

ПРОЕКТ “ОНЛАЙН-ШКОЛА”

Исполнитель: Морщакова Надежда

Цель и задачи проекта

Цель: оценить эффективность маркетинговой кампании образовательной онлайн-школы по модели атрибуции Last Paid Click в июне 2023 г.

Задачи:

- изучить базу данных онлайн-школы и построить витрину для модели атрибуции Last Paid Click
- провести сквозной анализ по модели атрибуции Last Paid Click
- подготовить дашборд и презентацию с результатами проведенного анализа

Используемые метрики

- количество пользователей
- количество лидов
- конверсия из клика в лид
- количество успешно закрытых лидов
- конверсия из лида в оплату
- затраты на рекламу
- выручка с успешно закрытых лидов
- стоимость привлечения пользователя (cru)
- стоимость привлечения лида (cpl)
- стоимость привлечения покупки (crru)
- возврат на инвестиции (goi)
- количество дней на закрытие лида
- количество органического трафика

Анализ пользователей

кол-во пользователей

38567

кол-во лидов

706

кол-во успешных сделок

83

Конверсия из клика в лид -
1,83%

Конверсия из лида в оплату
- **11,76%**

Анализ пользователей

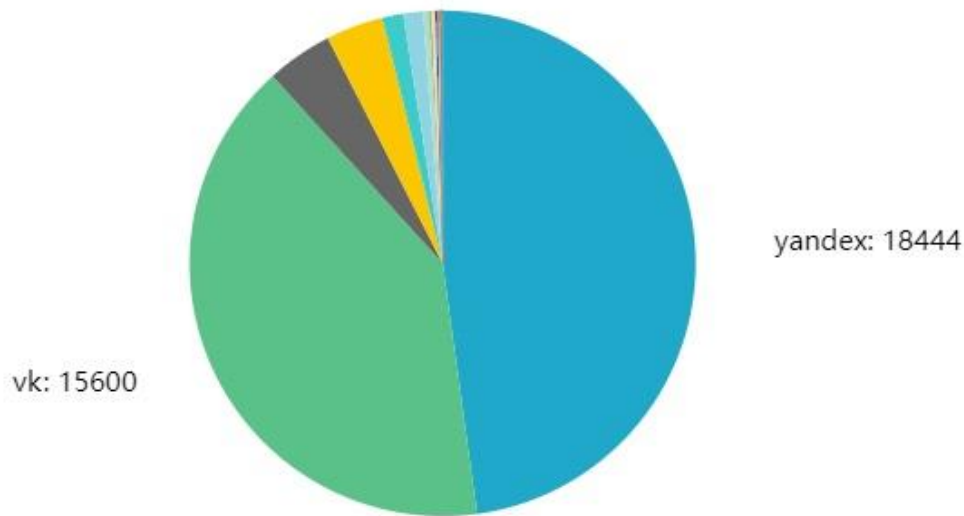
Для привлечения пользователей используется **32** рекламных канала



Анализ пользователей

Кол-во пользователей по каналам за июнь 2023 г.

yandex vk telegram admitad tproger 1/9 All Inv



Более 88%
пользователей приходят
из 2-х каналов:

1. **yandex** (47,82%) -

18444 чел

2. **vk** (40,45%) -

15600 чел.

Еще 7% пользователей
приходятся из **telegram**
(4,23%, **1633 чел.**) и

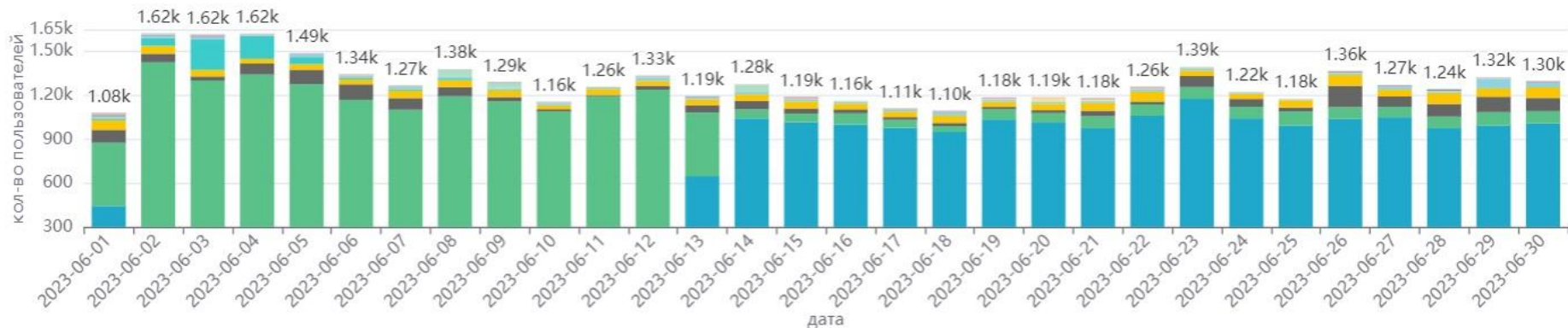
admitad

(3,67%, **1414 чел.**)

