

ПРОЕКТ «ОНЛАЙН-ШКОЛА»

ВЫПОЛНИЛ ЖИВЦОВ А.С.

ЦЕЛЬ И ЗАДАЧИ ПРОЕКТА

- **Цель:** оценить эффективность маркетинговой кампании онлайн-школы по модели «Last Paid Click» за период июнь 2023г.
- **Задачи:**
 1. изучить основные метрики онлайн-школы и построить на их основе витрину по модели «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.

АНАЛИЗ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ШКОЛЫ

Кол-во
пользователей

38567

Кол-во лидов

706

Кол-во
успешных
сделок

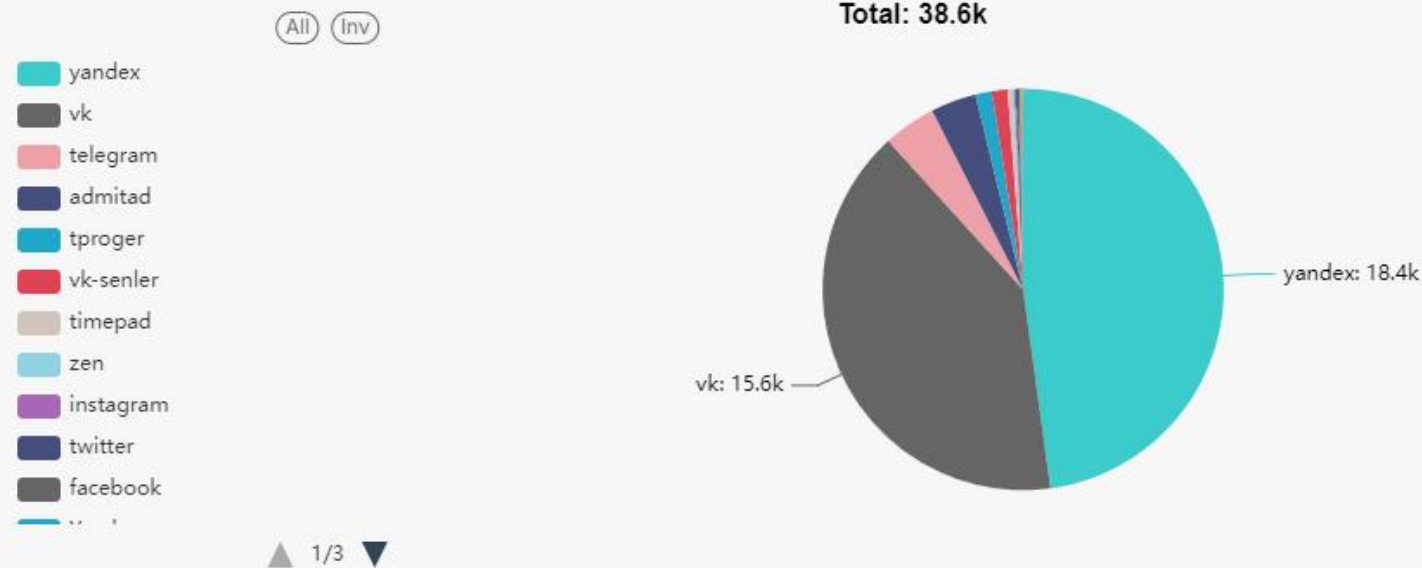
83

Конверсия из клика в лид: **1,83%**

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

КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО КОЛ-ВУ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Источники по кол-ву привлеченных людей

