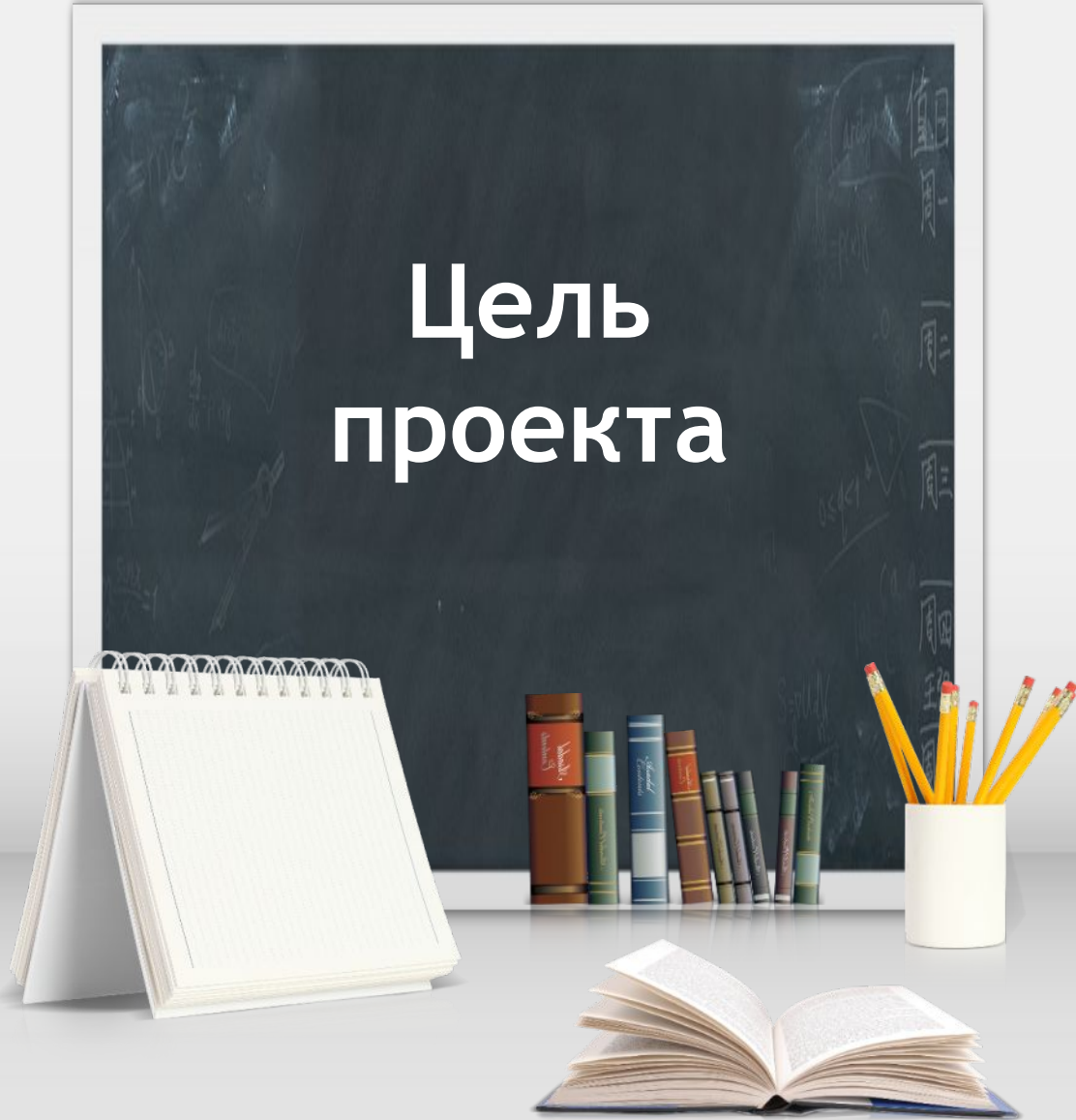


Проект “Онлайн-школа”





