

ПРОЕКТ «ОНЛАЙН-ШКОЛА»

ВЫПОЛНИЛ ЖИВЦОВ А.С.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

- **Цель:** оценить эффективность маркетинговой кампании онлайн-школы по модели атрибуции «Last Paid Click» за период июнь 2023г.
- **Задачи:**
 1. изучить основные метрики онлайн-школы и построить на их основе витрину по модели атрибуции «Last Paid Click»;
 2. выполнить анализ по модели атрибуции «Last Paid Click»;
 3. На основе полученных данных подготовить дашборд и презентацию для визуального отражения полученных показателей.

ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ЗА ВЫБРАННЫЙ ПЕРИОД: ИЮНЬ 2023Г.

39 каналов
привлечения
клиентов

Всего посещений
сайта:
233 342

Из них уникальных
пользователей:
169 140

Лиды:
1300

Закрытые лиды:
205

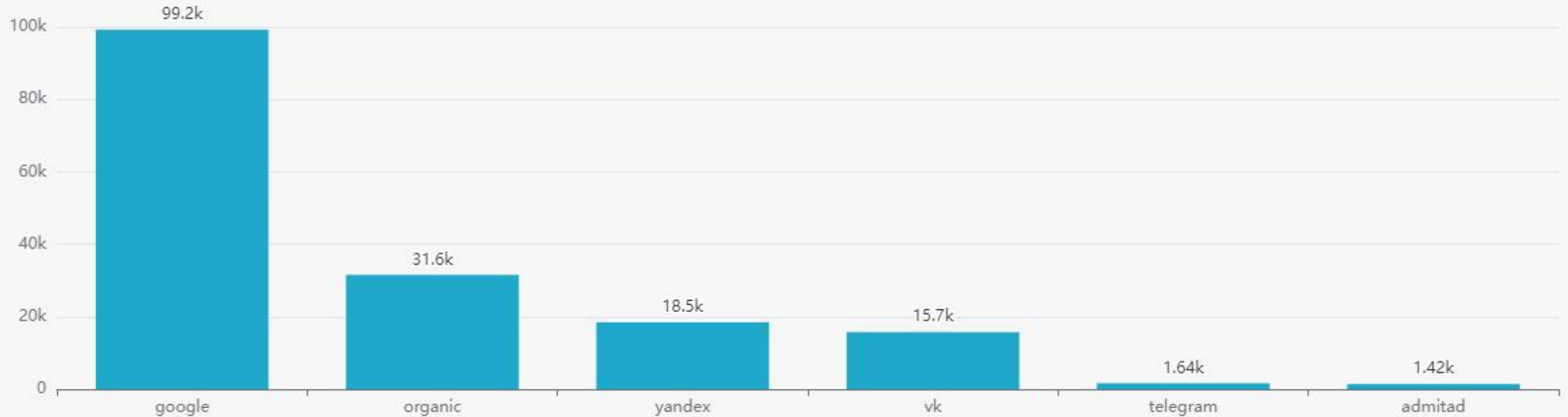
Доход:
19 277 525 у.е.

Расходы на
платный трафик
привлечения:
6 428 804 у.е.

Прибыль:
12 848 721 у.е.

КОЛ-ВО УНИКАЛЬНЫХ КЛИЕНТОВ ПО ИСТОЧНИКАМ ПЕРЕХОДА

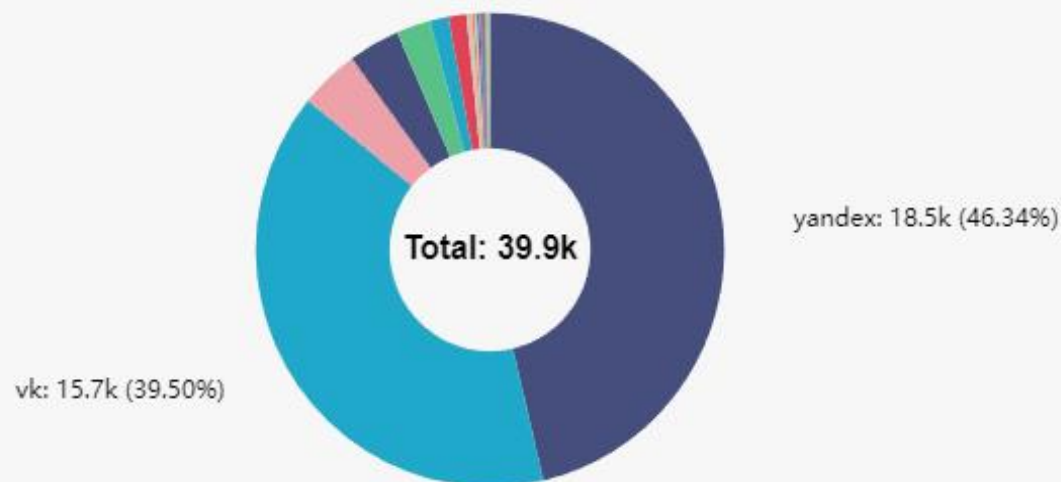
Кол-во привлеченных УНИКАЛЬНЫХ пользователей в онлайн-школу



Данный график иллюстрирует кол-во привлеченных **уникальных** пользователей в онлайн-школу за исследуемый период июнь 2023г. Из него видно, что наиболее крупными источниками являются Google, Organic (органический поиск), Yandex, VK.