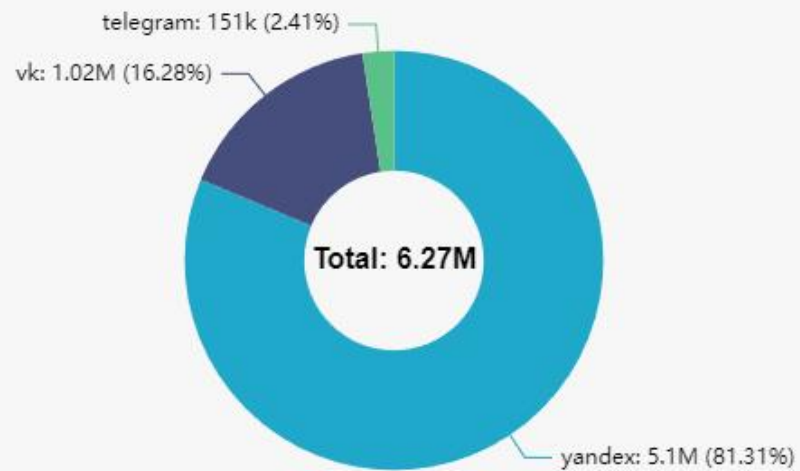


Основные каналы по кол-ву привлеченных людей:

1. Yandex: 18.4k чел (47,82%)
2. VK: 15.6k чел (40,45%)
3. Telegram: 1.633 чел (4,23%)

КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ВЫРУЧКЕ

Выручка с рекламных кампаний



Основные каналы по выручке:

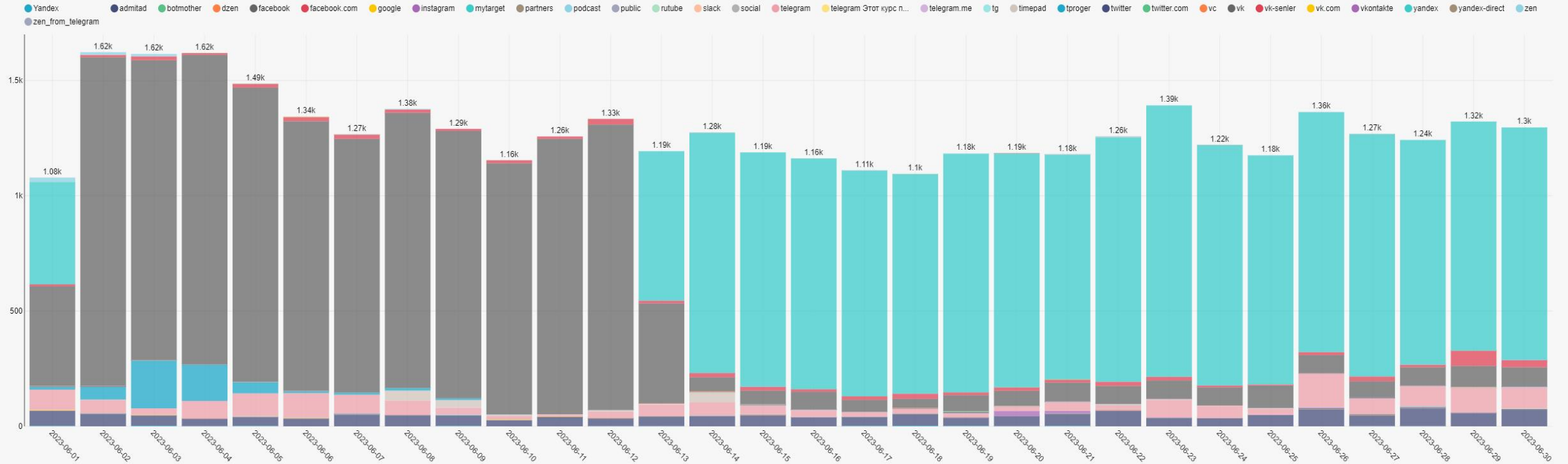
1. Yandex: 5.1м у.е. (81,31%)
2. VK: 1.02м у.е. (16,28%)
3. Telegram: 151к у.е. (2,41%)

КОЛ-ВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ПРИВЛЕЧЕННЫХ В ШКОЛУ

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

Наиболее стабильным из 32 каналов 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. Следующими каналами по присутствию и кол-ву привлечений являются Telegram и Admitad.

