

Проект «онлайн- школа»

Подготовил Волков Андрей



Цель и задачи исследования

Цель:

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

Задачи:

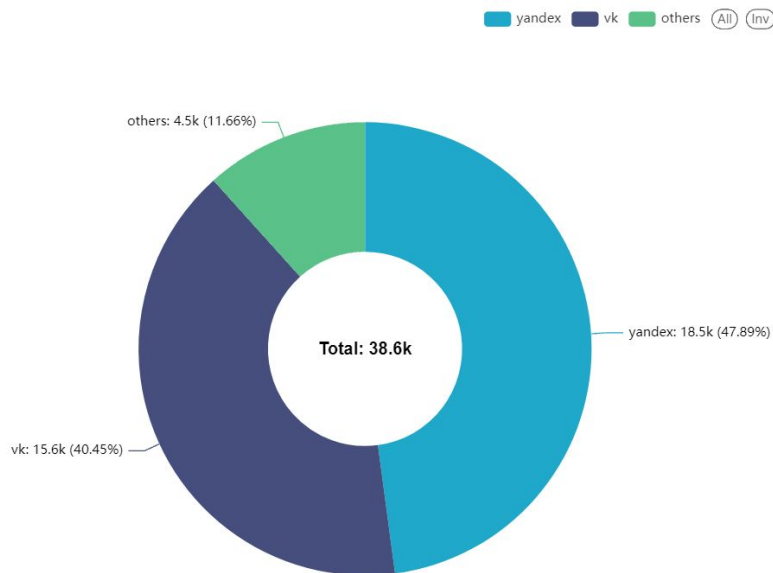
Построение витрины для анализа данных по модели Last Paid Click

Подсчет ключевых маркетинговых метрик



Анализ пользователей

Общее количество пользователей, каналы привлечения



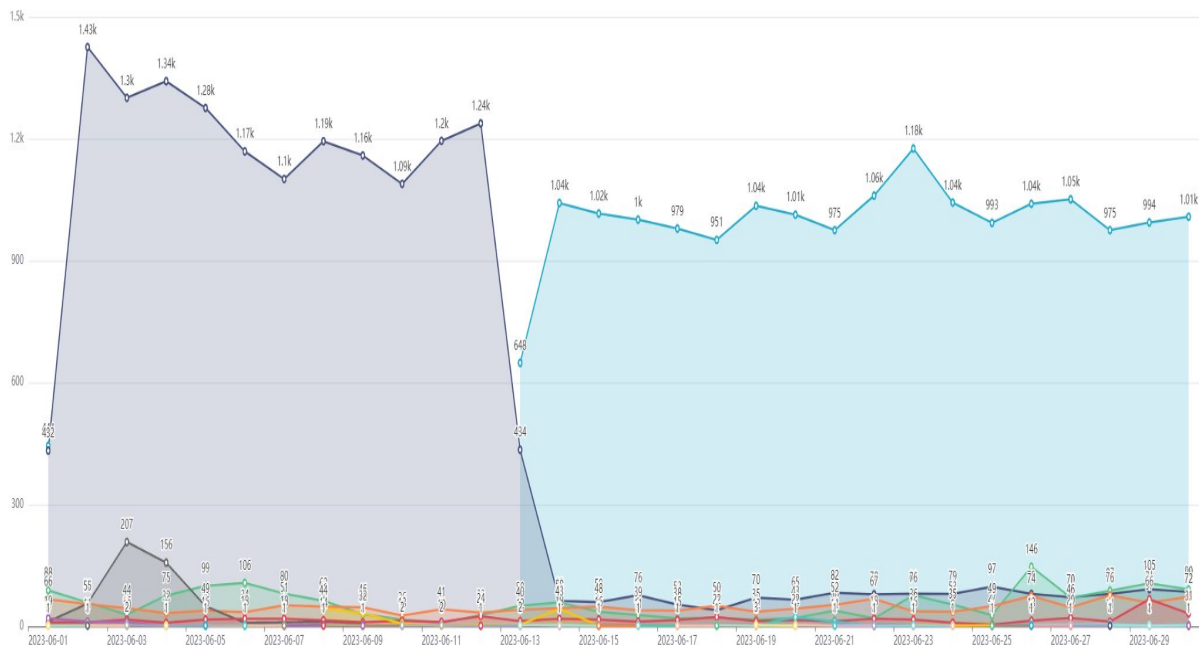
Из всех платных каналов привлечения явно выделяются Yandex и VK, на которые приходится 88% новых пользователей.