ПЛАТНЫЙ ТРАФИК ПО КОЛ-ВУ УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Кол-во привлеченных УНИКАЛЬНЫХ пользователей в онлайн-школу по платным источникам



Платные источники перехода привлекли 39,9к уникальных пользователей, самыми крупными из которых являются:

1. Yandex: 18.5к чел (46,34%)
2. VK: 15.6к чел (39,50%)
3. Остальные каналы: 5.7к чел (14,16%)

КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ВЫРУЧКЕ

Выручка с рекламных кампаний



Основные каналы по выручке:

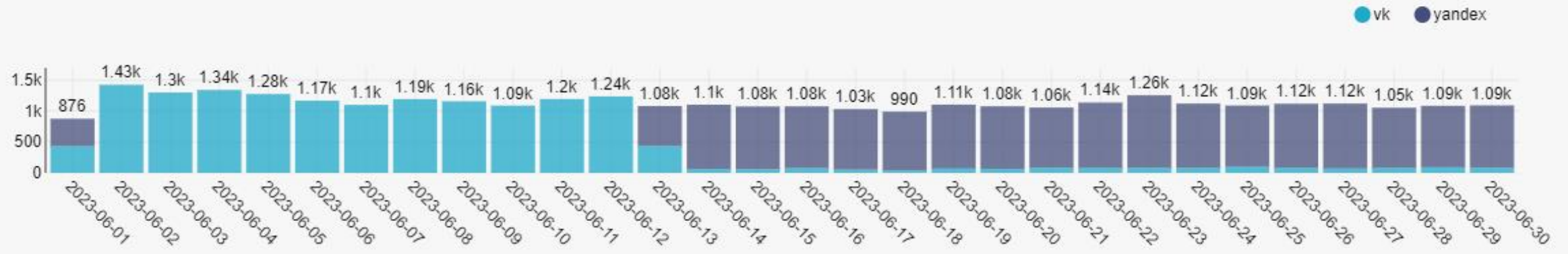
1. Yandex: 5.1м у.е. (81,31%)
2. VK: 1.02м у.е. (16,28%)
3. Остальные: 151к у.е. (2,41%)

КОЛ-ВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ПРИВЛЕЧЕННЫХ В ШКОЛУ

Исходя из графика можно сделать вывод, что в среднем ежедневно онлайн-школу посещают более 1000 пользователей.

Наиболее стабильным каналом является VK, пользователи с него приходят в течение всего месяца, пиком приходятся дни с 1-го по 12 июня, после чего в оставшиеся дни лидирует Yandex.

Кол-во пользователей по дням и источникам



АНАЛИЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ

Итоговая стоимость рекламных кампаний за июнь 2023г. Составила 4 221 484 у.е., наиболее дорогие из них:

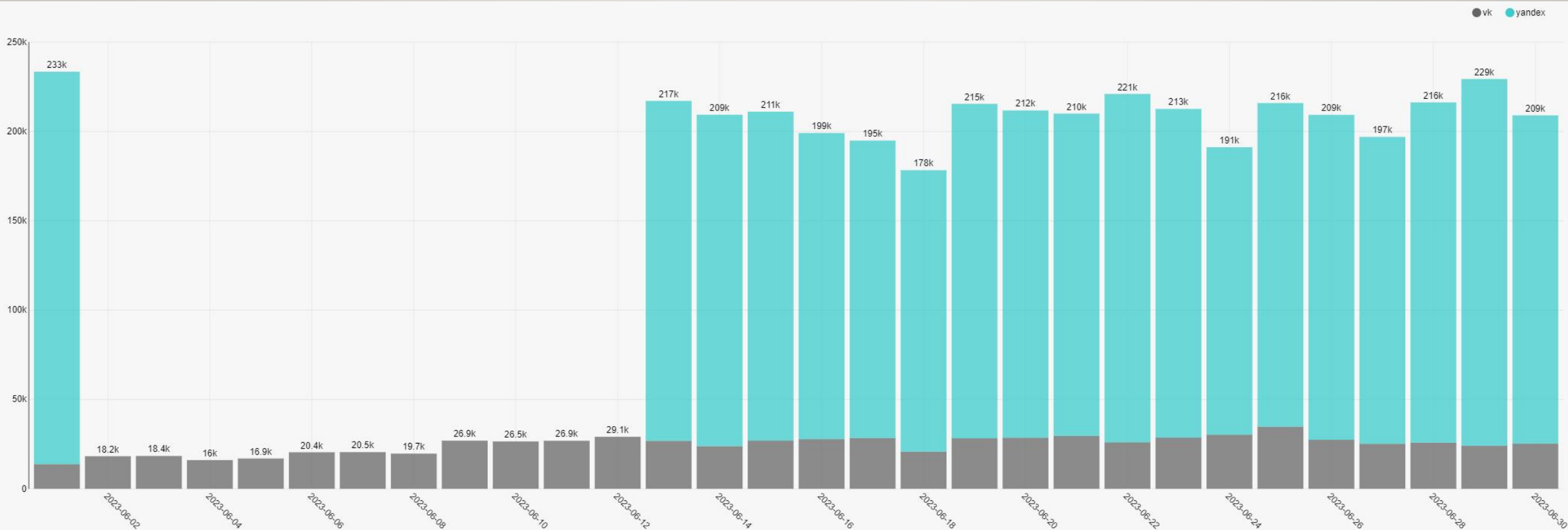


3 479 537 у.е.



741 947 у.е.

АНАЛИЗ ЕЖЕДНЕВНЫХ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ



Наиболее стабильным по затратам является канал VK, его оплачивали каждый день в течение месяца, затраты составляют от 13,8к до 34,7к. Канал Yandex оплачивался во 2-ю половину месяца (за исключением 01.06.23г.), затраты составляли от 157к до 220к.

ОСНОВНЫЕ МАРКЕТИНГОВЫЕ МЕТРИКИ ПО ОСНОВНЫМ РЕКЛАМНЫМ КАНАЛАМ (VK И YANDEX)

Канал	Затраты на рекламу, у.е.	Кол-во уникальных посетителей, чел.	Кол-во уникальных лидов, чел.	Кол-во продаж	Выручка, у.е.	сру, у.е.	срл, у.е.	српу, у.е.	roi
VK	742к	15.6к	15	15	1.02м	47.56	2.99к	49.5к	37,6%
YANDEX	3.48м	18.4к	431	67	5.1м	188.65	8.07к	51.9к	46.5%

- Расходы на рекламу Yandex больше почти в 5 раз по сравнению с VK;
- Окупаемость рекламы у Yandex на 9% больше, чем в VK;
- Конверсия из покупателей в лидов выше у Yandex, однако из лидов в покупку почти в 5 раз лучше у VK;
- Учитывая почти одинаковые затраты на привлечение покупки (CPPU), затраты на привлечение пользователя и лида в разы меньше у VK;
- Принимая во внимание все вышесказанное, можно сделать вывод, что в целом реклама через VK по ключевым показателям гораздо эффективнее чем YANDEX, и при сопоставимых расходах может приводить к большему кол-ву привлеченных лидов и фактических продаж.

ПРОГРАММЫ ОБУЧЕНИЯ VK/YANDEX, ПО ОКУПАЕМОСТИ ИНВЕСТИЦИЙ ROI

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	77,25	2 278,75	9 115,00	1 371,20
yandex	cpc	dod-php	119	20 636	4	1	150 255	129 619	173,41	5 159,00	20 636,00	628,12
vk	cpc	freemium-frontend	2 379	78 763	44	5	338 083	259 320	33,11	1 790,07	15 752,60	329,24
yandex	cpc	freemium	4 184	501 754	100	25	1 654 810	1 153 056	119,92	5 017,54	20 070,16	229,81
yandex	cpc	base-python	1 029	173 465	28	7	476 021	302 556	168,58	6 195,18	24 780,71	174,42
vk	cpc	prof-python	2 492	145 348	40	5	355 564	210 216	58,33	3 633,70	29 069,60	144,63
vk	cpc	prof-java	2 178	132 757	25	2	232 726	99 969	60,95	5 310,28	66 378,50	75,30
yandex	cpc	base-frontend	776	191 275	39	3	268 515	77 240	246,49	4 904,49	63 758,33	40,38
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	123 375	13	3	154 287	30 912	150,83	9 490,38	41 125,00	25,06
yandex	cpc	prof-data-analytics	587	201 507	14	2	220 264	18 757	343,28	14 393,36	100 753,50	9,31
total:			14 680	1 577 995	311	54	3 984 625	2 406 630				