Цель проекта

01

Провести расчет и
анализ ключевых метрик

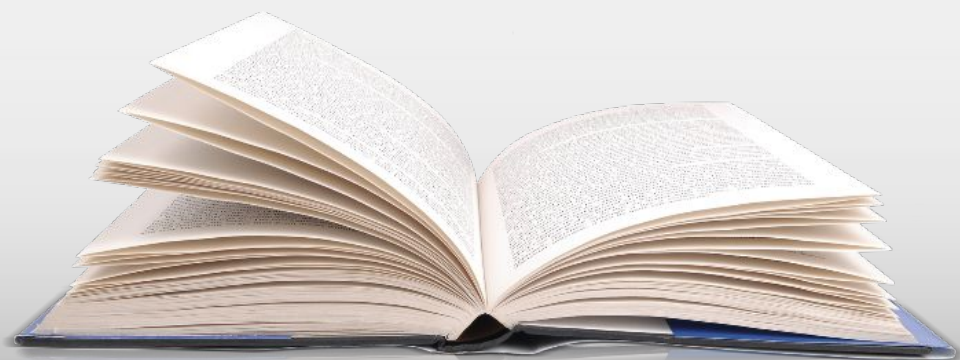
02

Рассчитать расходы на
рекламу

03

Оценить эффективность
маркетинговых кампаний

01



Расчет и анализ ключевых метрик

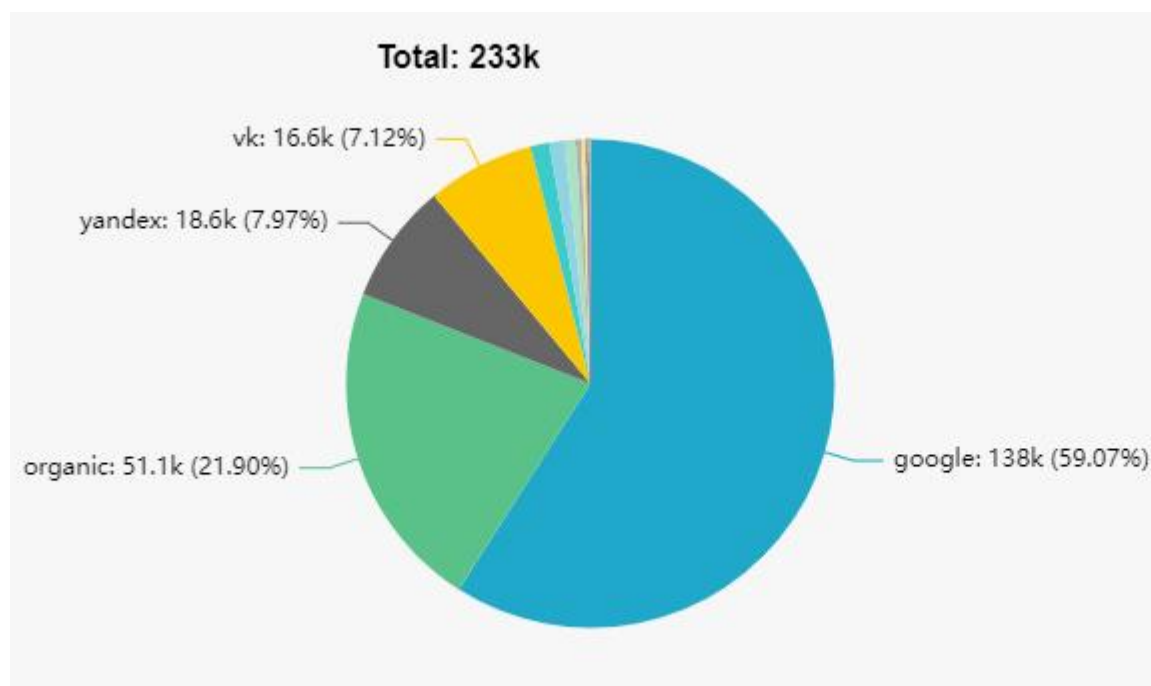


Посетители и клиенты





Каналы привлечения



Основная доля посетителей приходит на сайт через google и органический поиск, а также через платные каналы Yandex и Vk.

Данные каналы являются ключевыми в привлечении потенциальных клиентов.