Анализ пользователей

Кол-во пользователей по каналам по дням

yandex vk telegram admitad tproger vk-senler timepad zen instagram twitter facebook Yandex \ ◀ 1/4 ▶ (All) (Inv)



Ежедневно онлайн-школу посещают более **1000 пользователей**. На графике видно, что из **vk** пользователи приходят ежедневно в течение всего месяца, но большинство приходят в период **с 1 по 13 июня**. У **yandex** наоборот: в первой половине месяца пользователей нет, а с **13 июня** идет активный приток. Также заметно, что пользователи стабильно приходят из **telegram** и **admitad**.

Анализ затрат на рекламу

Суммарные затраты на рекламу за июнь 2023 г. составили **4221484 у.е.**
из НИХ:

yandex

3 479 537 у.е.



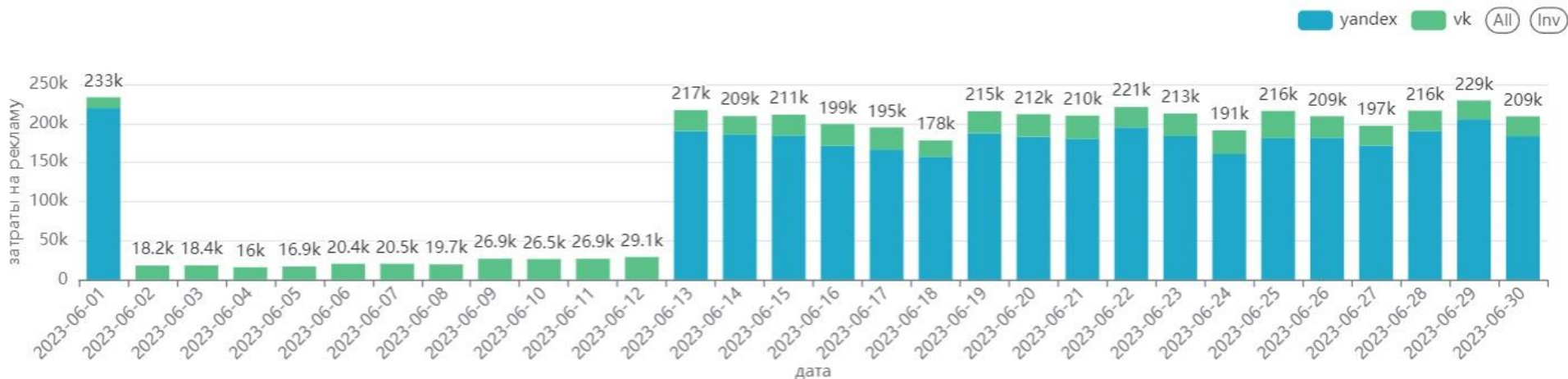
vk

741 947 у.е.



Анализ затрат на рекламу

Ежедневные затраты на рекламу по каналам



Затраты на рекламу vk стабильные в течение месяца и составляют от 13,8 тыс у.е. (01.06.2023 г.) до 34,7 тыс у.е. (25.06.2023 г.), с тенденцией на увеличение. В yandex большая часть затрат приходится на вторую половину месяца и варьируется в пределах 157-205 тыс у.е., но max показатель 220 тыс. у.е. наблюдается 01.06.2023 г.. В период 02.06 - 12.06.2023 г. затрат нет.

Анализ затрат на рекламу

Сравнение показателей vk & yandex

	vk	yandex
суммарные затраты	741 947 y.e	3 479 537 y.e.
стоимость привлечения пользователя (CPU)	47,56 y.e.	188,65 y.e.
стоимость привлечения лида (CPL)	2 991,72 y.e.	8 073,17 y.e.
стоимость привлечения покупки (CPPU)	49 463,1 y.e.	51 933,4 y.e.
возврат на инвестиции (ROI)	37,61 %	46,54 %
суммарная выручка	1 021 005 y.e.	5 098 838 y.e.

