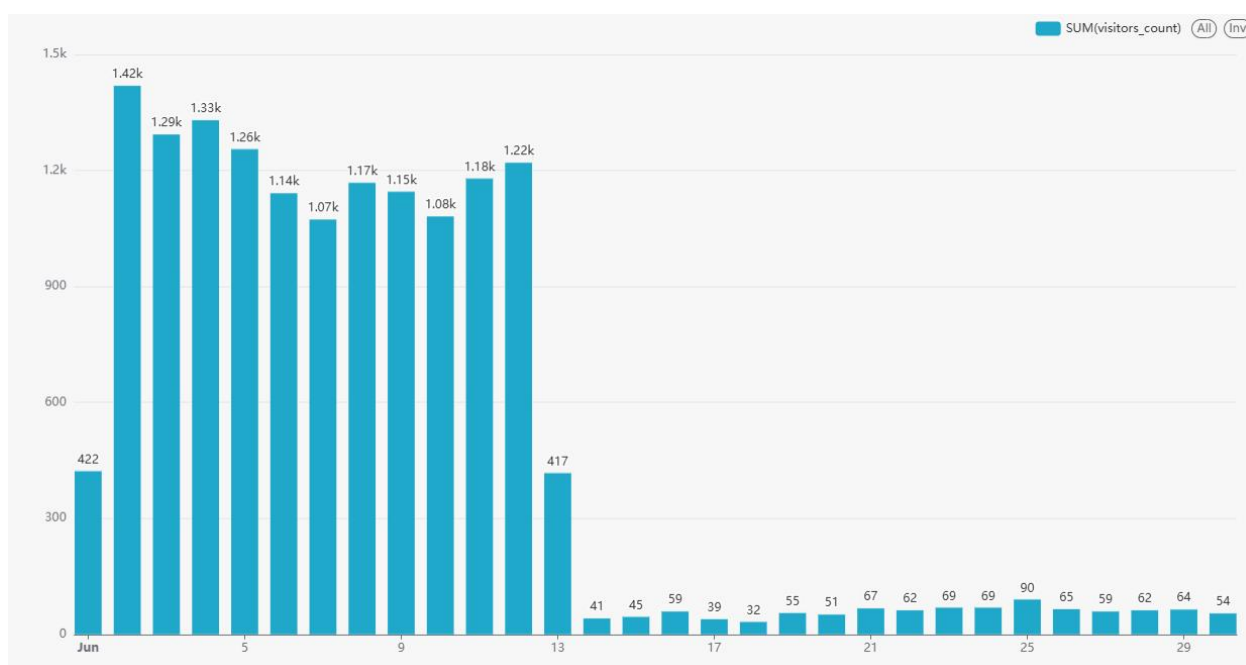


Общие выводы по рекламным кампаниям Яндекса

Наибольшие вопросы вызывают рекламные кампании, посвященные курсу Java. Фактически они полностью убыточны, кроме того наибольший убыток показывают кампании с префиксом "prof". В то время как рекламные кампании Base по тем же курсам (python и frontend) показывают прибыль. Возможно, в данных кампаниях был проведен эксперимент с набором ключевых слов, который на месячной выгрузке себя не оправдал. Однозначный вывод сделать без анализа внутренней структуры ключевиков убыточных кампаний проблематично, однако, если в другие месяцы данные кампании показывают схожие результаты, то они главные кандидаты на отключение, что позволит увеличить прибыль на 800 000 рублей в месяц. Кроме того, вызывает вопросы период с 02.06.2023 по 12.06.2023, когда на сайте вообще не было посетителей с яндекса, при затратах на рекламную кампанию свыше 2 млн. (почти половина месячного бюджета). В данном случае, необходим более глубокий анализ для ответа на вопрос, на каком этапе был «потерян» трафик, базовая гипотеза – ошибка в ссылках внутри рекламной кампании.

