

ПРОЕКТ «ОНЛАЙН-ШКОЛА»

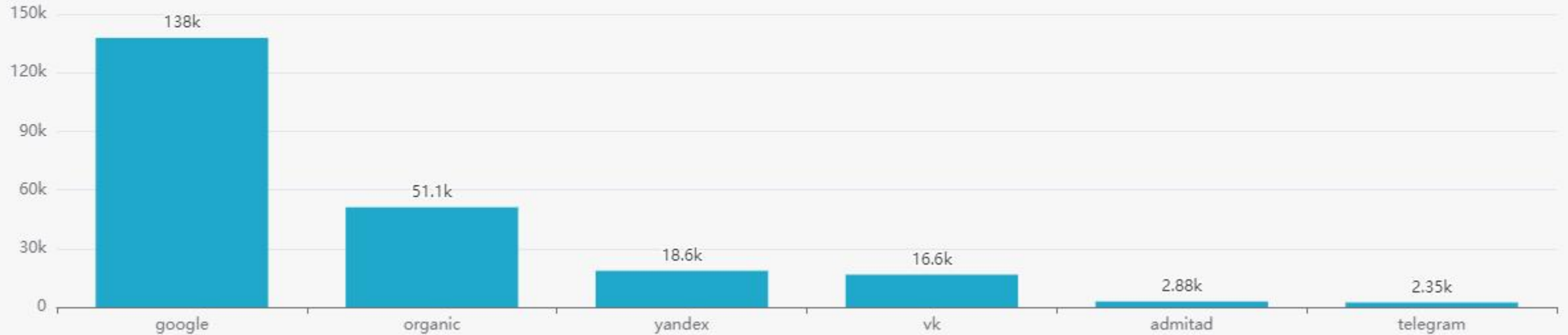
ВЫПОЛНИЛ ЖИВЦОВ А.С.

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.

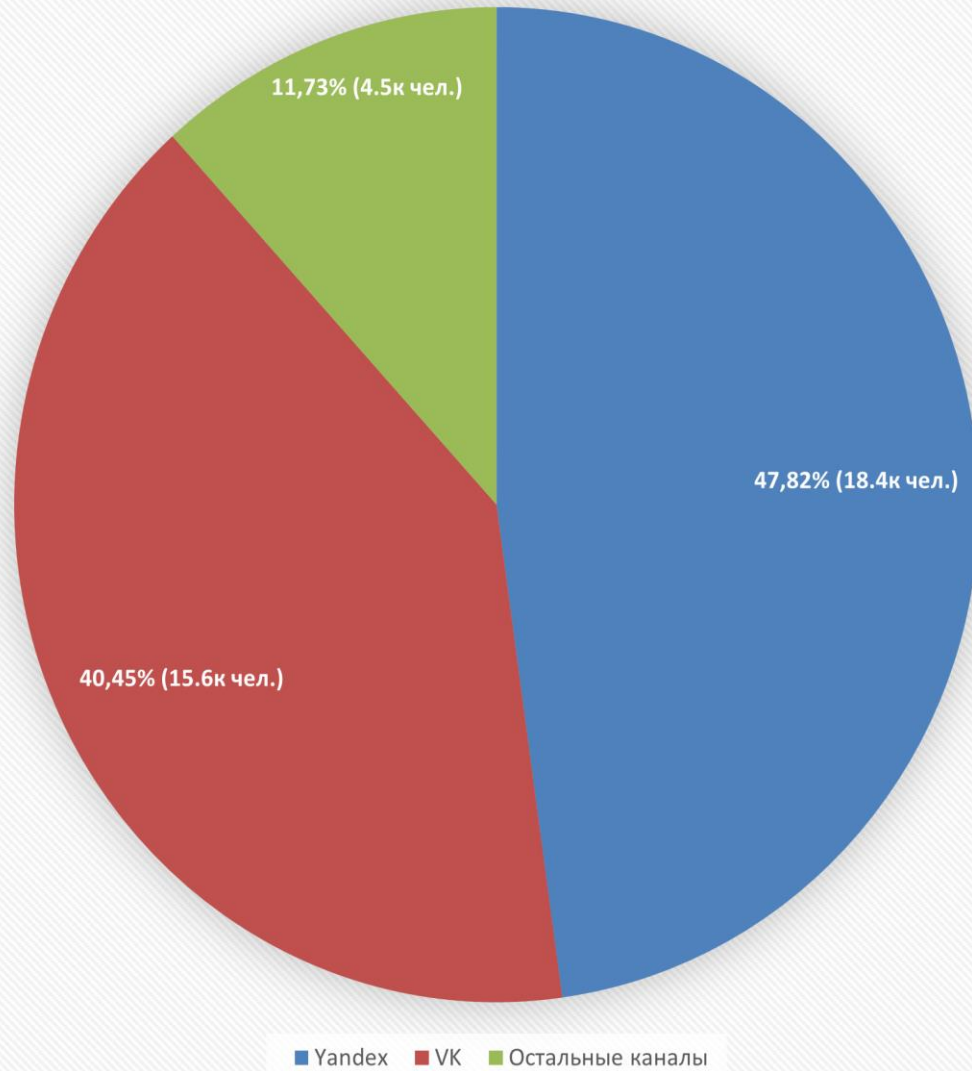
СТАТИСТИКА ПО КАНАЛАМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ

Кол-во привлеченных пользователей по каналам



Данный график иллюстрирует основные каналы, с помощью которых происходит привлечение пользователей в онлайн-школу. Из него видно, что наиболее важными источниками являются Google, organic (органический поиск), Yandex, VK. Таким образом, дальнейшего рассмотрения из платных каналов заслуживают Yandex и VK.

