

Проект

Онлайн-школа

Маркетинговая кампания



Мануйко Максим

Сентябрь 2023
By Hexlet

Введение

Уважаемые участники и слушатели!

Сегодня мы представляем результаты анализа маркетинговой кампании онлайн-школы, проведенной в июне 2023 года. Наша цель - глубокое исследование эффективности этой кампании и определение ключевых факторов успеха. Мы также проведем анализ по модели "Last Paid Click," которая позволит нам более детально оценить влияние последнего платного клика на конверсии.

В ходе нашего анализа мы сосредотачиваем внимание на следующих аспектах:

1.Оценка успешности маркетинговой кампании: Мы проанализируем результаты кампании и выявим, достигла ли она поставленных целей.

2.Измерение ключевых метрик: Мы подробно рассмотрим основные метрики, такие как конверсия, ROI (возврат на инвестиции), CPA (стоимость привлечения клиента) и другие, чтобы оценить финансовую эффективность кампании.

3.Определение основных каналов привлечения клиентов: Мы исследуем, через какие каналы клиенты пришли в онлайн-школу, чтобы определить наиболее результативные методы маркетинга.

4.Окупаемость каналов: Мы проанализируем, какие из маркетинговых каналов окупаются, а какие требуют дополнительной оптимизации.

5.Рекомендации: На основе анализа, мы предложим практические рекомендации по оптимизации маркетинговых усилий и улучшению результатов.

6.Влияние на приток клиентов: Мы также оценим, как маркетинговая кампания повлияла на уровень притока клиентов в онлайн-школу.

Основные метрики



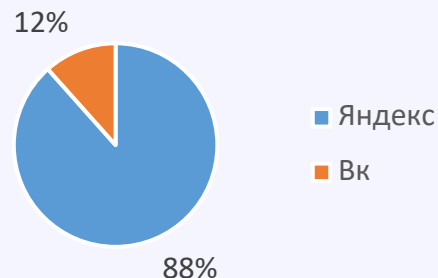
Каналы привлечения клиентов



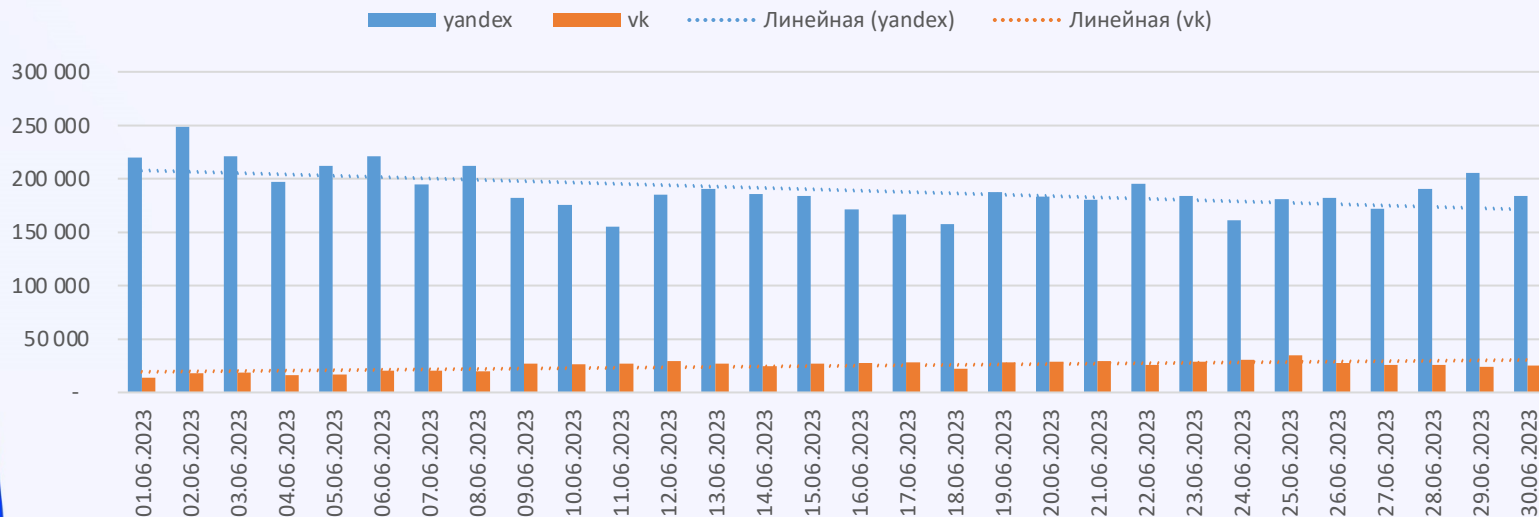
На данном графике мы представляем основные каналы, через которые происходит привлечение клиентов в нашу онлайн-школу. Из анализа данных видно, что наиболее значимыми каналами являются Google, Organic (органический поиск), Yandex и VK. Эти каналы играют ключевую роль в привлечении потенциальных клиентов и заслуживают особого внимания при разработке маркетинговой стратегии.