Кол-во пользователей по дням и источникам



КОНВЕРСИЯ В ЛИДЫ

Конверсия в



Основная конверсия в лиды произошла в начале исследуемого периода.

АНАЛИЗ ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ

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

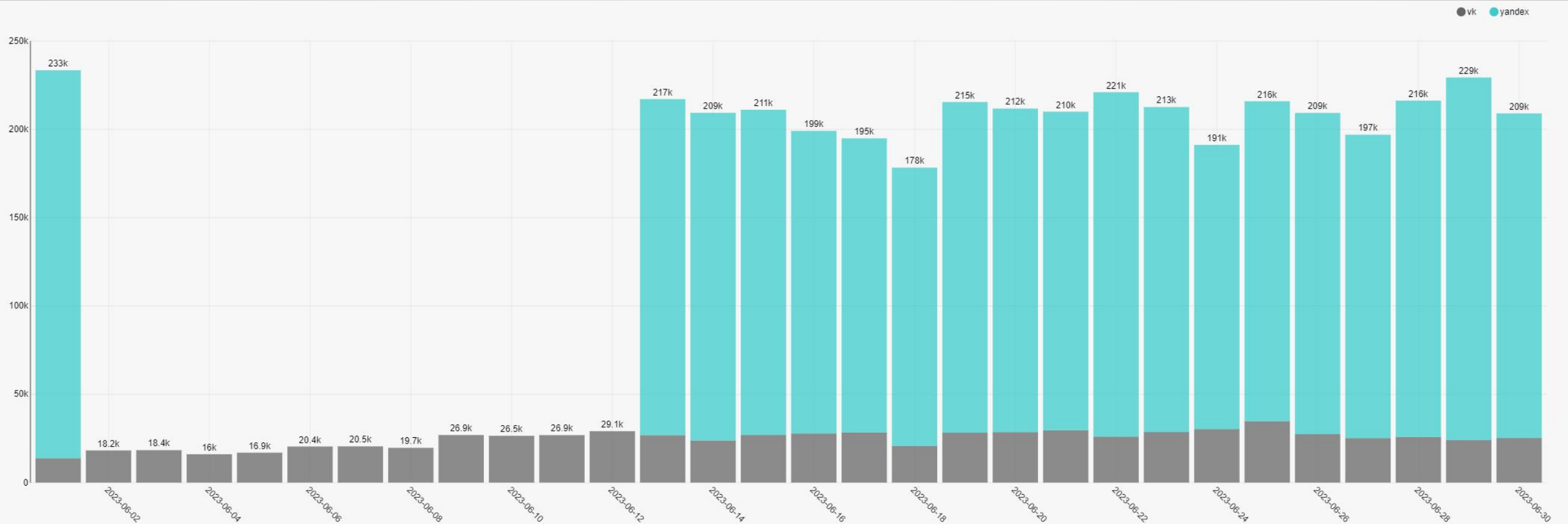


3 479 537 у.е.



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)

	VK	YANDEX
Суммарные затраты на рекламный канал	741 947 y.e.	3 479 537 y.e.
Стоимость привлечения пользователя (CPU)	47,56 y.e.	188,41 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 с рекламного канала	1 021 005 y.e.	5 098 838 y.e.

[Ссылка](#)
на
Расчет.

ОКУПАЕМОСТЬ КАНАЛОВ РЕКЛАМЫ: КАНАЛЫ ОКУПИВШИЕ ЗАТРАТЫ НА НИХ

Окупаемость каналов рекламы

utm_source	utm_medium	utm_campaign	SUM(total_cost)	SUM(revenue)	profit
yandex	cpc	freemium	316254	1654810	1338556
yandex	cpc	base-python	104814	476021	371207
vk	cpc	freemium-frontend	78763	338083	259320
yandex	cpc	base-frontend	40527	268515	227988
vk	cpc	prof-python	145348	355564	210216
yandex	cpc	dod-php	5964	150255	144291
yandex	cpc	base-professions-retarget	2667	134100	131433
yandex	cpc	prof-data-analytics	105433	220264	114831
vk	cpc	prof-java	132757	232726	99969
yandex	cpc	prof-professions-brand	78011	154287	76276

- В таблице слева представлены каналы рекламы по метрикам source, medium и campaign, которые приносят наибольшую прибыль.

