
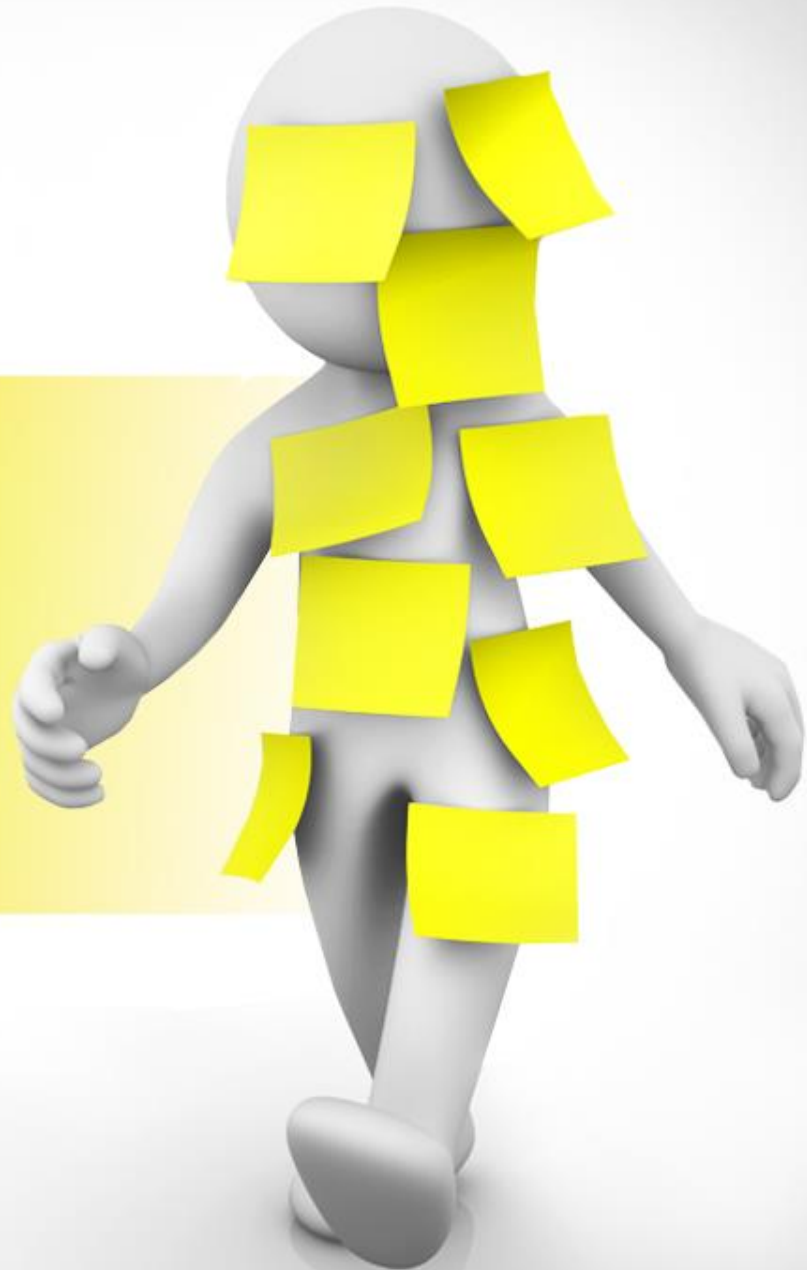


Учебный проект
от Хекслет 

Онлайн школа

Летнер Оксана
Студент Хекслет
<https://ru.hexlet.io/u/letnerok>



Цель и задачи

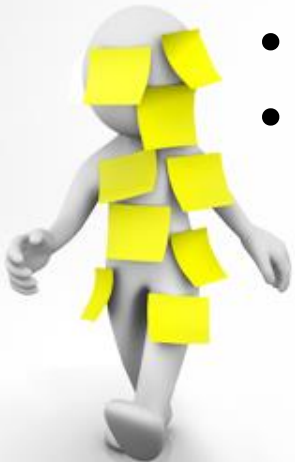


Цель проекта

- Маркетинговый анализ рекламных кампаний и исследование пути от пользователя к клиенту

Задачи проекта

- Анализ трафика посетителей за отчетный период
- Анализ конверсии посетителей в лидов и клиентов
- Анализ затрат на рекламные кампании
- Построение и анализ основных маркетинговых метрик
- Оценка окупаемости рекламных каналов



