

Проект «онлайн- школа»

Подготовил Волков Андрей



Цель и задачи исследования

Цель:

Провести анализ маркетинговых кампаний онлайн-школы за июнь 2023 г.

Задачи:

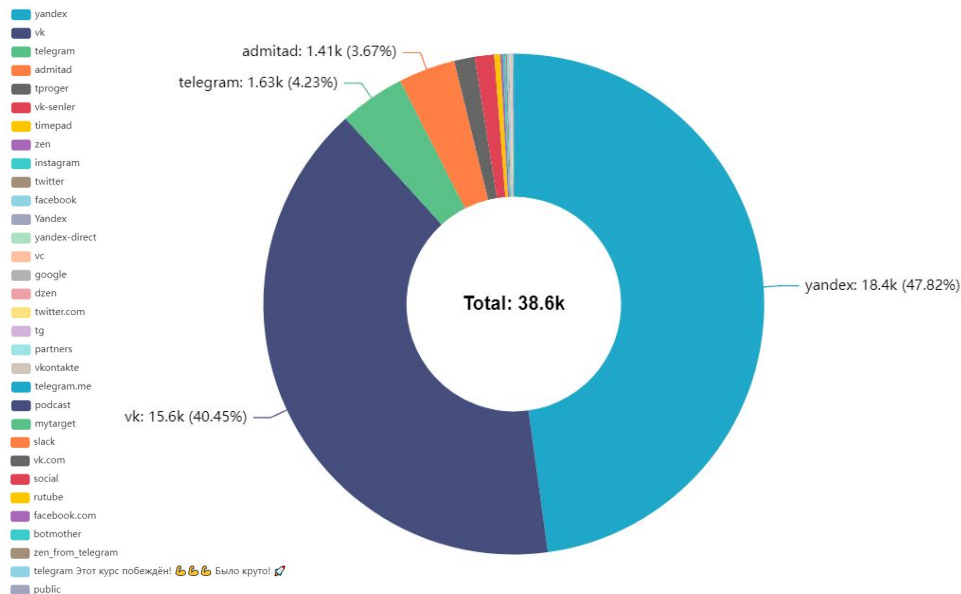
Построение витрины для анализа данных по модели Last Paid Click

Подсчет ключевых маркетинговых метрик



Анализ пользователей

Общее количество пользователей, каналы привлечения

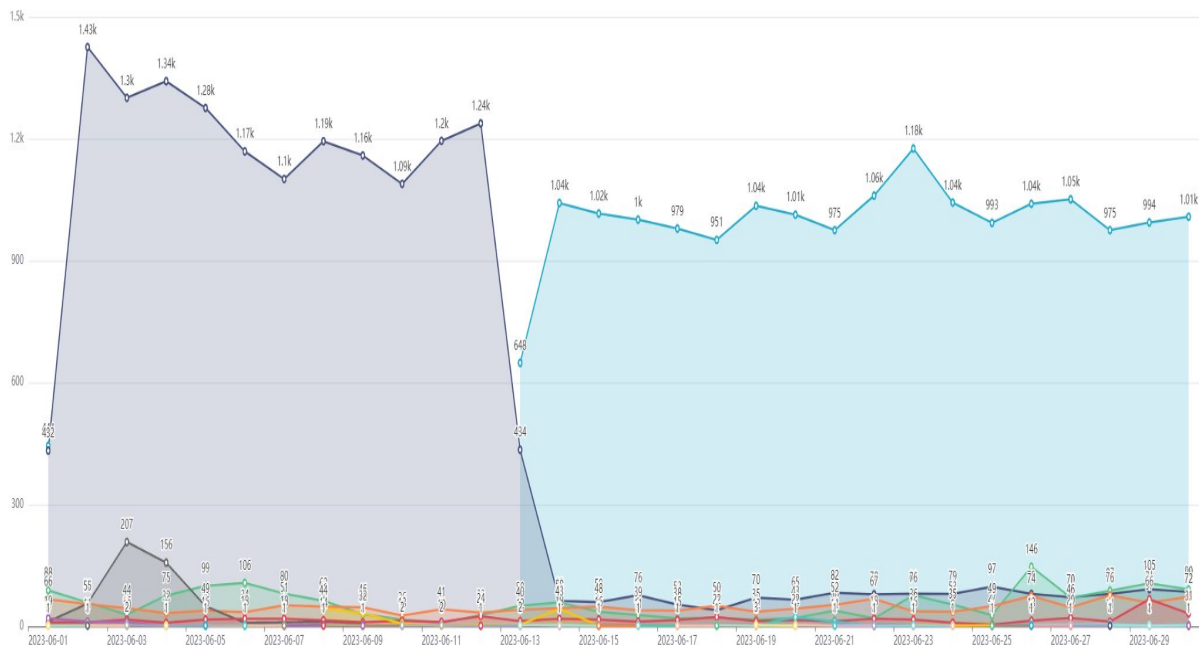


Из всех платных каналов привлечения можно выделить два основных, на которые приходится 88% новых пользователей.