ОКУПАЕМОСТЬ КАНАЛОВ РЕКЛАМЫ: КАНАЛЫ НЕ ОКУПИВШИЕ ЗАТРАТЫ НА НИХ

Окупаемость каналов рекламы

utm_source	utm_medium	utm_campaign	SUM(total_cost)	SUM(revenue)	profit
yandex	cpc	prof-java	625067	284590	-340477
yandex	cpc	prof-python	801093	613196	-187897
yandex	cpc	prof-frontend	1175843	1057000	-118843
vk	cpc	prof-frontend	111479	0	-111479
vk	cpc	prof-data-analytics	106102	0	-106102
yandex	cpc	base-java	113464	48000	-65464
vk	cpc	freemium-python	64706	1560	-63146
vk	cpc	freemium-java	59298	0	-59298
vk	cpc	base-python	39300	9072	-30228
yandex	cpc	dod-python-java	27185	0	-27185

- В таблице слева представлены каналы рекламы по метрикам source, medium и campaign, которые являются убыточными.

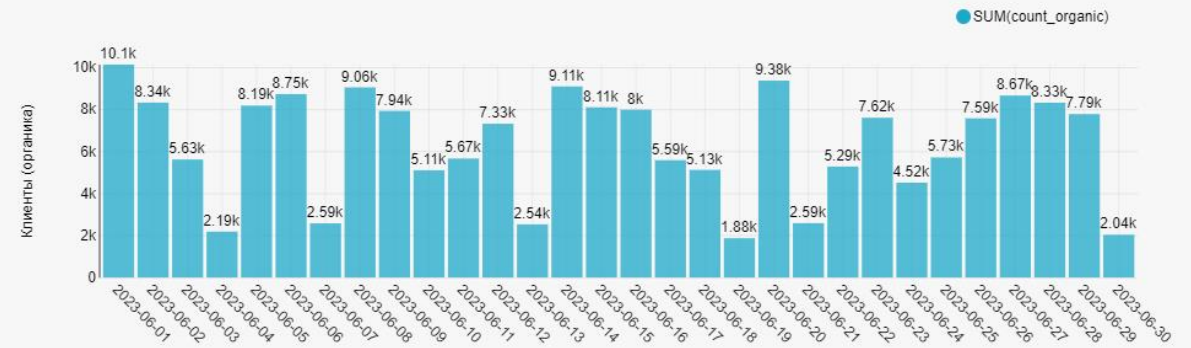
СВЯЗЬ МЕЖДУ ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ И ОРГАНИЧЕСКИМ ТРАФИКОМ КЛИЕНТОВ

ИСХОДЯ ИЗ ВИЗУАЛЬНОГО АНАЛИЗА НИЖЕУКАЗАННЫХ ГРАФИКОВ МОЖНО СДЕЛАТЬ ВЫВОД, ЧТО СВЯЗИ МЕЖДУ ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ И ОРГАНИЧЕСКИМ ТРАФИКОМ КЛИЕНТОВ НЕ НАБЛЮДАЕТСЯ.