Хекслет сейчас



11

лет на рынке

17к

человек учатся на платформе ежемесячно

30+

компаний-партнеров

4.7

рейтинг школы на отзывах



Фронтенд

Java

Python

PHP

Node.js

Fullstack

Аналитика

Тестирование

Верстка

Основные метрики за июнь



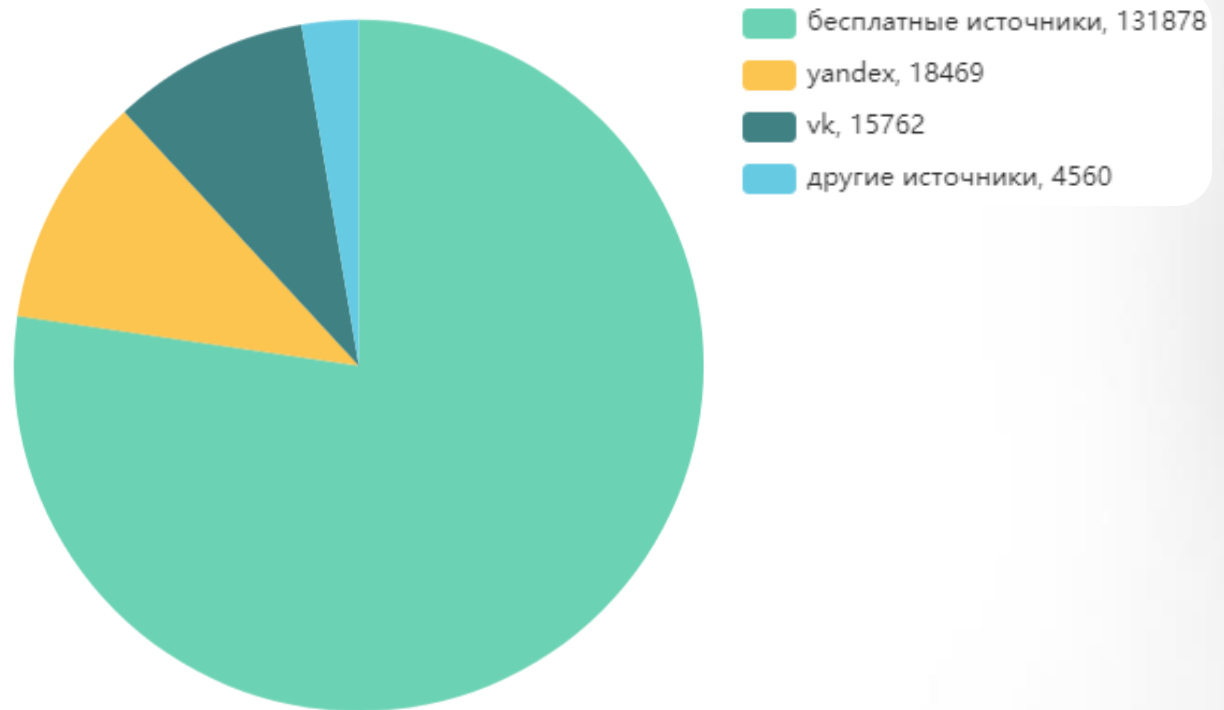
	Количество визитов	233342
	Количество уникальных посетителей	169140
	Количество лидов	1300
	Количество успешных продаж	205
	Общие затраты на рекламу	6428804
	Выручка	19277525