Основные метрики для модели атрибуции последний платный клик

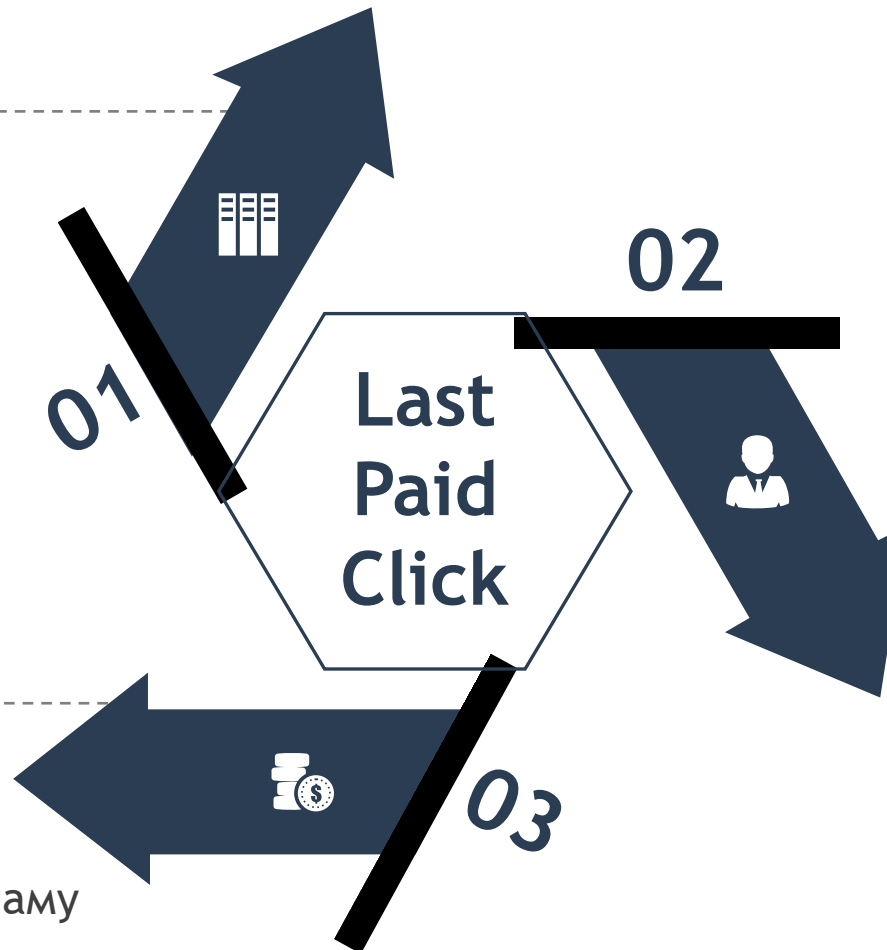


Метрики

CPU = 166,69
CPL = 9 105,95
CPPU = 77 455,47
ROI = -2,45%

Деньги

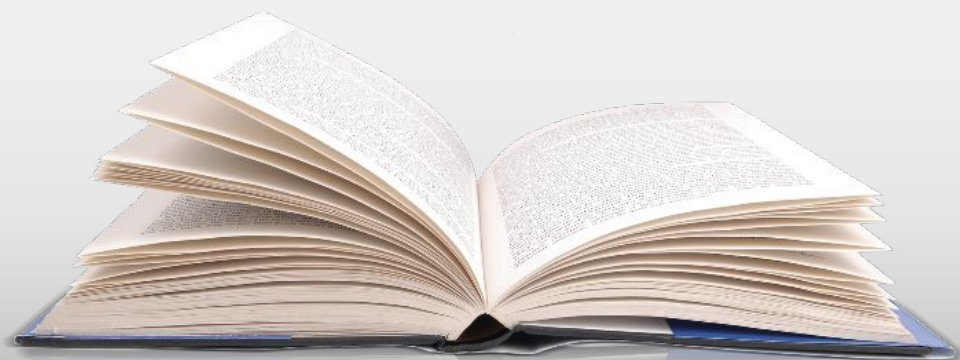
6 271 тыс.у.е. выручка
6 429 тыс.у.е. расход на рекламу
158 тыс.у.е. убыток