Каналы привлечения по кол-ву пользователей



КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО КОЛ-ВУ УНИКАЛЬНЫХ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ

Основные каналы по кол-ву привлеченных уникальных пользователей:

1. Yandex: 18.4к чел (47,82%)
2. VK: 15.6к чел (40,45%)
3. Остальные каналы: 4.5к чел (11,73%)

КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ВЫРУЧКЕ

Выручка с рекламных кампаний



Основные каналы по выручке:

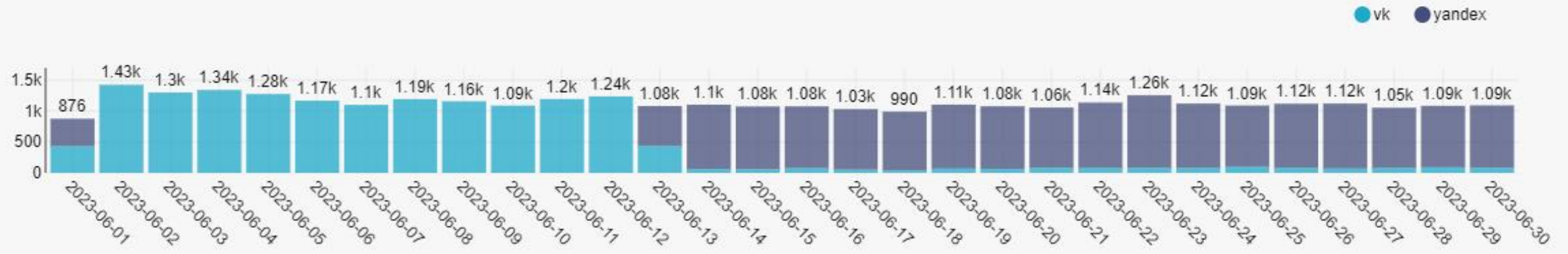
1. Yandex: 5.1м у.е. (81,31%)
2. VK: 1.02м у.е. (16,28%)
3. Остальные: 151к у.е. (2,41%)

КОЛ-ВО ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ, ПРИВЛЕЧЕННЫХ В ШКОЛУ

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

Наиболее стабильным 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.

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:

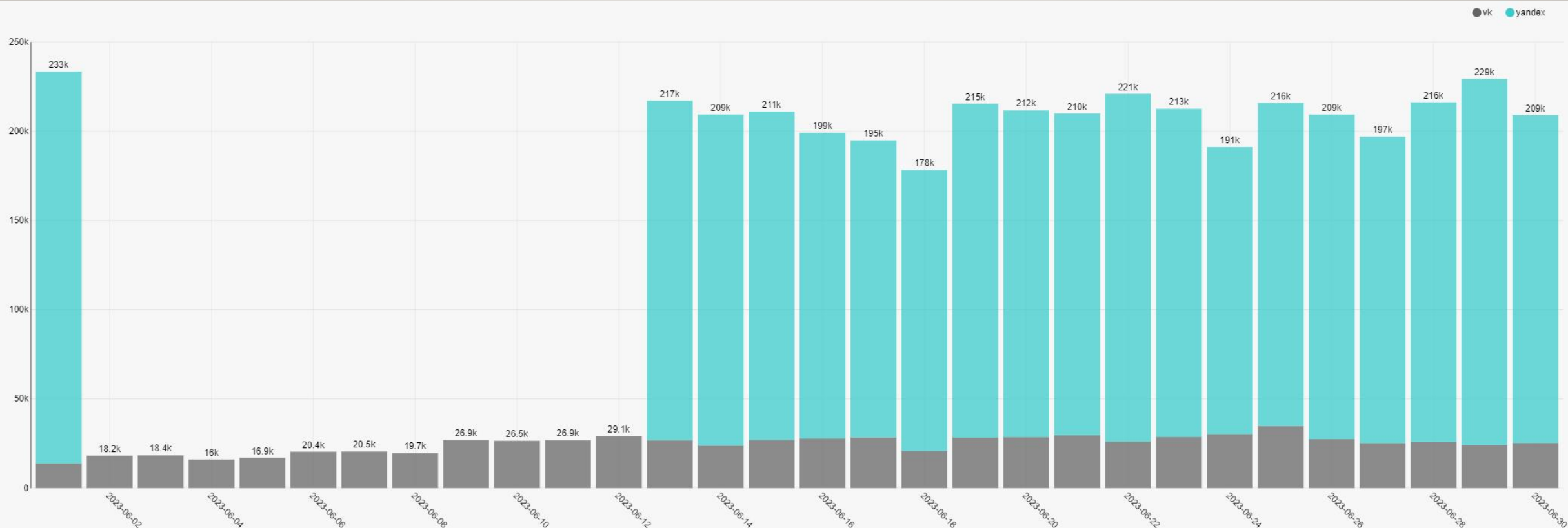


3 479 537 у.е.