Анализ трафика



Уникальные посетители за июнь



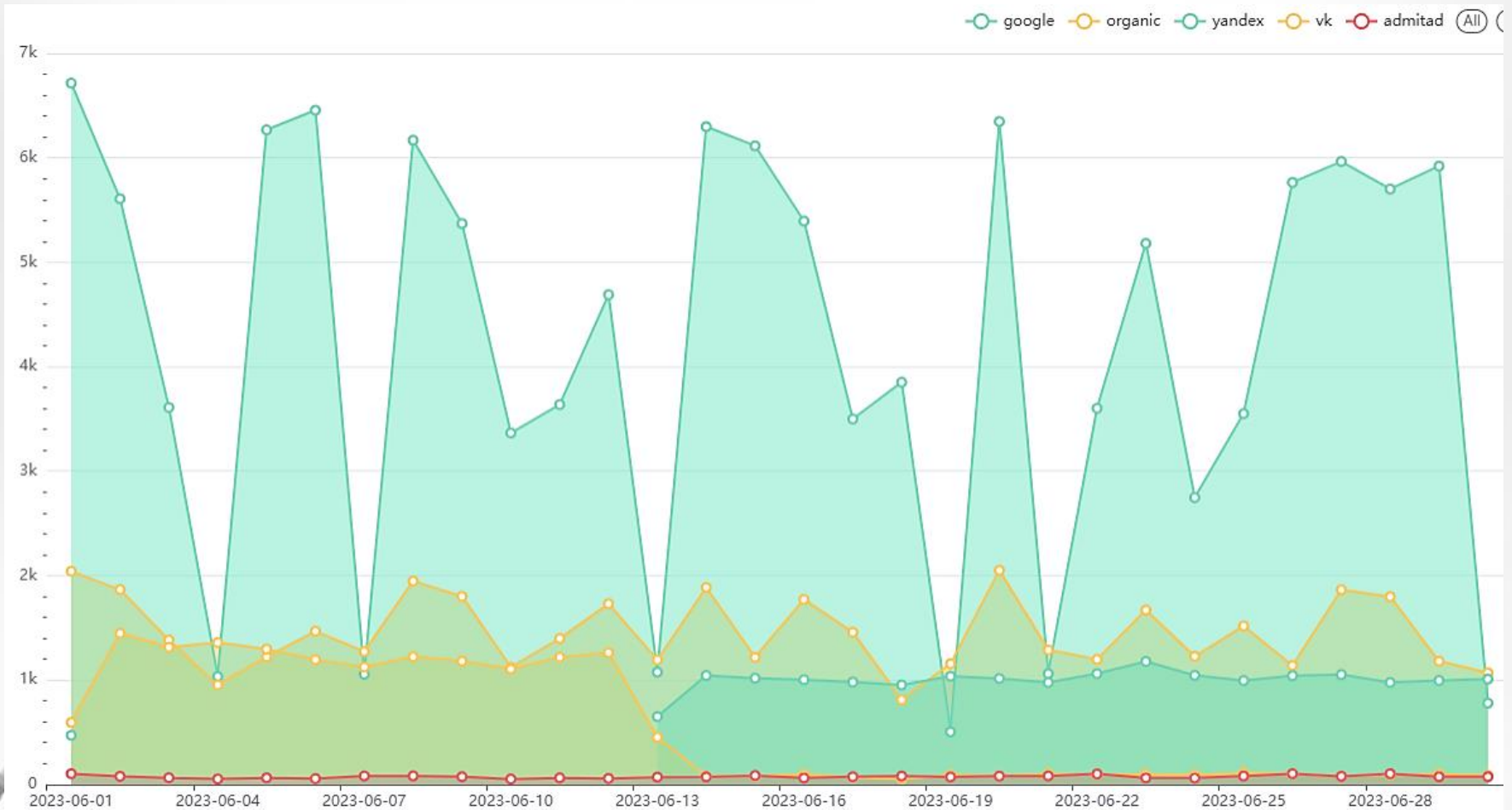
Наибольший вклад в количество посещений дают бесплатные каналы, Yandex и Vk