Клиенты

38 567 визитов
706 лидов
83 клиента
1,83% конверсия в лид
11,76% конверсия в клиента

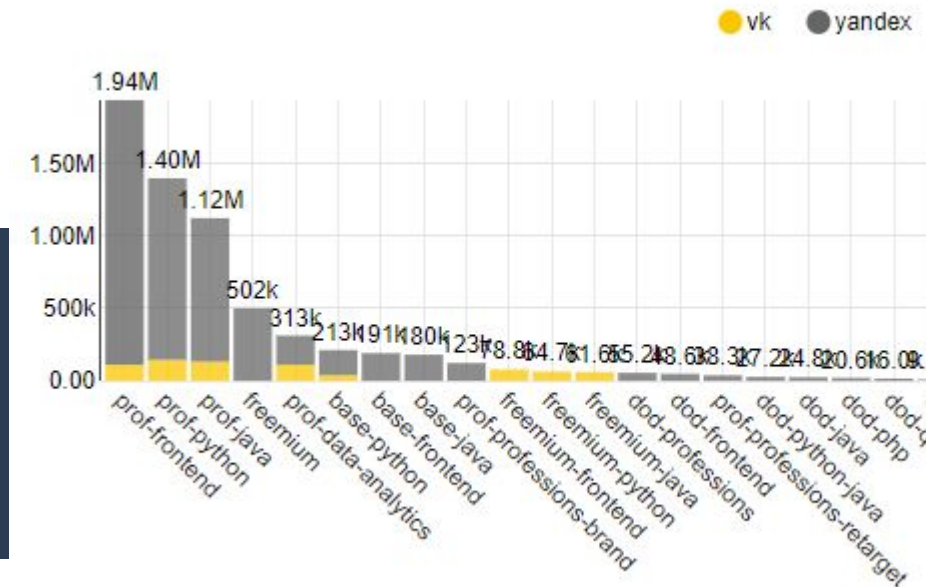
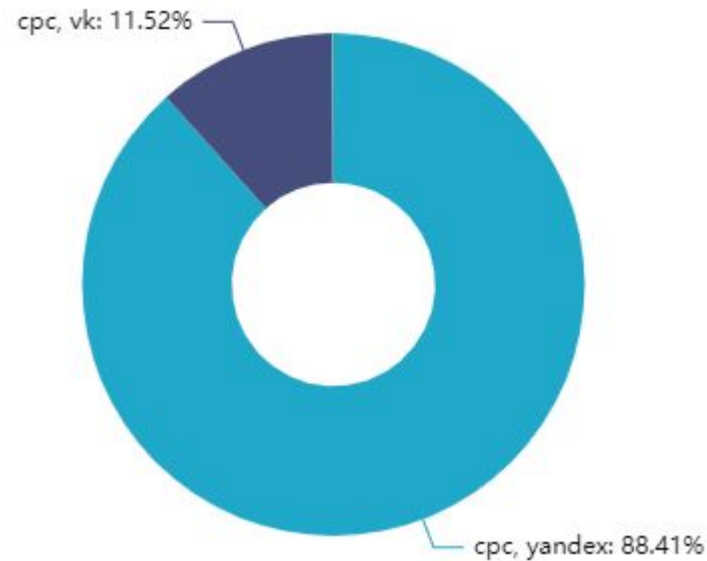
02



Расходы на рекламу



Расходы на рекламу



6 428 804 у.е. расход на рекламу, в т.ч.:

5 683 798 у.е. Yandex

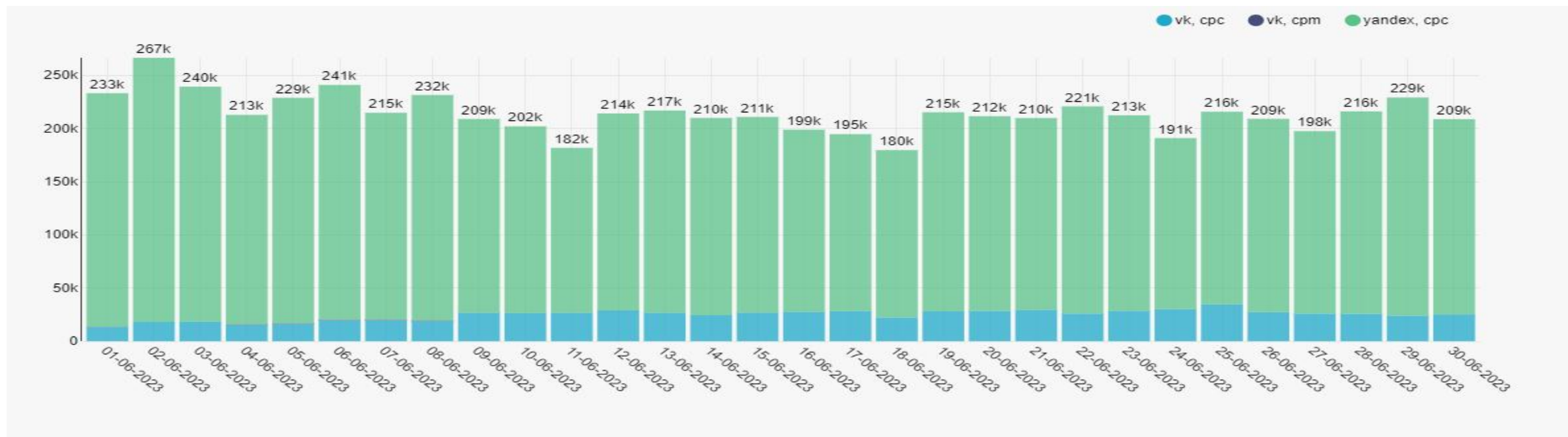
745 006 у.е. Vk

Основные затраты направлены на продвижение профессий:

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



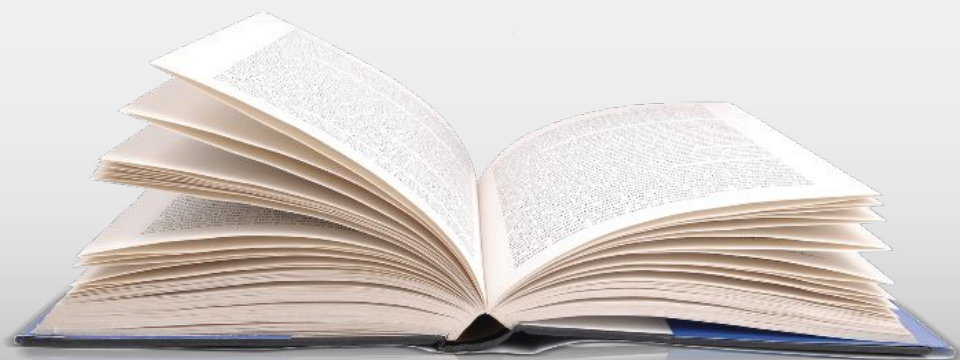
Распределение расходов



Основные расходы по рекламе приходятся на канал Yandex.

Затраты по дням в течение месяца распределены практически равномерно, по каналу Vk есть тенденция роста расходов с середины к концу месяца.

03



Эффективность маркетинговых кампаний



Анализ эффективности рекламных кампаний



Окупаемые каналы

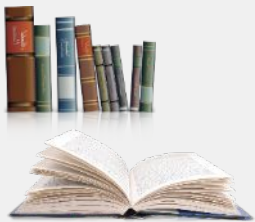


Каналы для доработки



Убыточные каналы





Окупаемые каналы



utm_source	utm_medium	utm_campaign	Visitors	Leads	Purchases	Revenue	Costs	Total	CPU	CPPU	ROI	CPL
yandex	cpc	base-professions-retarget	118	4	1	134k	9.12k	125k	77	9.12k	1.37k	2.28k
yandex	cpc	dod-php	119	4	1	150k	20.6k	130k	173	20.6k	628	5.16k
vk	cpc	freemium-frontend	2.38k	44	5	338k	78.8k	259k	33	15.8k	329	1.79k
yandex	cpc	freemium	4.19k	100	25	1.65M	502k	1.15M	119	20.1k	229	5.02k
yandex	cpc	base-python	1.03k	28	7	476k	173k	303k	168	24.8k	174	6.2k
vk	cpc	prof-python	2.49k	40	5	356k	145k	210k	58	29.1k	144	3.63k
vk	cpc	prof-java	2.18k	25	2	233k	133k	100k	60	66.4k	75	5.31k
yandex	cpc	base-frontend	777	39	3	269k	191k	77.2k	246	63.8k	40	4.9k
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	13	3	154k	123k	30.9k	150	41.1k	25	9.49k
yandex	cpc	prof-data-analytics	587	14	2	220k	202k	18.8k	343	101k	9	14.4k

Данные рекламные каналы показали высокую результативность и полную окупаемость.

