

Онлайн-школа

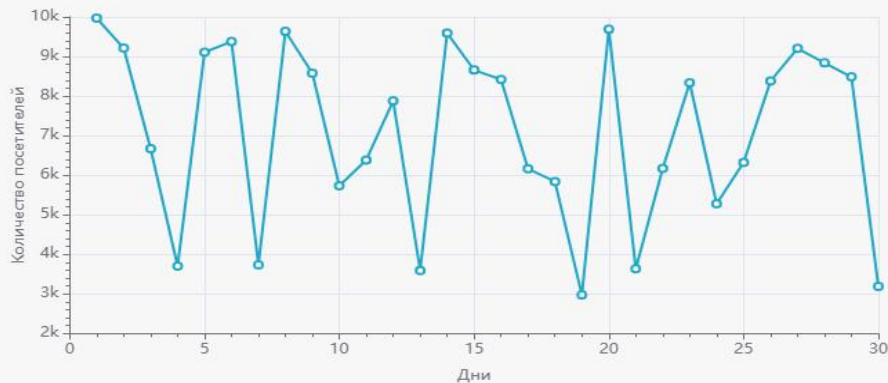
Сквозной анализ эффективности маркетинговых кампаний

Сквозной анализ маркетинговой кампании: задачи, подходы

Задача данного проекта заключается в комплексном исследовании поведения пользователей сайта “Онлайн-школы” и выявлении наиболее эффективных каналов рекламы для последующего принятия взвешенного бизнес-решения о распределении бюджета.

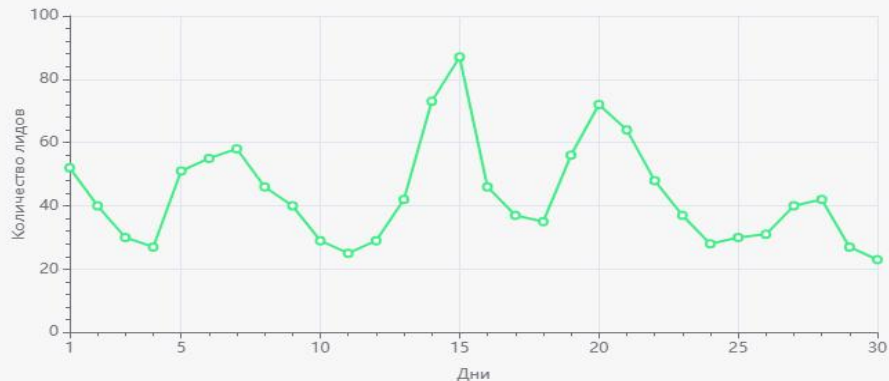
Эффективность маркетинговой кампании в рамках данного проекта оценивается по модели Last Paid Click. Учитывая имеющиеся данные о финансовых затратах на рекламу, проводится сравнительный анализ эффективности рекламного взаимодействия с платформами yandex и vk.

Динамика посещаемости сайта



В динамике посещения сайта в течение месяца закономерности нет.

Количество лидов несколько увеличилось в середине месяца (15 - 20 июня), однако в целом тренд не сохранился



Конверсия посетителей

count_visitors	count_leads	per_leads	count_buyers	per_buyers
38567	706	1.83	83	11.76

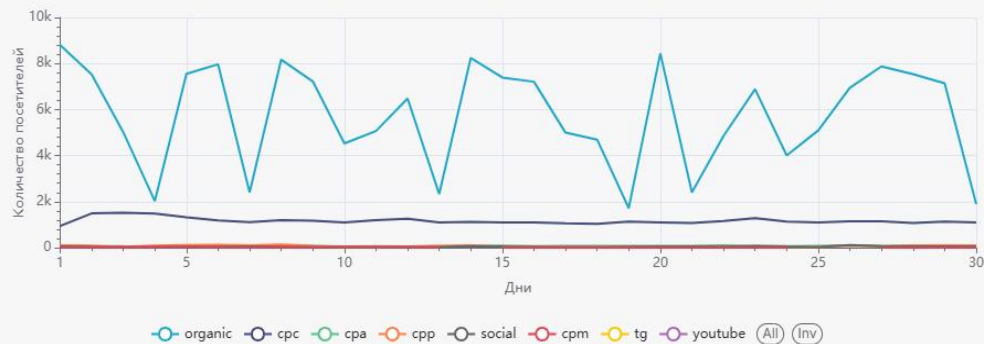
Конверсия из посетителей в лидов довольно низкая - всего 1,83%. Следует изучить причины “равнодушия” пользователей, среди которых могут быть такие как:

- непривлекательные условия обучения,
- высокая стоимость курсов,
- неудобный интерфейс сайта,
- технические ошибки при пользовании сайтом
- др.