Анализ трафика

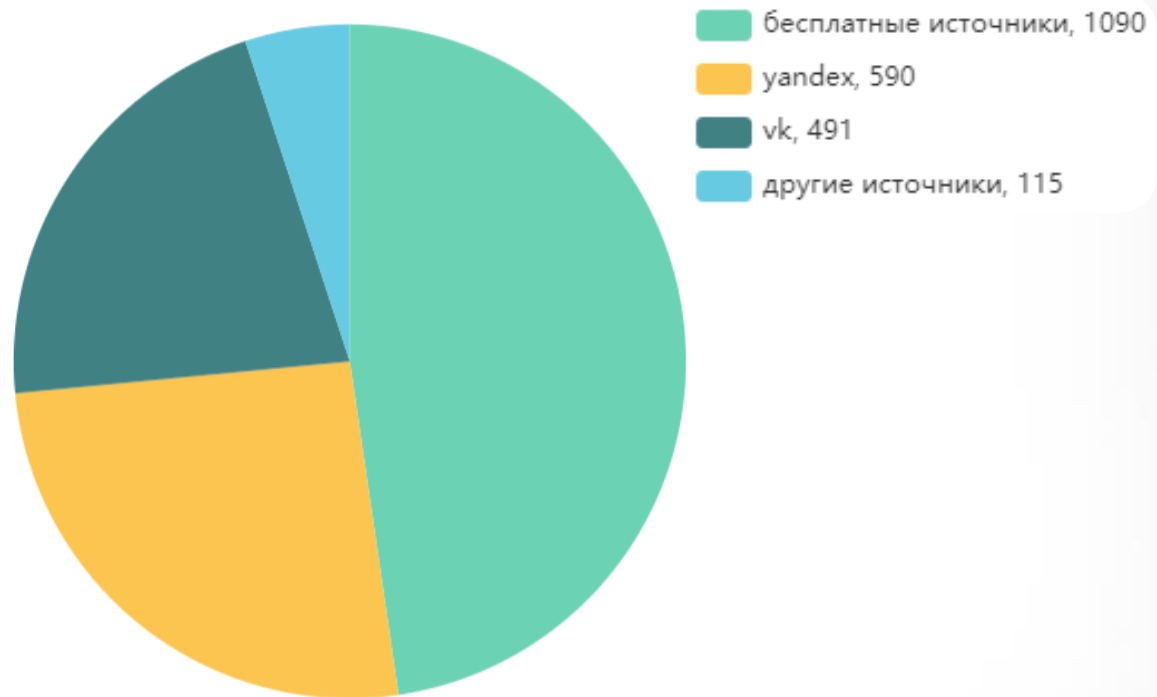


Ежедневный трафик уникальных посетителей по источнику



Равномерное число посетителей в течение месяца
с провалами по воскресеньям и незначительной тенденцией к понижению

Лиды за июнь по источникам



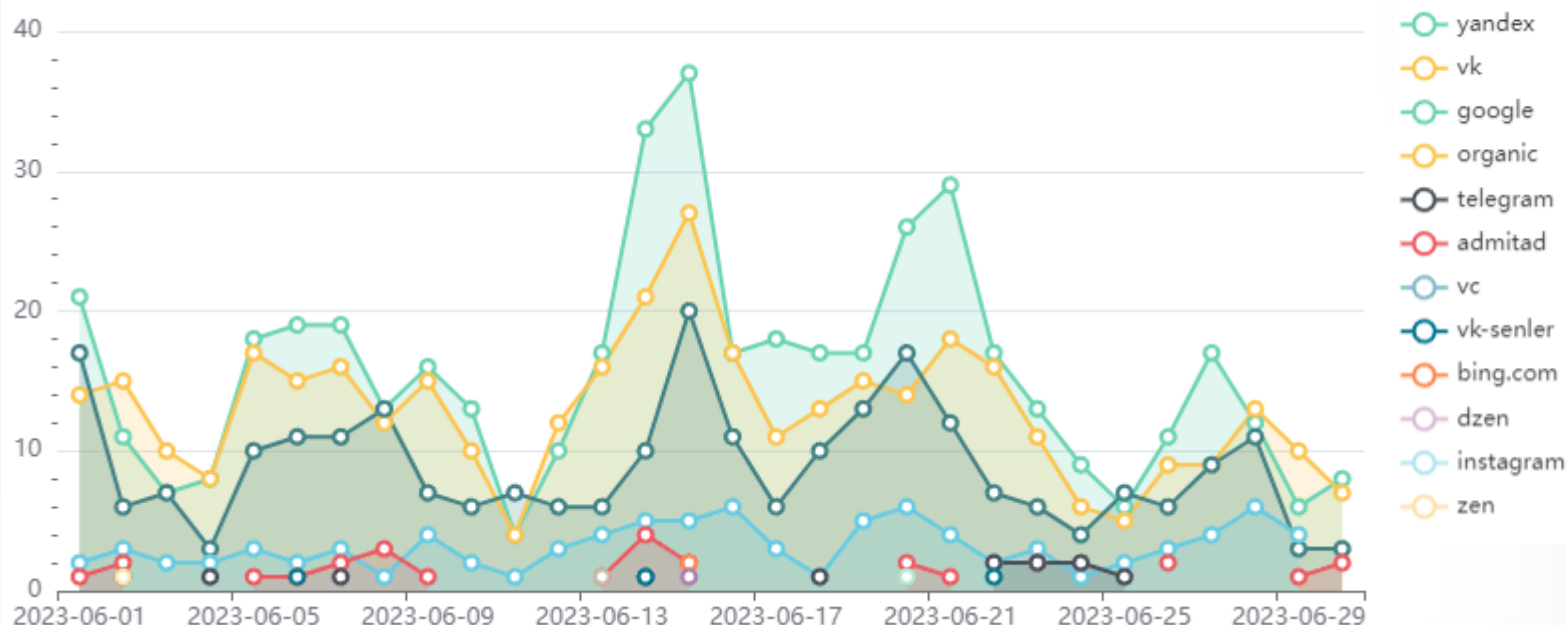
Суммарно Yandex и Vk приводят такое же количество лидов, что и бесплатные источники