Затраты на рекламу



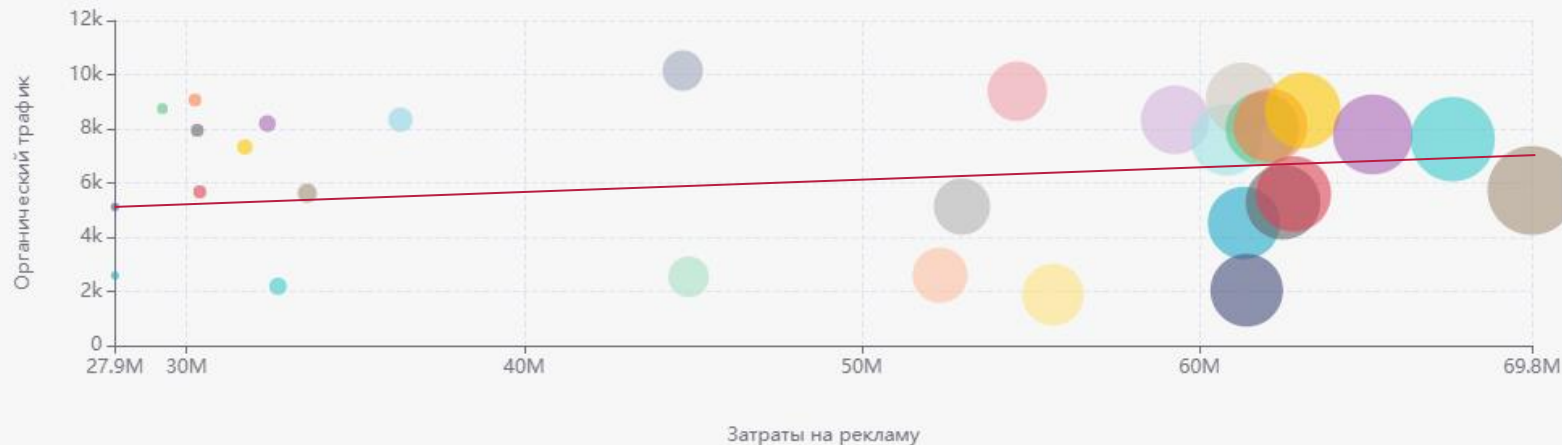
Привлеченные клиенты (органика)



СВЯЗЬ МЕЖДУ ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ И ОРГАНИЧЕСКИМ ТРАФИКОМ КЛИЕНТОВ

ДОПОЛНИТЕЛЬНЫМ ПОДТВЕРЖДЕНИЕМ ТОГО, ЧТО КОРРЕЛЯЦИЯ МЕЖДУ ОРГАНИЧЕСКИМ ТРАФИКОМ И ЗАТРАТАМИ НА РЕКЛАМУ – НЕЗНАЧИТЕЛЬНАЯ, МОЖЕТ СЛУЖИТЬ НИЖЕПРИВЕДЕННЫЙ ГРАФИК И ЛИНИЯ ТРЕНДА.

Корреляция между затратами на рекламу и органическим трафиком



ВЫВОДЫ

([ССЫЛКА НА ДАШБОРД](#))

1. Основную выручку из 32-х каналов принесли в основном 2 канала: Yandex: 5.1м у.е. (81,31%), и VK: 1.02м у.е. (16,28%), затем сильно отстает Telegram: 151к у.е. (2,41%). 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 9). 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. Остальные 28 каналов практически не привлекают клиентов и не приносят выручки.
5. Поиск корреляции между затратами на рекламную кампанию и кол-во привлеченного органического трафика показал, что она незначительная.
6. Наибольший интерес для клиентов представляют такие программы обучения как: freemium, base-python, freemium-frontend, base-frontend, prof-python.
7. Основная доля конверсия клиентов в лиды произошла в первый день исследуемого периода.

РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Увеличение доли рекламной кампании через VK т.к. в отдельных метриках она превосходит лидера – Yandex.
2. Определить причину отсутствия маркетинговых процессов, связанных с Yandex, в первую половину месяца.
3. Рассмотреть возможность развития рекламных коммуникаций через Telegram.
4. Избавиться от маркетинговых каналов и программ обучения, не приносящих ни прибыль, ни клиентов (dod-python-java, freemium java, prof-data-analytics и т.п.)
5. Уделить внимания органическим каналам привлечения трафика т.к. анализ показал, что они привлекают клиентов не сильно хуже, чем реклама.