В качестве рекомендации, предлагаем оставить их без изменений.



Каналы для доработки



utm_source	utm_medium	utm_campaign	Visitors	Leads	Purchases	Revenue	Costs	Total	CPU	CPPU	ROI	CPL
yandex	cpc	dod-professions	283	6	1	37.8k	55.2k	-17.4k	195	55.2k	-31	9.2k
yandex	cpc	prof-frontend	2.81k	73	12	1.06M	1.83M	-770k	651	152k	-42	25k
yandex	cpc	prof-python	3.13k	61	7	613k	1.25M	-640k	400	179k	-51	20.6k
yandex	cpc	prof-java	2.32k	49	4	285k	991k	-707k	427	248k	-71	20.2k
yandex	cpc	base-java	1.05k	20	1	48k	180k	-132k	171	180k	-73	9.02k
vk	cpc	base-python	1.45k	36	1	9.07k	39.3k	-30.2k	27	39.3k	-76	1.09k
vk	cpc	freemium-python	1.55k	27	1	1.56k	64.7k	-63.1k	41	64.7k	-97	2.4k

Представленные рекламные каналы показали низкую эффективность и убыточность.

Не смотря на это, они имеют потенциал для развития. Рекомендуем создать стратегию по увеличению окупаемости данных каналов и улучшения показателей.



Убыточные каналы



utm_source	utm_medium	utm_campaign	Visitors	Leads	Purchases	Revenue	Costs	Total	CPU	CPPU	ROI	CPL
vk	cpc	freemium-java	1.61k	24	0	0	61.6k	-61.6k	38	N/A	-100	2.57k
vk	cpc	prof-data-analytics	1.84k	30	0	0	107k	-107k	58	N/A	-100	3.56k
vk	cpc	prof-frontend	1.39k	12	0	0	111k	-111k	80	N/A	-100	9.29k
vk	cpm	prof-data-analytics	180	6	0	0	4.19k	-4.19k	23	N/A	-100	699
yandex	cpc	dod-frontend	332	3	0	0	48.6k	-48.6k	146	N/A	-100	16.2k
yandex	cpc	dod-java	150	4	0	0	24.8k	-24.8k	165	N/A	-100	6.19k
yandex	cpc	dod-python-java	163	3	0	0	27.2k	-27.2k	166	N/A	-100	9.06k
yandex	cpc	dod-qa	108	0	0	0	16k	-16k	148	N/A	-100	N/A
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	10	0	0	38.3k	-38.3k	82	N/A	-100	3.83k

Данные рекламные каналы показали низкую эффективность и убыточность.

В качестве рекомендации, предлагаем их отключить для дальнейшего перераспределения ресурсов.

Данная мера позволит направить бюджет в более перспективные стратегии и каналы продвижения.



Дополнения



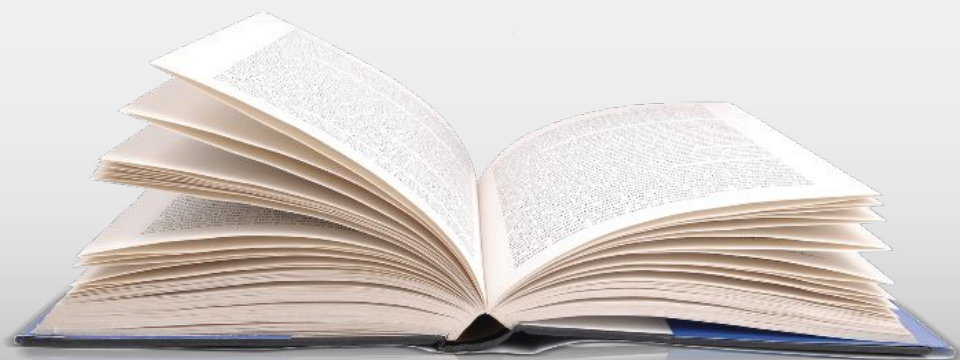
График зависимости рекламной компании и органики