Расходы на маркетинг

Расходы	
Общие	6 428 804
Яндекс	5 683 798
Вк	745 006

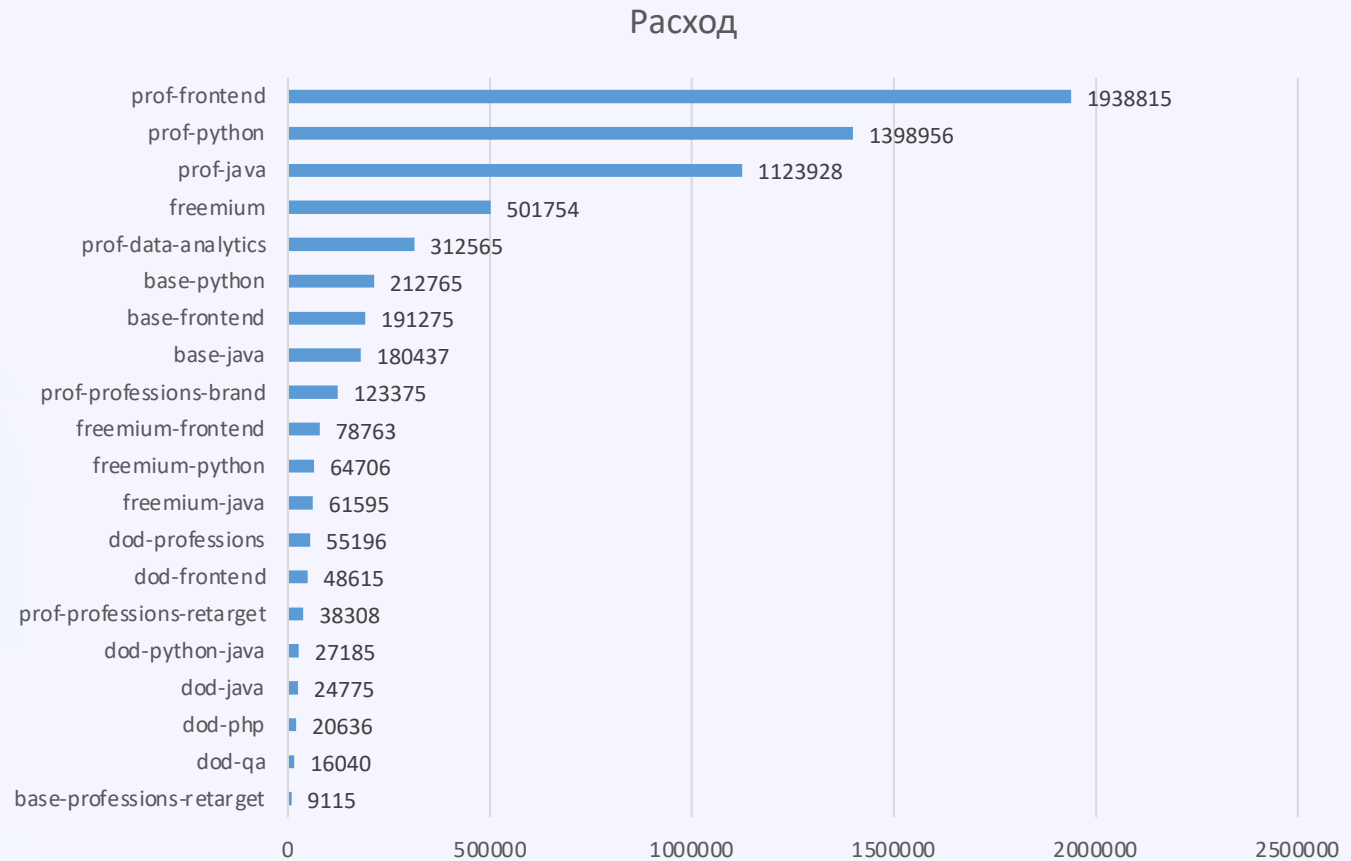


Расходы на yandex и vk



На данном слайде представлены расходы на рекламную кампанию по двум каналам: Яндекс и VK. Заметно, что основные расходы приходятся на канал Яндекс. Также обращает внимание равномерное распределение затрат по дням в течение месяца, однако наблюдается тенденция к уменьшению расходов к концу месяца.

Расходы по каналам привлечения (utm_campaign)



Marketing Metrics Last Paid Click

Клиенты

• Визиты	38 567
• Лиды	706
• Закрытые лиды	83

Деньги

• Доход	6 271 035