Анализ пользователей

Посещаемость по дням

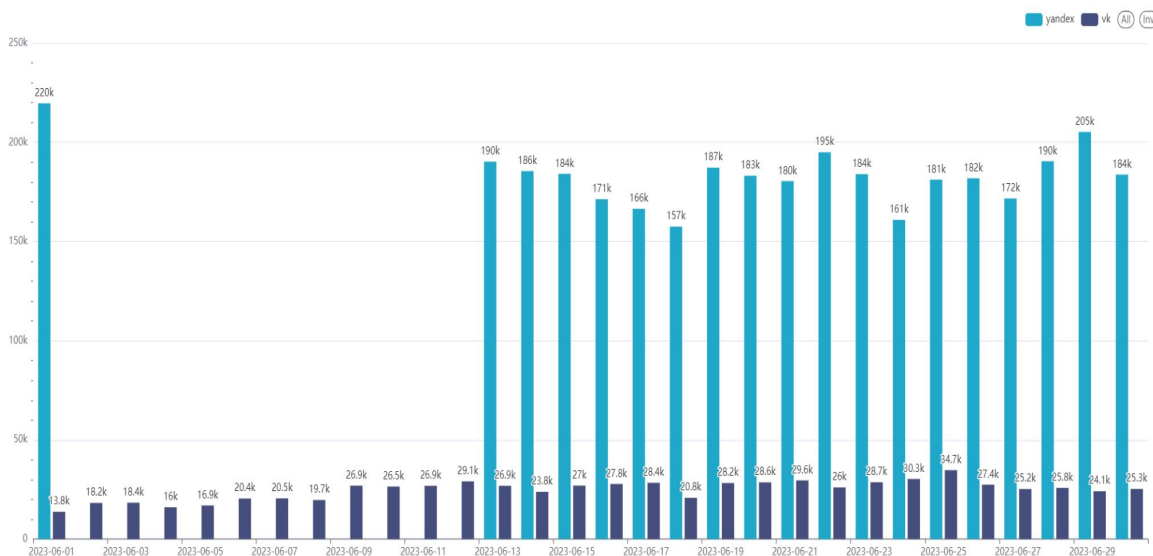


Среднее количество ежедневных пользователей превышает отметку в 1k с небольшим спадом к середине месяца. Большая часть посетителей первой половины месяца привлечена рекламной кампанией VK, второй - Yandex. По графику видно, что волна посещаемости пользователей с VK имеет быстрый рост и резкое падение, когда общее количество посетителей с Yandex держится примерно на одном уровне и не заканчивается с концом исследуемого периода.



Анализ затрат на рекламу

(в разрезе двух основных каналов привлечения)



Стоимость размещения рекламы в VK намного меньше чем в Yandex, платежи проходили равномерно на протяжении всего месяца.

По Yandex прошла крупная оплата в первый день, после стабильные платежи начались ближе к середине месяца.

Конверсия

Посетитель - лид, лид - покупатель



utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	visitors to lead	leads to purchases
yandex	18 468	431	67	2,3%	15,5%
vk	15 600	248	15	1,6%	6,0%
telegram	1 633	15	1	0,9%	6,7%
admitad	1 414	5	0	0,4%	0,0%
tproger	513	0	0	0,0%	0,0%
vk-senler	484	1	0	0,2%	0,0%
timepad	145	0	0	0,0%	0,0%
zen	68	0	0	0,0%	0,0%
instagram	57	1	0	1,8%	0,0%
twitter	41	0	0	0,0%	0,0%
facebook	35	0	0	0,0%	0,0%
vc	17	4	0	23,5%	0,0%
yandex-direct	17	0	0	0,0%	0,0%
google	13	0	0	0,0%	0,0%
dzen	11	1	0	9,1%	0,0%
twitter.com	8	0	0	0,0%	0,0%
tg	6	0	0	0,0%	0,0%
partners	5	0	0	0,0%	0,0%
podcast	4	0	0	0,0%	0,0%
vkontakte	4	0	0	0,0%	0,0%
mytarget	4	0	0	0,0%	0,0%
telegram.me	4	0	0	0,0%	0,0%
slack	3	0	0	0,0%	0,0%
botmother	2	0	0	0,0%	0,0%
facebook.com	2	0	0	0,0%	0,0%
vk.com	2	0	0	0,0%	0,0%
rutube	2	0	0	0,0%	0,0%
social	2	0	0	0,0%	0,0%
public	1	0	0	0,0%	0,0%
telegram "Эрот рыс"	1	0	0	0,0%	0,0%
zen_from_telegra	1	0	0	0,0%	0,0%
	38 567	706	83	1,8%	11,8%

Конверсия пользователя
в лида - **1.83 %**

Конверсия лида в
покупателя - **11,76 %**

При сопоставимом
количестве
привлеченных
пользователей Yandex и
VK показатели
конверсии у первого
значительно лучше.



Сравнение материк

(в разрезе двух основных каналов привлечения)

Рекламная кампания	yandex	vk
Количество посетителей, чел.	18 468	15 600
Количество лидов, чел.	431	248
Количество сделок, чел.	67	15
Общая стоимость, у.е.	3 479 537	741 947
Общий доход, у.е.	5 098 838	1 021 005
Стоимость привлечения пользователя (CPU), у.е.	188	48
Стоимость привлечения лида (CPL), у.е.	8 073	2 992
Стоимость привлечения покупателя (CPPU), у.е.	51 933	49 463
Возврат инвестиций (ROI), %	46,5	37,6

Реклама в Yandex обходится значительно дороже, но в конечном итоге именно она приносит больший абсолютный доход и имеет ROI выше рассматриваемого конкурента.



Выводы

На основании изученных данных можно выделить первоочередные задачи для решения и соответственно развития компании в будущем:

1. Сопоставив графики посетителей и расходов на рекламную кампанию, необходимо провести более детальный анализ по рекламе в VK, т.к. несмотря на стабильные платежи, ощутимый прирост пользователей был зафиксирован только в первой половине месяца, выяснить причину резкого спада после 12 числа.
2. Рассмотреть возможность усиления рекламных интеграций в других каналах, чтоб не стать заложником ситуации в случае одновременного изменения условий сотрудничества крупных игроков. Такие каналы продвижения как telegram и admitad при нулевых расходах уже принесли компании лидов.