Анализ лидов



Ежедневное количество лидов по источникам



В середине месяца наблюдается пик конверсии посетителей в лидов по каналам Yandex и Vk. Лиды по органическим каналам распределяются равномерно

Конверсия посетителей в лидов и клиентов



- ❑ Органика обладает низкой конверсией посетителя в клиента, но привлекает наибольшее число клиентов
- ❑ Платный канал Admitad обладает максимальной конверсией, но привлекает мало клиентов
- ❑ Yandex обладает высокой конверсией и привлекает много клиентов

Соотношение количества посетителей, лидов и клиентов по источникам перехода

source	Visitors	Leads	Clients
google	98.7k	223	64
organic	31.1k	64	13
yandex	18.3k	311	47
vk	15.6k	266	9
telegram	1.57k	21	0
admitad	1.3k	10	4

Конверсия посетителей в лидов и клиентов

source	Visitors to leads	Leads to clients	Visitors to clients
admitad	0.77	40	0.31
yandex	1.7	15.11	0.26
vk	1.71	3.38	0.06
google	0.23	28.7	0.06
organic	0.21	20.31	0.04



Воронка продаж из посетителя в клиента



Учет уникальных единиц



Конверсия из посетителя в клиента **0.08%**

По модели атрибуции Last Paid Click

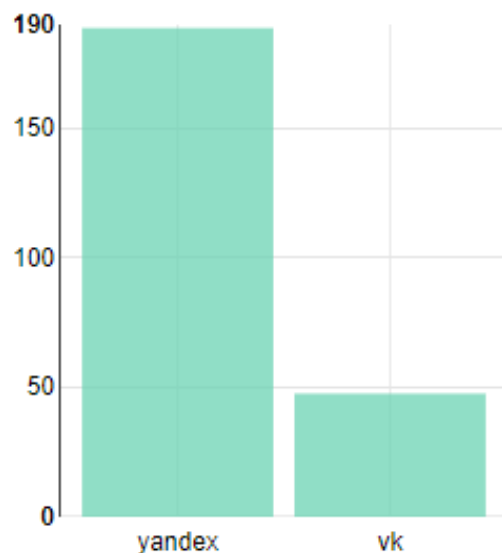


Конверсия из посетителя в клиента **0.2%**



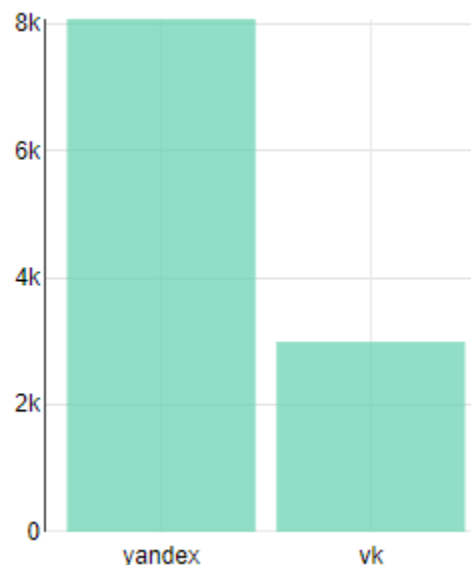
Маркетинговые метрики

CPU



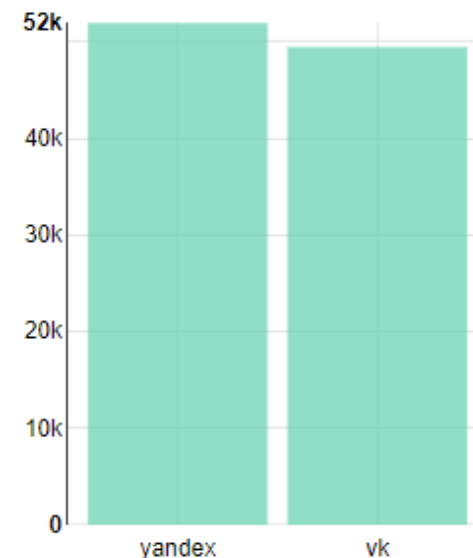
max CPU **419.05 р.**
для кампании
Yandex-cpc-prof-frontend