С полными названиями и количеством привлеченных посетителей рекламных кампаний, входящих в оставшиеся 12%, можно ознакомиться на слайде «Конверсия».



Анализ пользователей

Посещаемость по дням

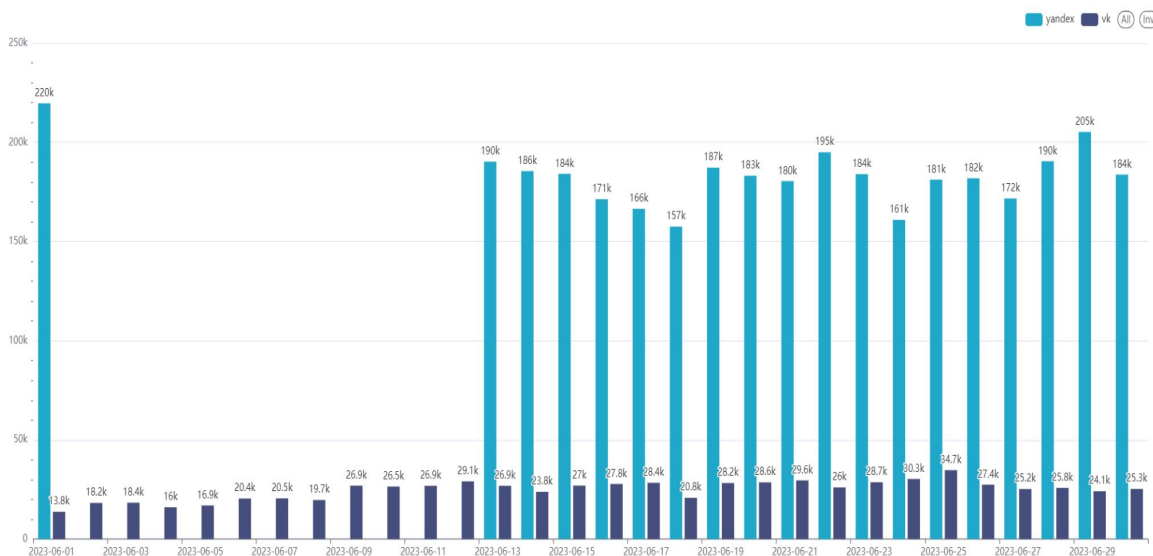


Среднее количество ежедневных пользователей превышает отметку в 1k с небольшим спадом к середине месяца. Большая часть посетителей первой половины месяца привлечена рекламной кампанией VK, второй - Yandex. По графику видно, что волна посещаемости пользователей с VK имеет быстрый рост и резкое падение, 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	visitors_percent	leads_count	purchases_count	visitors_to_lead	leads_to_purchase
yandex	18 468	47,89%	431	67	2,3%	15,5%
vk	15 600	40,45%	248	15	1,6%	6,0%
telegram	1 633	4,23%	15	1	0,9%	6,7%
admitad	1 414	3,67%	5	0	0,4%	0,0%
tproger	513	1,33%	0	0	0,0%	0,0%
vk-senler	484	1,25%	1	0	0,2%	0,0%
timepad	145	0,38%	0	0	0,0%	0,0%
zen	68	0,18%	0	0	0,0%	0,0%
instagram	57	0,15%	1	0	1,8%	0,0%
twitter	41	0,11%	0	0	0,0%	0,0%
facebook	35	0,09%	0	0	0,0%	0,0%
vc	17	0,04%	4	0	23,5%	0,0%
yandex-direct	17	0,04%	0	0	0,0%	0,0%
google	13	0,03%	0	0	0,0%	0,0%
dzen	11	0,03%	1	0	9,1%	0,0%
twitter.com	8	0,02%	0	0	0,0%	0,0%
tg	6	0,02%	0	0	0,0%	0,0%
partners	5	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
podcast	4	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
vkontakte	4	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
mytarget	4	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
telegram.me	4	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
slack	3	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
botmother	2	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
facebook.com	2	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
vk.com	2	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
rutube	2	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
social	2	0,01%	0	0	0,0%	0,0%
public	1	0,00%	0	0	0,0%	0,0%
telegram "Зор курс побеждён!"	1	0,00%	0	0	0,0%	0,0%
zen_from_telegra m	1	0,00%	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 метрик