Вконтакте (VK)

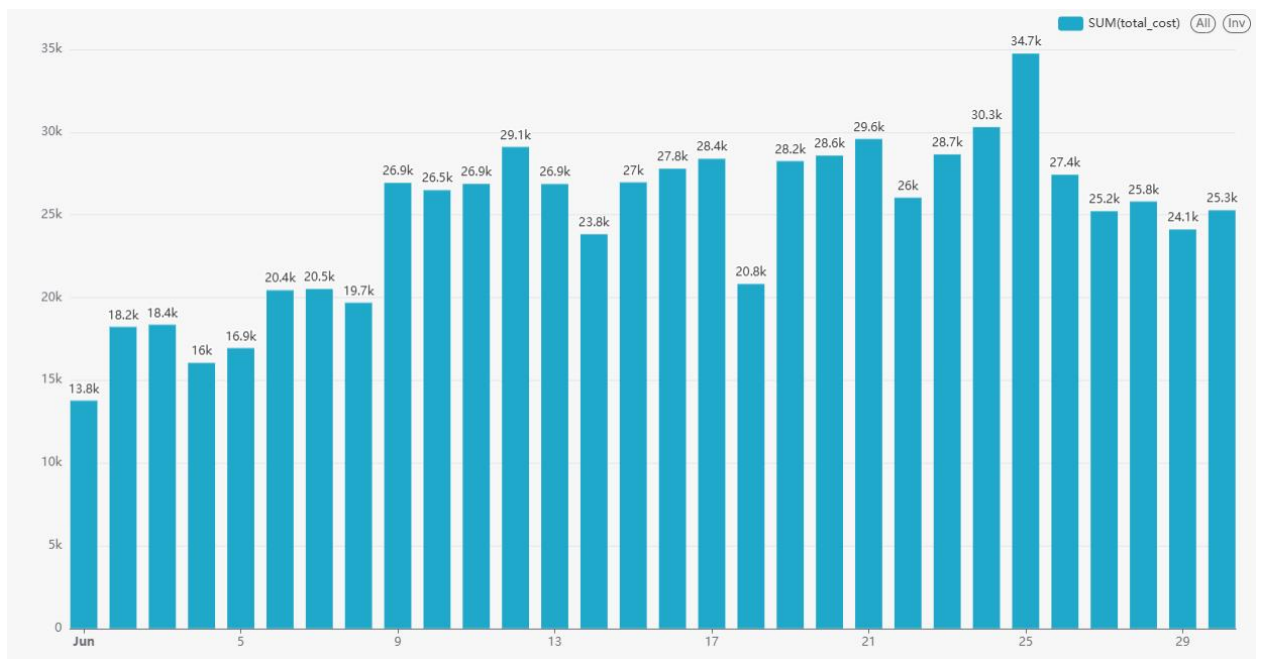
Источник трафика vk обеспечил относительно малую часть прибыли, поэтому имеет смысл на нем остановиться в общих чертах. Так показатели посещаемости демонстрируют явную просадку после 13 июня



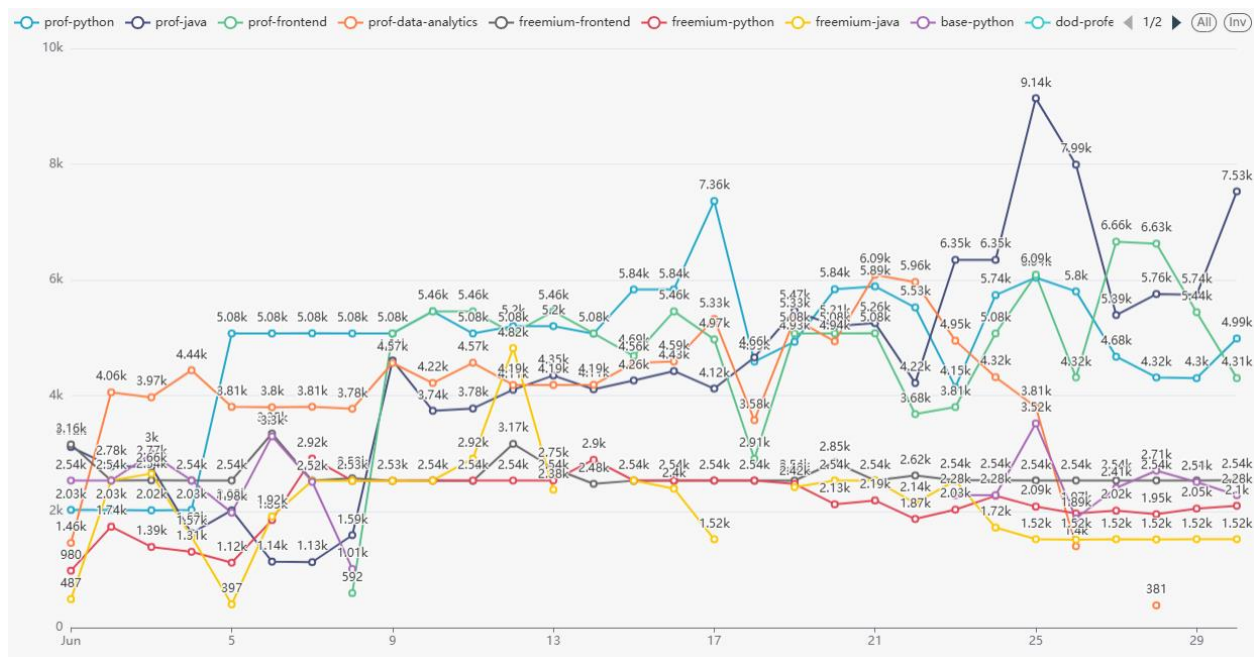
Что, видимо, обусловлено запуском рекламной кампании яндекса, судя по показателям посещаемости, где 13 стык между трафиком обоих источников