CPL



max CPL **16107.44 р.**
для кампании
Yandex-cpc-prof-frontend

CPPU



max CPPU **156266.75 р.**
для кампании
Yandex-cpc-prof-java

Окупившиеся рекламные кампании по модели атрибуции Last Paid Click



utm_source	utm_medium	utm_campaign	Revenue	Cost	ROI
yandex	cpc	base-professions-retarget	134k	2.67k	4.93k
yandex	cpc	dod-php	150k	5.96k	2.42k
yandex	cpc	base-frontend	269k	40.5k	562.56
yandex	cpc	freemium	1.65M	316k	423.25
yandex	cpc	base-python	476k	105k	354.16
vk	cpc	freemium-frontend	338k	78.8k	329.24
vk	cpc	prof-python	356k	145k	144.63
yandex	cpc	prof-data-analytics	220k	105k	108.91
yandex	cpc	prof-professions-brand	154k	78k	97.78
vk	cpc	prof-java	233k	133k	75.3
yandex	cpc	dod-professions	37.8k	34.7k	8.96

Рекламные кампании с положительным ROI хорошо работают и приносят прибыль. Стоит поработать над кампаниями с низким ROI для увеличения их эффективности



Убыточные рекламные кампании по модели атрибуции Last Paid Click



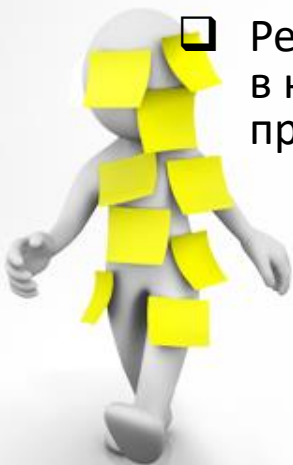
utm_source	utm_medium	utm_campaign	Revenue	Cost	ROI
yandex	cpc	prof-frontend	1.06M	1.18M	-10.11
yandex	cpc	prof-python	613k	801k	-23.46
yandex	cpc	prof-java	285k	625k	-54.47
yandex	cpc	base-java	48k	113k	-57.7
vk	cpc	base-python	9.07k	39.3k	-76.92
vk	cpc	freemium-python	1.56k	64.7k	-97.59
vk	cpc	freemium-java	0	59.3k	-100
vk	cpc	prof-data-analytics	0	106k	-100
vk	cpc	prof-frontend	0	111k	-100
vk	cpm	prof-data-analytics	0	4.19k	-100
yandex	cpc	dod-frontend	0	8.89k	-100
yandex	cpc	dod-java	0	2.91k	-100
yandex	cpc	dod-python-java	0	27.2k	-100
yandex	cpc	dod-qa	0	16k	-100
yandex	cpc	prof-professions-retarget	0	20.7k	-100

Рекламные кампании с отрицательным ROI не оправдывают вложенные в них расходы. Кампании, не приносящие прибыль, стоит отключить для уменьшения затрат. Стоит подумать над развитием кампаний yandex-cpc-prof-frontend и yandex-cpc-prof-python, так как выручку они приносят близкую к затратам.

Основные выводы и рекомендации



- ❑ **Бесплатные каналы** привлекают большое количество посетителей, но не удерживают их самостоятельно. Очень низкая конверсия посетителя в клиента. **Рекомендуется** поработать над удержанием посетителей.
- ❑ Рекламный канал привлечения **Yandex** показывает хорошую эффективность, как по прибыли, так и по количеству привлекаемых клиентов. **Рекомендуется** поработать над каналами с низким коэффициентом окупаемости и отключить кампании с нулевой выручкой.
- ❑ Рекламный канал **Vk** требует развития и эффективной маркетинговой стратегии. На первом этапе рекомендуется отключить убыточные рекламные кампании и поработать над удержанием посетителей с других кампаний
- ❑ Рекламный канал **Admitad** обладает максимальной конверсией посетителя в клиента. **Рекомендуется** поработать над развитием канала и привлечением посетителей



Спасибо за внимание!

Подробнее об анализе данных по проекту «Онлайн школа»
ищите по ссылке:

[Marketing analysis of online School](#)