• Расход	6 428 804
• Прибыль	- 157 769

Метрики

• Cpu	166
• Cpi	9 105
• Cppu	77 455
• Roi	-2,45

Воронка

Общие

Last Paid Click

Визиты

233 342

38 567

Лиды

1300
0,55%

706
1,83%

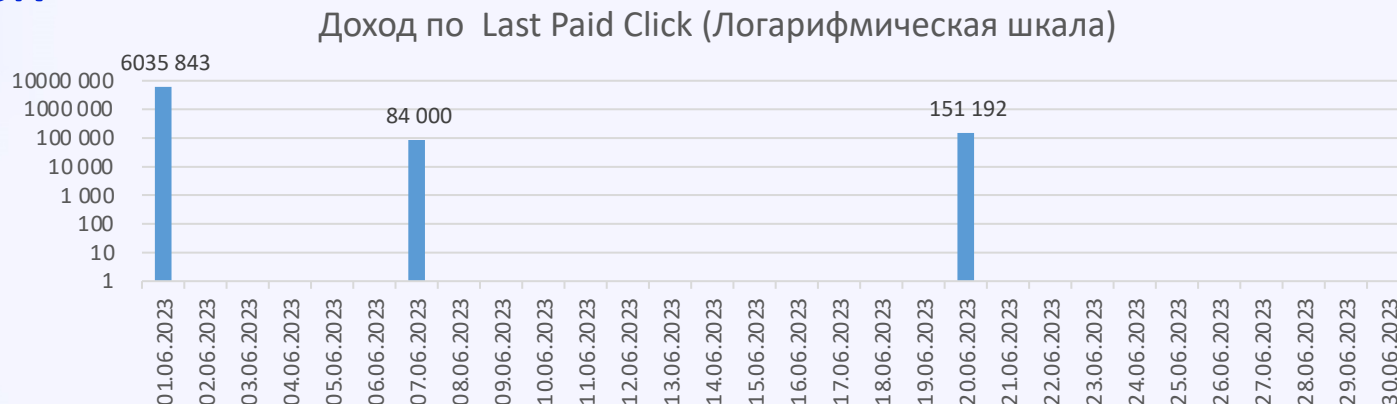
Закрытые лиды

205
15,7%

83
11,7%



Зависимость закрытия лида от Last Paid Click



На слайде представлен график оплат, где даты указаны с учетом последнего клика (Last Paid Click) и график оплат по дате формирования лида. Для начала анализа маркетинговой кампании рекомендуется учитывать данные после 26 дней с начала компании, так как в этот период закрывается 90% лидов.