Более детальный анализ представлен по этой ссылке

https://cbb7ab68.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/11/?native_filters_key=EWTez2dDyH4btMSJzYTviUs9xrtr-LirYUjm35sPwJpvvRIHKKYVUH77ydMIBFD8

Заккрытие 90% лидов

Дата закрытия 90% лидов с момента старта рекламной кампании



Если датой старта рекламной кампании считать 1 июня 2023 года, то 90% лидов (639 чел.) закрылись **27 июня 2023 г.**

Заккрытие 90% лидов

Количество дней с момента перехода по рекламе до закрытия
лида

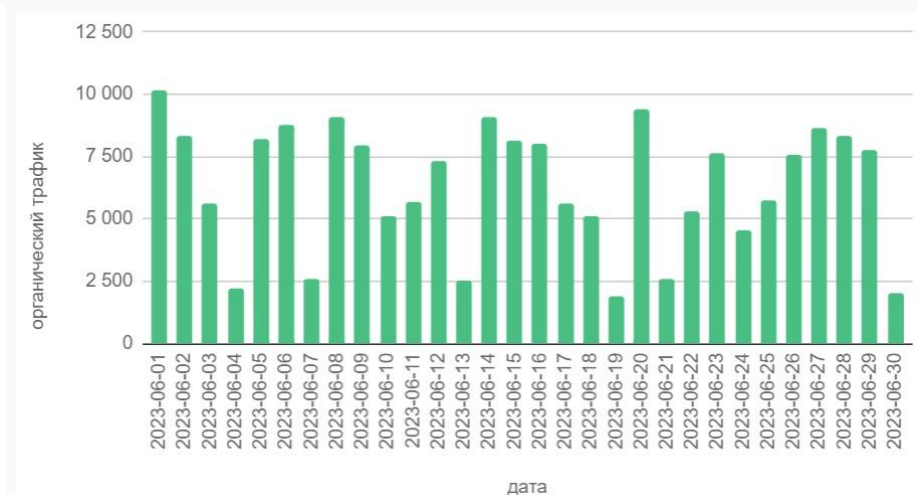
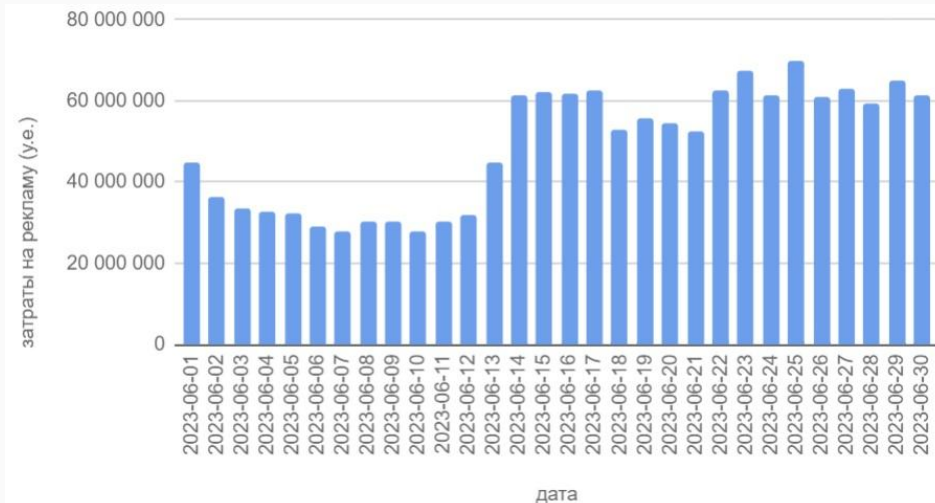
90% всех лидов
закрываются в течение
25 дней
с момента перехода по
рекламе.

В среднем на закрытие
лида требуется **13 дней**
(мат. ожидание - 13,22)