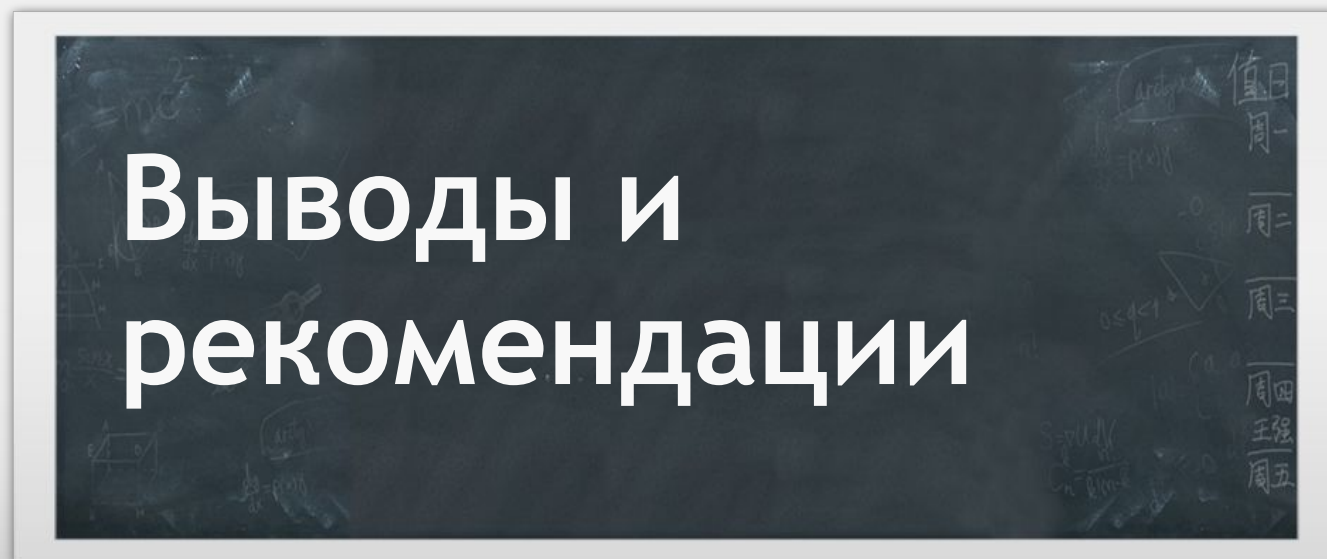
С момента перехода по рекламе 90% лидов закрывается на 26 день с начала компании.

Отсутствует заметная корреляция между запуском рекламных кампаний и ростом органики (необходимо скорректировать стратегию для привлечения органического трафика).

04



Выводы и рекомендации





Выводы



01



Анализ

Метрики и расходы на рекламу

Проведен анализ ключевых метрик, проанализирована эффективность рекламных кампаний по модели атрибуции Last Paid Click.

02



Окупаемость

Рентабельность рекламы

По каналу срс есть 8 окупаемых программ.

Необходимо доработать

7 программ у канала срс требуют доработки и внимания. Также рекомендуем отключить 9 убыточных каналов.

03



Оптимизация

04



Рекомендации

Дополнения

Предлагаем расширить рекламные кампании и попробовать SEO.



Рекомендации



SEO

SEO-оптимизация
позволит повысить
органический
трафик.

KPI

Периодический
анализ поможет
корректировать
маркетинговые
стратегии.

Новые каналы

Проведение тестов
для запуска рекламы
по новым
направления



СПАСИБО!

Автор проекта: Сергеева Юлия.

*Дополнительная информация и аналитика размещена на дашборде в Superset:
(https://fa25c5ac.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/17/?native_filters_key=DdSlC90Azb0FLgG4GNu6XEhJFA8Et55NRyNq7DKht7UeDM9HUXuL0eJLpeU2bzha).*