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)

	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.

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.	срп, у.е.	срл, у.е.	сррп, 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.

ПОКАЗАТЕЛИ ПРОГРАММ ОБУЧЕНИЯ, ПРИВЛЕЧЕННЫЕ ЧЕРЕЗ YANDEX

Окупаемость каналов рекламы Yandex

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
yandex	cpc	base-frontend	40527	268515	227988
yandex	cpc	dod-php	5964	150255	144291
yandex	cpc	base-professions-retarget	2667	134100	131433
yandex	cpc	prof-data-analytics	105433	220264	114831
yandex	cpc	prof-professions-brand	78011	154287	76276
yandex	cpc	dod-professions	34691	37800	3109
yandex	cpc	dod-java	2906	0	-2906
yandex	cpc	dod-frontend	8886	0	-8886
yandex	cpc	dod-qa	16040	N/A	-16040
yandex	cpc	prof-professions-retarget	20692	0	-20692
yandex	cpc	dod-python-java	27185	0	-27185
yandex	cpc	base-java	113464	48000	-65464
yandex	cpc	prof-frontend	1175843	1057000	-118843
yandex	cpc	prof-python	801093	613196	-187897

ПОКАЗАТЕЛИ ПРОГРАММ ОБУЧЕНИЯ, ПРИВЛЕЧЕННЫЕ ЧЕРЕЗ YANDEX

Окупаемость каналов рекламы Yandex					
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
yandex	cpc	base-frontend	40527	268515	227988
yandex	cpc	dod-php	5964	150255	144291
yandex	cpc	base-professions-retarget	2667	134100	131433
yandex	cpc	prof-data-analytics	105433	220264	114831
yandex	cpc	prof-professions-brand	78011	154287	76276
yandex	cpc	dod-professions	34691	37800	3109
yandex	cpc	dod-java	2906	0	-2906
yandex	cpc	dod-frontend	8886	0	-8886
yandex	cpc	dod-qa	16040	N/A	-16040
yandex	cpc	prof-professions-retarget	20692	0	-20692
yandex	cpc	dod-python-java	27185	0	-27185
yandex	cpc	base-java	113464	48000	-65464
yandex	cpc	prof-frontend	1175843	1057000	-118843
yandex	cpc	prof-python	801093	613196	-187897

- Самыми прибыльными направлениями обучения, на которые клиенты пришли с маркетингового канала Yandex, в порядке убывания являются: freemium, base-python, base-frontend, dod-php, base-professions-retarget.
- Самыми убыточными направлениями обучения, на которые клиенты пришли с маркетингового канала Yandex, в порядке возрастания являются: prof-python, prof-frontend, base-java, dod-python-java, prof-professions-retarget.

ПОКАЗАТЕЛИ ПРОГРАММ ОБУЧЕНИЯ, ПРИВЛЕЧЕННЫЕ ЧЕРЕЗ VK

Окупаемость каналов рекламы VK

utm_source	utm_medium	utm_campaign	SUM(total_cost)	SUM(revenue)	profit
vk	cpc	freemium-frontend	78763	338083	259320
vk	cpc	prof-python	145348	355564	210216
vk	cpc	prof-java	132757	232726	99969
vk	cpm	prof-frontend	0	N/A	0
vk	cpm	prof-data-analytics	4194	0	-4194
vk	cpc	base-python	39300	9072	-30228
vk	cpc	freemium-java	59298	0	-59298
vk	cpc	freemium-python	64706	1560	-63146
vk	cpc	prof-data-analytics	106102	0	-106102
vk	cpc	prof-frontend	111479	0	-111479

- Самыми прибыльными направлениями обучения, на которые клиенты пришли с маркетингового канала VK, в порядке убывания являются: freemium-frontend, prof-python, prof-java.
- Самыми убыточными направлениями обучения, на которые клиенты пришли с маркетингового канала VK, в порядке возрастания являются: prof-frontend, prof-data-analytics, freemium-python, freemium-java, base-python.

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%). 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. 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 28 каналов практически не привлекают клиентов и не приносят выручки.
6. Наибольший интерес для клиентов представляют такие программы обучения как: freemium, base-python, base-frontend, dod-php, base-professions-retarget, freemium-frontend, prof-python, prof-java.
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. Избавиться от маркетинговых каналов и программ обучения, не приносящих ни прибыль, ни клиентов (dod-python-java, freemium java, prof-data-analytics и т.п.)
4. Уделить внимания органическим каналам привлечения трафика т.к. анализ показал, что они привлекают клиентов не хуже, чем реклама.