Окупаемые каналы

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cppu	roi
yandex	cpc	base-professions-retarget	118	9 115	4	1	134 100	124 985	77	2 279	9 115	1 371
yandex	cpc	dod-php	119	20 636	4	1	150 255	129 619	173	5 159	20 636	628
vk	cpc	freemium-frontend	2 380	78 763	44	5	338 083	259 320	33	1 790	15 753	329
yandex	cpc	freemium	4 187	501 754	100	25	1 654 810	1 153 056	120	5 018	20 070	230
yandex	cpc	base-python	1 032	173 465	28	7	476 021	302 556	168	6 195	24 781	174
vk	cpc	prof-python	2 493	145 348	40	5	355 564	210 216	58	3 634	29 070	145
vk	cpc	prof-java	2 178	132 757	25	2	232 726	99 969	61	5 310	66 379	75
yandex	cpc	base-frontend	777	191 275	39	3	268 515	77 240	246	4 904	63 758	40
			13 284	1 253 113	284	49	3 610 074	2 356 961				

На этом слайде мы представляем вам анализ окупаемых маркетинговых каналов. Эти каналы продемонстрировали выдающуюся эффективность и высокий уровень результативности. Мы рекомендуем оставить их без изменений, поскольку они составляют важную часть успешной маркетинговой стратегии и обеспечивают стабильный приток клиентов.

Каналы над которыми нужно поработать и улучшить

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cpper	roi
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	123 375	13	3	154 287	30 912	151	9 490	41 125	25
yandex	cpc	prof-data-analytics	587	201 507	14	2	220 264	18 757	343	14 393	100 754	9
yandex	cpc	dod-professions	283	55 196	6	1	37 800	-17 396	195	9 199	55 196	- 32
yandex	cpc	prof-frontend	2 806	1 827 336	73	12	1 057 000	-770 336	651	25 032	152 278	- 42
yandex	cpc	prof-python	3 133	1 253 608	61	7	613 196	-640 412	400	20 551	179 087	- 51
yandex	cpc	prof-java	2 316	991 171	49	4	284 590	-706 581	428	20 228	247 793	- 71
yandex	cpc	base-java	1 051	180 437	20	1	48 000	-132 437	172	9 022	180 437	- 73
vk	cpc	base-python	1 450	39 300	36	1	9 072	-30 228	27	1 092	39 300	- 77
vk	cpc	freemium-python	1 553	64 706	27	1	1 560	-63 146	42	2 397	64 706	- 98
			13 997	4 736 636	299	32	2 425 769	-2 310 867				

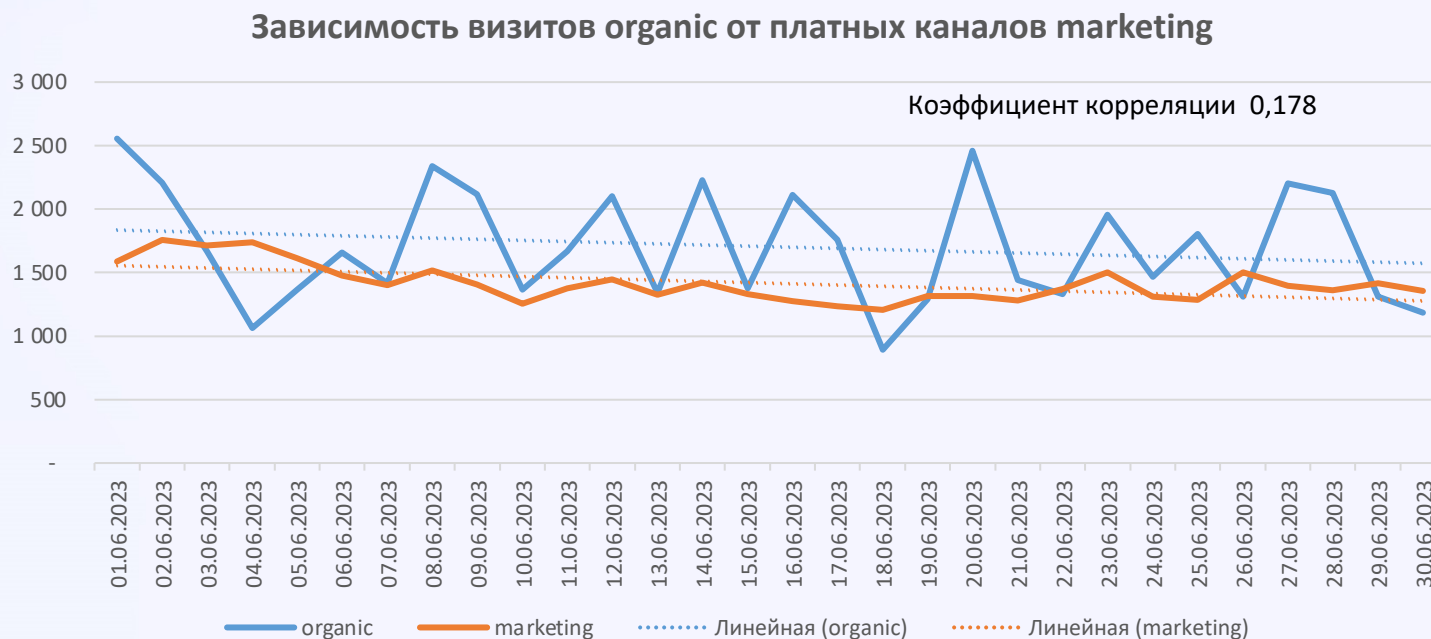
Слайд 'Каналы, над которыми нужно поработать и улучшить' выделяет маркетинговые каналы, которые требуют нашего внимания и улучшения. Несмотря на текущие результаты, у этих каналов есть потенциал для роста и оптимизации. Наша цель - разработать стратегии для улучшения их эффективности, чтобы максимизировать возврат на инвестиции и улучшить результаты маркетинговой кампании.