Однако, затраты в данный период не менялись, поэтому гипотеза о перераспределении рекламных бюджетов неверна

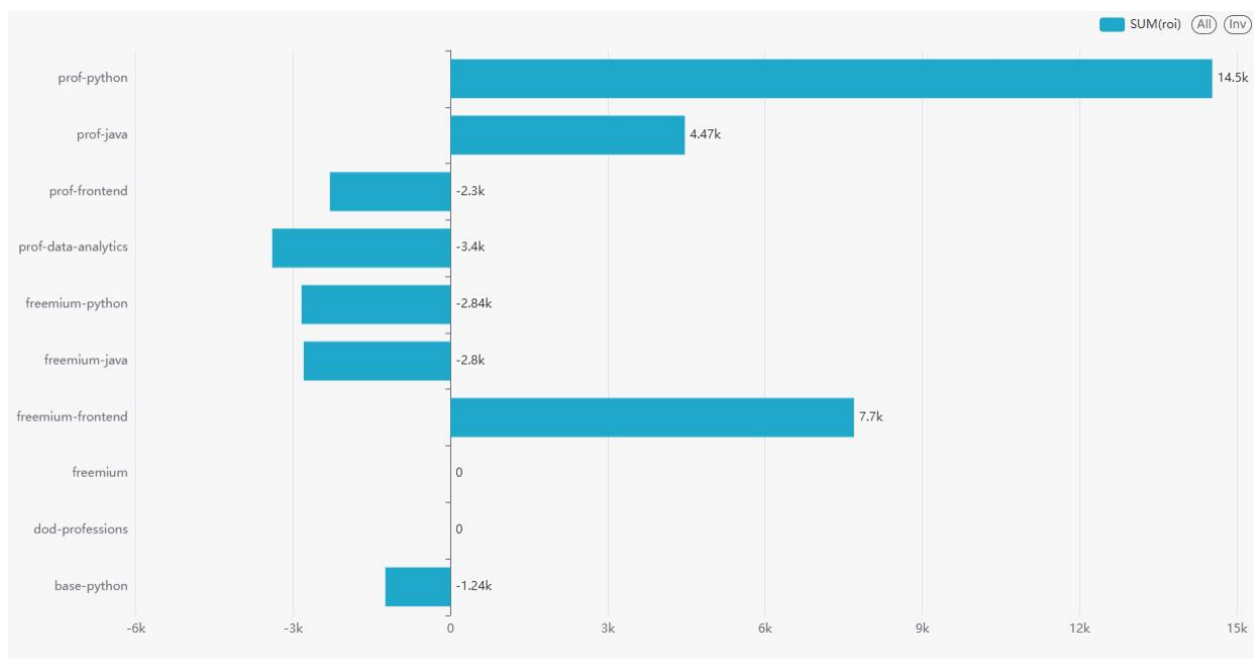


Перераспределение рекламных бюджетов внутри рекламных кампаний также ответа не дает:



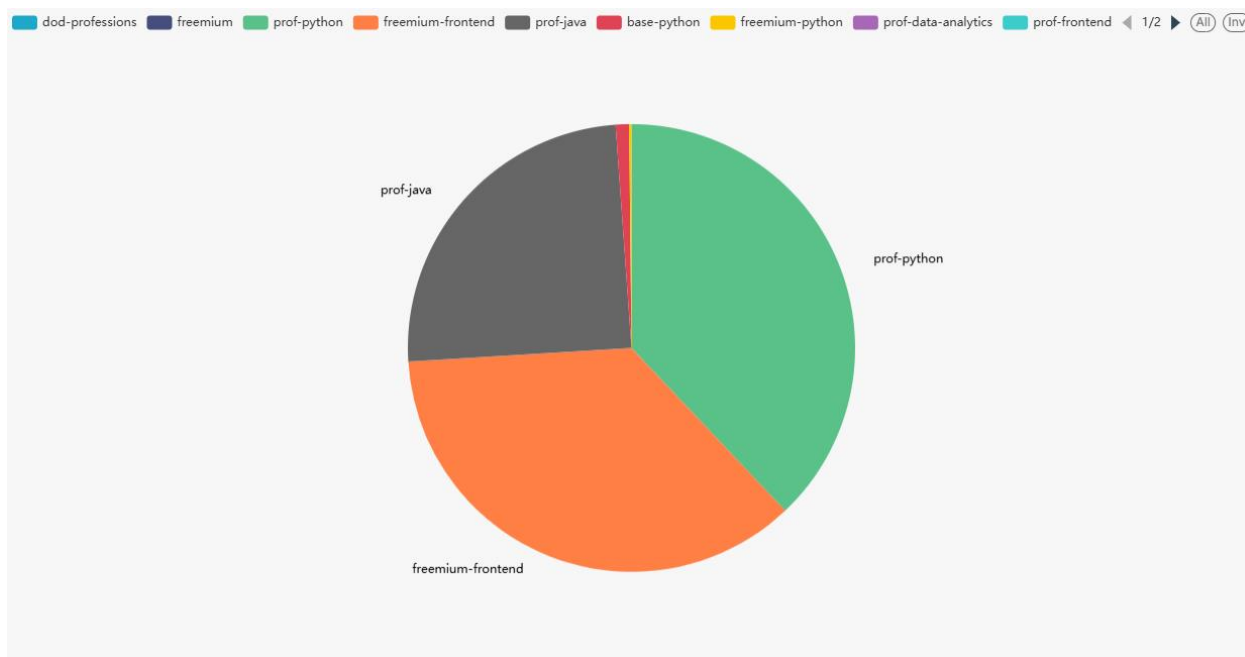
Учитывая, что ВК обеспечил всего 14 покупок, имеет смысл остановиться только на самых общих метриках рекламных кампаний.

ROI (Return on Investment)



Основной доход обеспечивают три рекламных кампании

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



base-python и freemium-python имеют по одной странной покупке на 9 072 и 1 560 руб. соответственно, что не соответствует среднему чеку и не оказывает влияния на общую картину.

Наименование кампании	Расходы	Выручка	ROI	Прибыль
prof-python	145348	355 564,00	144,63	210 216,00
freemium-frontend	78763	338 083,00	329,24	259 320,00
prof-java	132757	232 726,00	75,3	99 969,00
base-python	39300	9 072,00	-76,92	- 30 228,00
freemium-python	64706	1 560,00	-97,59	- 63 146,00
prof-data-analytics	110296	0	-100	- 110 296,00
freemium-java	59298	0	-100	- 59 298,00
prof-frontend	111479	0	-100	- 111 479,00
freemium	0	0	0	-
dod-professions	0	0	0	-
Итого	741 947,00	937 005,00	26,29	195 058,00
Справочные данные при отключении убыточных кампаний	356 868,00	926 373,00	159,58	569 505,00