Запуск рекламной кампании и рост органики

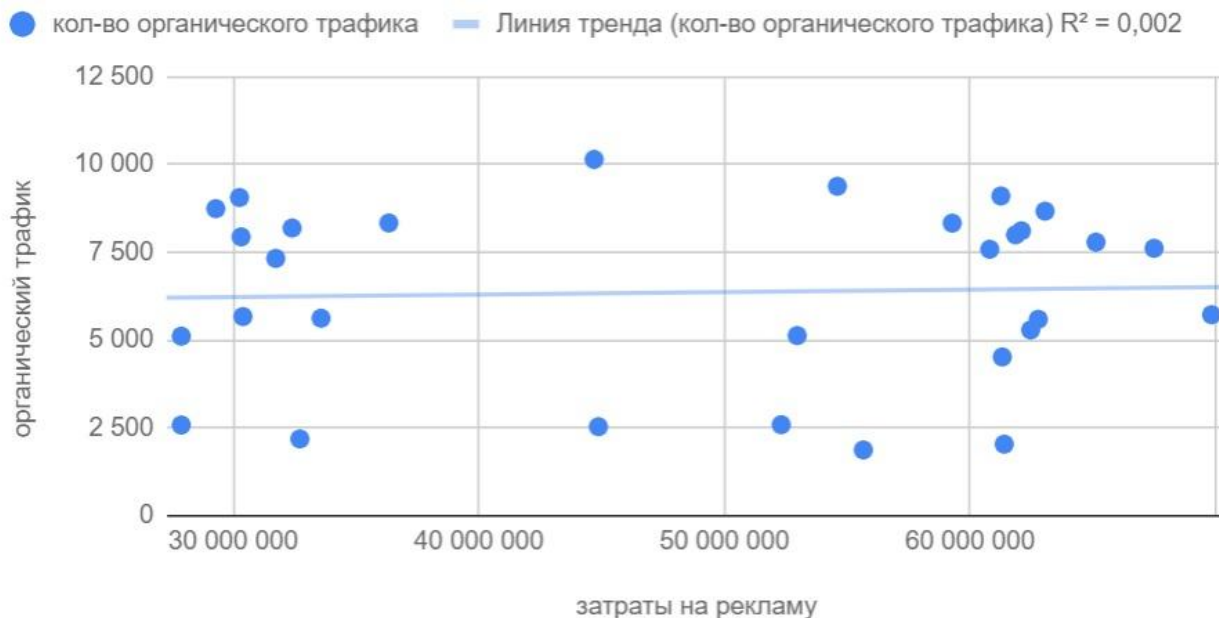
Ежедневные затрат на рекламу & Количество органического трафика



Визуально по графикам между двумя wybranнми показателями зависимости не наблюдается.

Запуск рекламной кампании и рост органики

Корреляция между запуском рекламной кампании и ростом органики



Данная диаграмма подтверждает, что **зависимость** между затратами на рекламу и количеством органики **минимальна** ($R^2 = 0,002$), => корреляция между запуском рекламной кампании и ростом органики **незначительная**.

Выводы

В результате сквозного анализа рекламной кампании выявлено:

1. Всю **выручку** онлайн-школе из 32-х принесли в основном **2 рекламных канала**: **81,3%** - **yandex** (5 098 838 у.е.) и **16,3%** - **vk** (1 021 005 у.е.). И небольшую **telegram** (151 192 у.е.) - **2,4%**. **Суммарная выручка** за весь период составила **6 271 035 у.е.**
2. Т.к. информация по затратам есть только по двум каналам, то и анализ финансовых показателей был проведен по ним. Оба канала, и **vk**, и **yandex окупаются** - выручка превышает затраты: vk - 1 021 005 у.е. / 741 947 у.е. и yandex - 5 098 838 у.е. / 3 479 537 у.е. **Все абсолютные показатели yandex значительно превышают vk**, и **yandex более рентабелен**, хотя **разница по ROI** составляет **8,93%**.
3. **28 каналов почти не привлекают клиентов и не приносят выручки.**
4. **Проводить анализ**, используя дашборд "Онлайн-школа", можно, **начиная с 27 июня 2023 г.** С момента перехода по рекламе на закрытие 90% успешно реализованных лидов требуется 25 дней, а **каждый отдельный лид в среднем закрывается через 13 дней.**
5. Анализ затрат на рекламу и количества органического трафика показал, что **корреляция между запуском рекламной кампании и ростом органики незначительная.**

Рекомендации

С целью привлечения новых активных пользователей и дальнейшего увеличения выручки:

1. Выявить и постараться устранить причины отсутствия рекламы в **yandex** в период с 02 по 12 июня 2023;
2. Рассмотреть возможность увеличения количества рекламы через **vk**;
3. Обратить внимание на каналы **telegram** и **admitted** и провести из дополнительный анализ.

С целью выявления дополнительных затрат на рекламу и принятия решения о закрытии неэффективных каналов:

1. Провести дополнительный анализ каналов, которые почти не привлекают пользователей и не приносят выручки (все кроме **yandex**, **vk**, **telegram**, **admitted**).

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ!

Ссылка на дашборд "Онлайн-школа"

https://cbb7ab68.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/11/?native_filters_key=3_GpAXclxZXrrVBD9dQPgc4Kn5JFI1P5MfA76QYkMPxOu-Me5bfaQssPmlRPBDF&standalone=true