Рекламные каналы которые стоит ОТКЛЮЧИТЬ

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cppu	roi
vk	cpm	prof-data-analytics	180	4 194	6	-	-	-4 194	23	699	-	100
yandex	cpc	dod-qa	108	16 040	-	-	-	-16 040	149		-	100
yandex	cpc	dod-java	150	24 775	4	-	-	-24 775	165	6 194	-	100
yandex	cpc	dod-python-java	163	27 185	3	-	-	-27 185	167	9 062	-	100
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	38 308	10	-	-	-38 308	83	3 831	-	100
yandex	cpc	dod-frontend	332	48 615	3	-	-	-48 615	146	16 205	-	100
vk	cpc	freemium-java	1 608	61 595	24	-	-	-61 595	38	2 566	-	100
vk	cpc	prof-data-analytics	1 837	106 864	30	-	-	-106 864	58	3 562	-	100
vk	cpc	prof-frontend	1 393	111 479	12	-	-	-111 479	80	9 290	-	100
			6 235	439 055	92	0	0	-439 055				

На этом слайде мы выделили рекламные каналы, которые, на данный момент, не демонстрируют необходимую эффективность. Анализ данных указывает на то, что вложения в эти каналы не оправдываются ожидаемыми результатами. С учетом ограниченных ресурсов и стремления оптимизировать бюджет маркетинговой кампании, рекомендуется рассмотреть возможность отключения этих каналов. Это позволит перераспределить ресурсы на более перспективные стратегии и каналы, что в итоге улучшит общую эффективность маркетинга.

Корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики



На данном слайде представлены данные, которые не подтверждают заметную корреляцию между запуском рекламной компании и ростом органического трафика. Анализ показывает, что изменения в рекламных активностях не имеют значительного влияния на органический трафик, что может потребовать пересмотр стратегии маркетинга.

Вывод

1.Эффективность маркетинговой кампании: Мы провели анализ маркетинговой кампании онлайн-школы в июне 2023 года и определили, что она не всегда приводит к мгновенному росту органического трафика. Это означает, что изменения в рекламных усилиях не всегда сказываются на органической аудитории.

2.Окупаемость каналов: Мы выявили окупаемые каналы, которые эффективно привлекают клиентов. Однако также выявлены каналы, требующие дополнительной оптимизации, и рекомендуется пересмотреть стратегию вложений.

3.Рекомендации: На основе анализа, мы предлагаем оптимизировать маркетинговую стратегию, уделяя внимание не только платным каналам, но и развитию органического трафика. Важно также периодически пересматривать и корректировать маркетинговые усилия на основе данных и результатов.

4.Дополнительная информация: Более подробная информация и аналитика представлены на нашем дашборде. Вы можете ознакомиться с ним по ссылке:

[Ссылка на Superset](#)