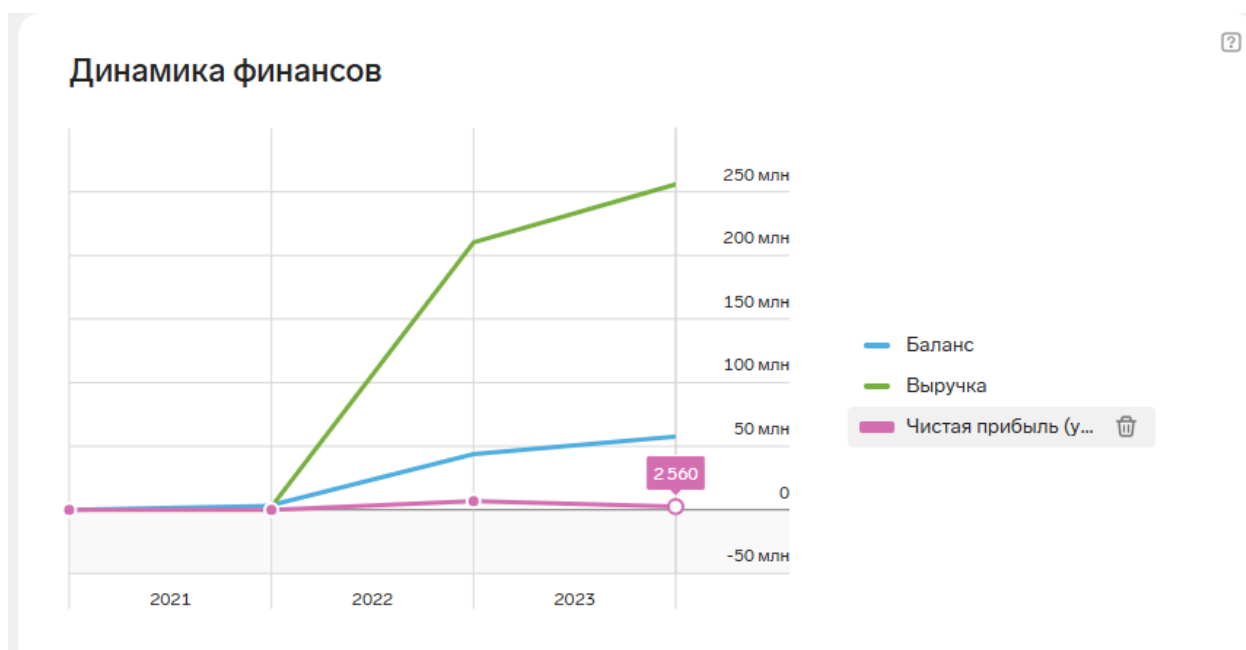
С одной стороны кампании base-python, freemium-python, prof-data-analytics, freemium-java, prof-frontend демонстрируют только убытки, однако, совокупное их количество хотя и составляет половину бюджета, в абсолютных цифрах это 4-5 сделок, поэтому рекомендуется проанализировать данные кампании в динамике, прежде чем принимать решение об отключении.

Общие выводы

После ухода с рекламного рынка Google Adwords его нишу полностью занял Яндекс. Представлены на анализ данные за июнь 2023, рекламные кампании явно действовали достаточно длительный период. Наиболее интересной, кампанией в Яндексе представляется prof-frontend, при максимальной выручке в 1 057 000 руб., с точки зрения затрат она же является убыточной, поскольку расходы на нее составили 1 175 843.

Поскольку она является фактически «флагманом» прибыли, необходимо остановиться на ней подробнее всего.

Даже если с учетом LTV кампания все же будет прибыльной, нельзя забывать и о себестоимости самого продукта, при общей выручке ООО "ХЕКСЛЕТ РУС" (ИНН 7325174845) в 255,9 млн.², чистая прибыль за последний отчетный год составила всего 2,6 млн.



Таким образом, даже если с учетом всего срока жизни клиента, кампания прибыльна, необходима коррекция, чтобы ROI стал положительным.

Рекламная кампания явно нуждается в более глубоком анализе в разрезе уже ключевых слов – во-первых, возможно, что часть «ключевиков» являются «мертвым грузом» съедая бюджет, но не приносят прибыли. Однако, с большой долей вероятности, обнаружить лишние ключи не удастся и сразу необходимо рассмотреть вариант корректировки рекламной стратегии. Наиболее очевидный вариант - это искусственное ограничение стоимости клика по самым дорогостоящим запросам, учитывая величину ROI, снижение на 20-30 % позволит кампании выйти в плюс.

Аномалия посещаемости

В ходе анализа была обнаружена странная аномалия отсутствия посещаемости сайта, когда фактически отсутствовали посещения сайта по рекламным кампаниям яндекса с 02.06.2023 по 12.06.2023 и ВК с 13.06.2023 по 31.06.2023.