Вместе с тем конверсия из лидов в платящих клиентов в течение месяца значительно выше - 11,76%.

Каналы, по которым приходят посетители на сайт

Каналы, по которым приходят посетители на сайт



Каналы, по которым приходят посетители на сайт



Больше всего посетителей на сайт попадает через органические клики. Следующий по эффективности привлечения пользователей канал - cpc, причем в течение месяца количество пришедших через него посетителей стабильно. Доля остальных каналов достаточно мала. Наименее эффективными оказались: cpm, tg, youtube. Затраты на рекламу по этим направлениям не оправдались.

Сравнительный анализ Yandex и vk

В разрезе эффективности рекламы по **срс** ресурсы yandex и vk конкурируют между собой: в середине месяца количество посетителей по нему с yandex резко выросло, в том время как с vk - так же резко упало. Одновременно упало число переходов с vk по **срп**. При этом переходы с vk по **social** и **срр** сохранились. Значит, эти каналы целесообразно поддерживать и развивать.

Эффективность каналов привлечения (yandex и



Эффективность каналов привлечения (yandex и



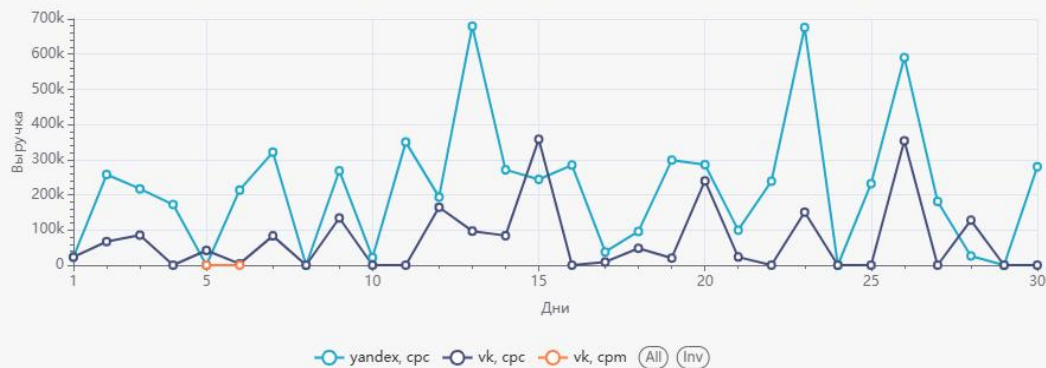
Сравнительный анализ Yandex и vk

Несмотря на заметные изменения в количестве переходов, затраты по обоим ресурсам по **cpc** в течение месяца оставались стабильными (yandex > vk). По выручке так же нет явных трендов, на протяжении всего периода выручка yandex больше, чем vk. На канал **vk.cpm** затраты были минимальны, как и выручка. С учетом низкого уровня переходов (слайд 5) данный канал нет смысла продвигать.

Затраты на маркетинговые кампании на платформах yandex и vk



Выручка маркетинговых кампаний на платформах yandex и vk



Рекламные метрики

utm_source	cru	cpl	cppu	roi
vk	53.71	3130.58	52996.21	26.29
yandex	217.84	8245.35	52720.26	45.45

Стоимость привлечения посетителей yandex значительно выше, чем vk. Разница в стоимости лидов уже меньше, а вот стоимость платящего клиента для обоих ресурсов почти сравнивается, для yandex он становится даже немного дешевле. Несмотря на эту разницу и явно превышающие затраты yandex над vk в привлечении клиентов, окупаемость рекламы на yandex (45,45%) намного выше, чем vk (26,29%).

Выводы

Наиболее эффективный канал привлечения - yandex.cpc. Его необходимо, как минимум, поддерживать

По vk.cpc следует изучить причины падения интереса и, возможно, увеличить затраты на рекламу

vk.cpm неэффективен, целесообразно отказаться от него

ссылка на дашборд:

https://cfa726bb.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native_filters_key=sOuTkB5axeNkz_l1VNRLS0oK52wq03ojRQn9mG3LlsHyd-qUTmYAl5OYTuyuu9nx