(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.



Сравнение метрик

(по кампаниям основных каналов привлечения)

utm_medium_campaign	visitors_count	total_cost	revenue	purchases_count	leads_count	CPU	CPL	CPPU	ROI
▣ yandex	18 468	3 479 537	5 098 838	67	431	188	8 073	51 933	46,5
cpc/freemium	4 187	316 254	1 654 810	25	100	76	3 163	12 650	423,3
others (< 50 visits)	4 856	431 021	1 773 832	23	197	89	2 188	18 740	311,5
cpc/prof-frontend	2 806	1 175 843	1 057 000	12	73	419	16 107	97 987	-10,1
cpc/prof-python	3 133	801 093	613 196	7	61	256	13 133	114 442	-23,5
cpc/base-java	547	71 897	0	0	0	131	0	0	-100,0
cpc/base-python	505	75 417	0	0	0	149	0	0	-100,0
cpc/prof-java	2 267	595 577	0	0	0	263	0	0	-100,0
cpc/prof-professions-brand	167	12 435	0	0	0	74	0	0	-100,0
▣ vk	15 600	741 947	1 021 005	15	248	48	2 992	49 463	37,6
cpc/freemium-frontend	2 240	35 290	338 083	5	44	16	802	7 058	858,0
cpc/prof-java	1 969	32 417	232 726	2	23	16	1 409	16 209	617,9
cpc/prof-python	2 266	54 440	355 564	5	40	24	1 361	10 888	553,1
cpc/base-python	900	19 413	9 072	1	36	22	539	19 413	-53,3
others (< 50 visits)	3 147	482 467	85 560	2	104	153	4 639	241 234	-82,3
cpc/freemium-java	1 505	29 319	0	0	0	19	0	0	-100,0
cpc/prof-frontend	561	21 663	0	0	1	39	21 663	0	-100,0
cpc/freemium-python	1 404	25 533	0	0	0	18	0	0	-100,0
cpc/prof-data-analytics	1 608	41 405	0	0	0	26	0	0	-100,0
Общий итог	34 068	4 221 484	6 119 843	82	679	124	6 217	51 482	45,0

Как у VK так и у Yandex, мы видим кампании с рекламой, которые не привели ни к одной сделке (ROI -100%). И если у VK затраты по этим кампаниям можно назвать незначительными, относительно общей суммы расхода, то у Yandex сильно выделяется «срс/prof-java», на которую было потрачено 17% общего бюджета с нулевой конвертацией в лидов.

Стоит отметить, что на кампании с небольшим количеством привлеченных человек (< 50) приходится 23% общего потока пользователей, и мы видим колоссальную разницу в прибыли, в зависимости от канала размещения. Следует уделить им повышенное внимание и проанализировать возможность переноса лучших практик небольшие кампании Yandex на VK, особенно, учитывая факт, что в исследуемом месяце в VK их стоимость составила 65% общего бюджета.



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 крупными игроками. Такие каналы продвижения как telegram и admitad при нулевых расходах уже принесли компании лидов.