² <https://focus.kontur.ru/entity?query=1217300010476>



Странность здесь состоит в том, что фактические оплаты по рекламным кампаниям в эти периоды шли регулярно и в эти периоды. Однако, сама схема оплаты за клик подразумевает, что пользователь по ссылке кликнул, но на сайт не попал. Необходим более глубокий анализ данной аномалии, он может свидетельствует как об ошибки в рекламных кампаниях, так и о А/Б тестах, при котором трафик не был потерян, а просто шел на другой сайт.

Перераспределение бюджетов

То, что 70 % прибыли «делает» яндекс может навести на мысль, что необходимо перераспределить бюджет в пользу данного канала, однако, необходимо учитывать специфику данного канала продаж. После ухода западных рекламодателей, рынок рекламы сильно перебалансировался в пользу Яндекса, директ как инструмент часто сравнивается с «наркотиком», однако, в реалиях обучающего бизнеса альтернатив фактически нет, при всех его недостатках³. Поэтому альтернативные источники трафика необходимо сохранять, пока они демонстрируют окупаемость, даже если в сравнении с яндексом они менее эффективны. Это обусловлено тем, что простое перераспределение рекламного бюджета в пользу директа может привести к экспоненциальному росту расходов, при фактическом убытке.

Похоже, что именно это и случилось с рекламной кампанией prof-frontend, которая судя по бюджетам, долгое время была основным источников лидов, но на дату анализа стала убыточной. В то время как рекламная кампания freemium является весьма успешной, однако, судя по названию, обязана этому особой схеме продаж.

³ <https://habr.com/ru/articles/857692/>

Рекомендации по повышению эффективности рекламных кампаний

Наименование кампании	Расходы	Выручка	ROI	Прибыль	Рекомендации
Яндекс					
prof-java	625 067,00	284 590,00	- 54,47	- 340 477,00	Отключение рекламной кампании
prof-python	801 093,00	613 196,00	- 23,46	- 187 897,00	Анализ рекламной кампании за более длительный промежуток времени. При отсутствии эффективности в другие периоды - отключение
prof-frontend	1 175 843,00	1 057 000,00	- 10,11	- 118 843,00	Корректировка рекламной стратегии
base-java	113 464,00	48 000,00	- 57,70	- 65 464,00	Анализ рекламной кампании за более длительный промежуток времени. При отсутствии эффективности в другие периоды - отключение
dod-python-java	27 185,00	-	- 100,00	- 27 185,00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
prof-professions-retarget	20 692,00	-	- 100,00	- 20 692,00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-qa	16 040,00	-	- 100,00	- 16 040,00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-frontend	8 886,00	-	- 100,00	- 8 886,00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-java	2 906,00	-	- 100,00	- 2 906,00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-professions	34 691,00	37 800,00	8,96	3 109,00	Рекламная кампания эффективна, низкий ROI обусловлен маленьким средним чеком
prof-professions-brand	78 011,00	154 287,00	97,78	76 276,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
prof-data-analytics	105 433,00	220 264,00	108,91	114 831,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-professions-retarget	2 667,00	134 100,00	4 928,12	131 433,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-frontend	40 527,00	268 515,00	562,56	227 988,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-python	104 814,00	476 021,00	354,16	371 207,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
freemium	316 254,00	1 654 810,00	423,25	1 338 556,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
Итого	3 473 573,00	4 948 583,00	42,46	1 475 010,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
Справочные данные при отключении убыточных кампаний	682 397,00	2 945 797,00	331,68	2 263 400,00	

Vk					
prof-python	145 348,00	355 564,00	144,63	210 216,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
freemium-frontend	78 763,00	338 083,00	329,24	259 320,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
prof-java	132 757,00	232 726,00	75,30	99 969,00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-python	39 300,00	9 072,00	- 76,92	- 30 228,00	Отключение рекламной кампании
freemium-python	64 706,00	1 560,00	- 97,59	- 63 146,00	Отключение рекламной кампании
prof-data-analytics	110 296,00	-	- 100,00	- 110 296,00	Отключение рекламной кампании
freemium-java	59 298,00	-	- 100,00	- 59 298,00	Отключение рекламной кампании
prof-frontend	111 479,00	-	- 100,00	- 111 479,00	Отключение рекламной кампании
Итого	741 947,00	937 005,00	26,29	195 058,00	
Справочные данные при отключении убыточных кампаний	356 868,00	926 373,00	159,58	569 505,00	