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cppu	roi
yandex	cpc	dod-professions	283	55 196	6	1	37 800	-17 396	195,04	9 199,33	55 196,00	-31,52
yandex	cpc	prof-frontend	2 801	1 827 336	73	12	1 057 000	-770 336	652,39	25 032,00	152 278,00	-42,16
yandex	cpc	prof-python	3 132	1 253 608	61	7	613 196	-640 412	400,26	20 550,95	179 086,86	-51,09
yandex	cpc	prof-java	2 316	991 171	49	4	284 590	-706 581	427,97	20 227,98	247 792,75	-71,29
yandex	cpc	base-java	1 051	180 437	20	1	48 000	-132 437	171,68	9 021,85	180 437,00	-73,40
vk	cpc	base-python	1 450	39 300	36	1	9 072	-30 228	27,10	1 091,67	39 300,00	-76,92
vk	cpc	freemium-python	1 552	64 706	27	1	1 560	-63 146	41,69	2 396,52	64 706,00	-97,59
total:			12 585	4 411 754	272	27	2 051 218	-2 360 536				

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cppu	roi
yandex	cpc	dod-java	150,00	24 775,00	4,00	0,00	0,00	-24 775,00	165,17	6 193,75		-100,00
vk	cpc	freemium-java	1 608,00	61 595,00	24,00	0,00	0,00	-61 595,00	38,31	2 566,46		-100,00
yandex	cpc	dod-qa	108,00	16 040,00	0,00	0,00	0,00	-16 040,00	148,52			-100,00
yandex	cpc	dod-frontend	332,00	48 615,00	3,00	0,00	0,00	-48 615,00	146,43	16 205,00		-100,00
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464,00	38 308,00	10,00	0,00	0,00	-38 308,00	82,56	3 830,80		-100,00
yandex	cpc	dod-python-java	163,00	27 185,00	3,00	0,00	0,00	-27 185,00	166,78	9 061,67		-100,00
vk	cpc	prof-frontend	1 393,00	111 479,00	12,00	0,00	0,00	-111 479,00	80,03	9 289,92		-100,00
vk	cpc	prof-data-analytics	1 837,00	106 864,00	30,00	0,00	0,00	-106 864,00	58,17	3 562,13		-100,00
vk	cpm	prof-data-analytics	180,00	4 194,00	6,00	0,00	0,00	-4 194,00	23,30	699,00		-100,00
total:			6 235	439 055	92	0	0	-439 055				

ВЫВОДЫ

([ССЫЛКА НА ДАШБОРД](#))

1. Основную выручку из платного трафика принесли 2 канала: Yandex: 5.1м у.е. (81,31%), и VK: 1.02м у.е. (16,28%). Итого суммарная выручка составила за июнь 2023г. 6.27м у.е.
2. Учитывая, что информация по расходам на проведенные рекламные кампании была предоставлена только по Yandex и VK, то анализ по финансовым показателям был проведен по ним соответственно. Оба данных маркетинговых канала являются прибыльными (см. таблицу на слайде 10). Если их сравнивать между собой, то все абсолютные показатели Yandex превышают аналогичные у VK, однако разница между ними по показателю ROI составляет всего 8.93%.
3. Несмотря на превосходство абсолютных показателей рекламы от Yandex по сравнению с VK, у VK гораздо лучше показатели по CPU и CPL.

ВЫВОДЫ

4. В целом реклама через VK по ключевым показателям гораздо эффективнее чем YANDEX, и при сопоставимых расходах может приводить к большему кол-ву привлеченных лидов и фактических продаж.
5. Остальные 35 каналов (не считая ранее упомянутые Google, Organic, Yandex, VK) практически не привлекают клиентов и не приносят выручки.
6. Наибольший интерес для клиентов представляют такие программы обучения как: base-professions-retarget, dod-php, freemium-frontend, freemium, base-python, prof-python, prof-java, base-frontend, prof-professions-brand, prof-data-analytics. На рекламу и поддержание данных мероприятий следует повысить бюджет.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Увеличение доли рекламной кампании через VK т.к. в отдельных метриках она превосходит лидера – Yandex.
2. Определить причину отсутствия затрат маркетинговых процессов, связанных с Yandex, в первую половину месяца. Почему данный канал применялся в 1-ый день месяца, затем не использовался, а с 13-го июня вновь стал использоваться?
3. Доработать и проанализировать рекламные каналы и программы обучения, имеющие потенциал на формирования прибыли: dod-professions, prof-frontend, prof-python, prof-java, base-java, base-python, freemium-python.
4. Избавиться от маркетинговых каналов и программ обучения, не приносящих ни прибыль, ни клиентов: dod-java, freemium-java, dod-qa, dod-frontend, prof-professions-retarget, dod-python-java, prof-frontend, prof-data-analytics.