



ПРОЕКТ 2 “ОНЛАЙН ШКОЛА”

Арнаутова Юлия

HEXLET

Несколько вводных о нашей онлайн школе:

- 1 Лучшая онлайн школа программирования
- 2 11 лет на рынке
- 3 17к студентов учатся на платформе ежемесячно
- 4 4.7 рейтинг школы на отзовике
- 5 программы для любого уровня подготовки по 7 направлениям

Цель и задачи проекта

Цель: маркетинговый анализ рекламных кампаний и оценка их эффективности.

Задачи:

- анализ трафика посетителей за июнь 2023 г.;
- анализ воронки продаж;
- анализ затрат на рекламные кампании;
- анализ основных маркетинговых метрик по модели Last Paid Click;
- выявление успешных и не успешных рекламных кампаний

ОСНОВНЫЕ метрики за июнь 2023 г.

Общее число визитов - 233 342

число уникальных визитов - 169 140

Число зарегистрированных
пользователей - 902

число клиентов - 137

общая выручка - 19 277 525

общие расходы - 6 428 804

CPU - 109,46 руб*

CPL - 5,9k руб*

CPPU - 50,8k руб*

ROI - 48,55%*

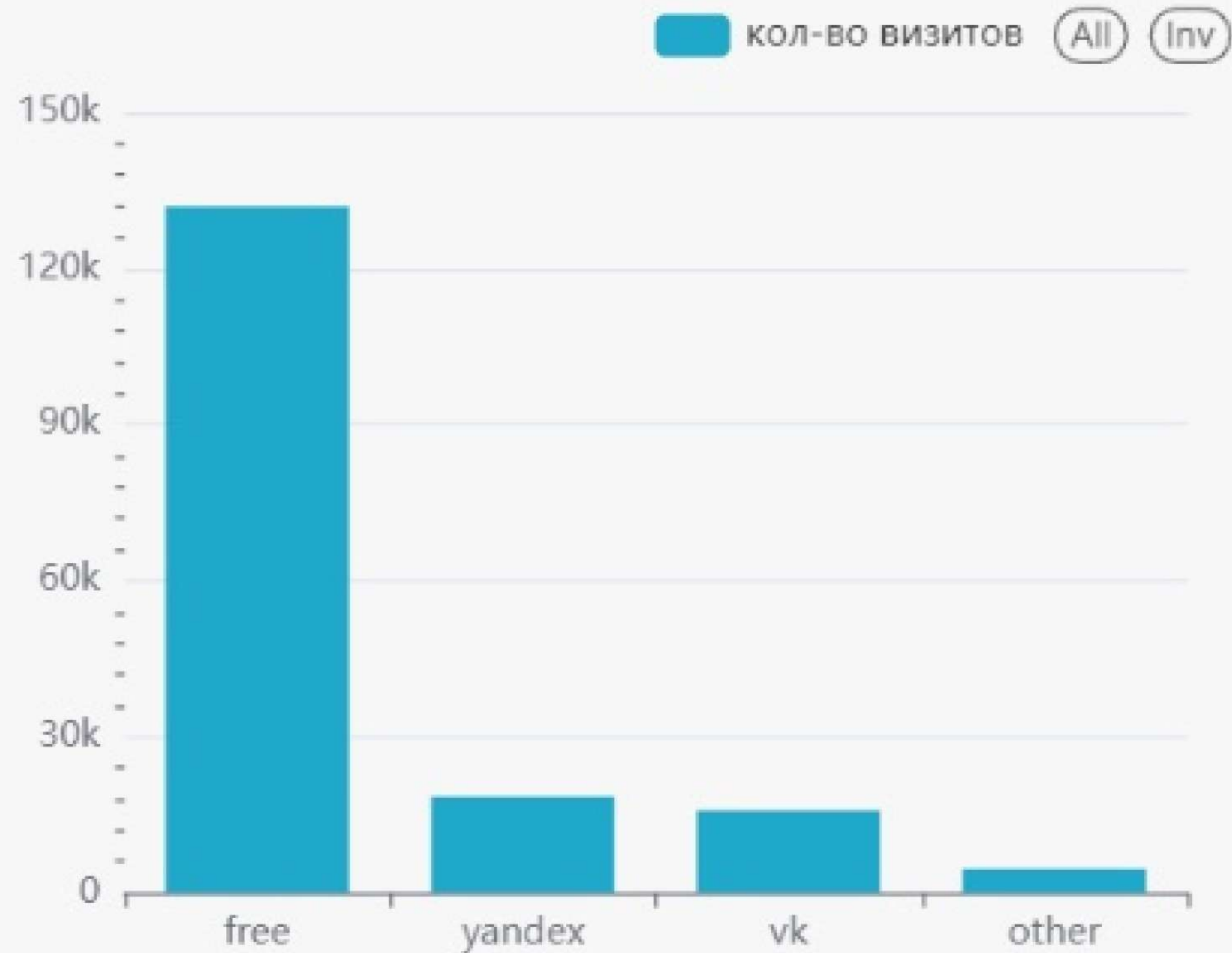
• на основе модели LPC

Визиты за июнь 2023 г

day_of_week ▾	count_visitors ▾
monday	30864
tuesday	34846
wednesday	28085
thursday	47623
friday	41227
saturday	26370
sunday	24327

Больше всего посещений приходится на четверг и пятницу, с небольшим понижением к концу недели.

ВИЗИТЫ ПО ИСТОЧНИКАМ



**Больше всего посещений приходит с органических источников “free” - более 131к.
Из остальных источников преобладают “ya” и “vk”.**

Лиды за июнь 2023 г

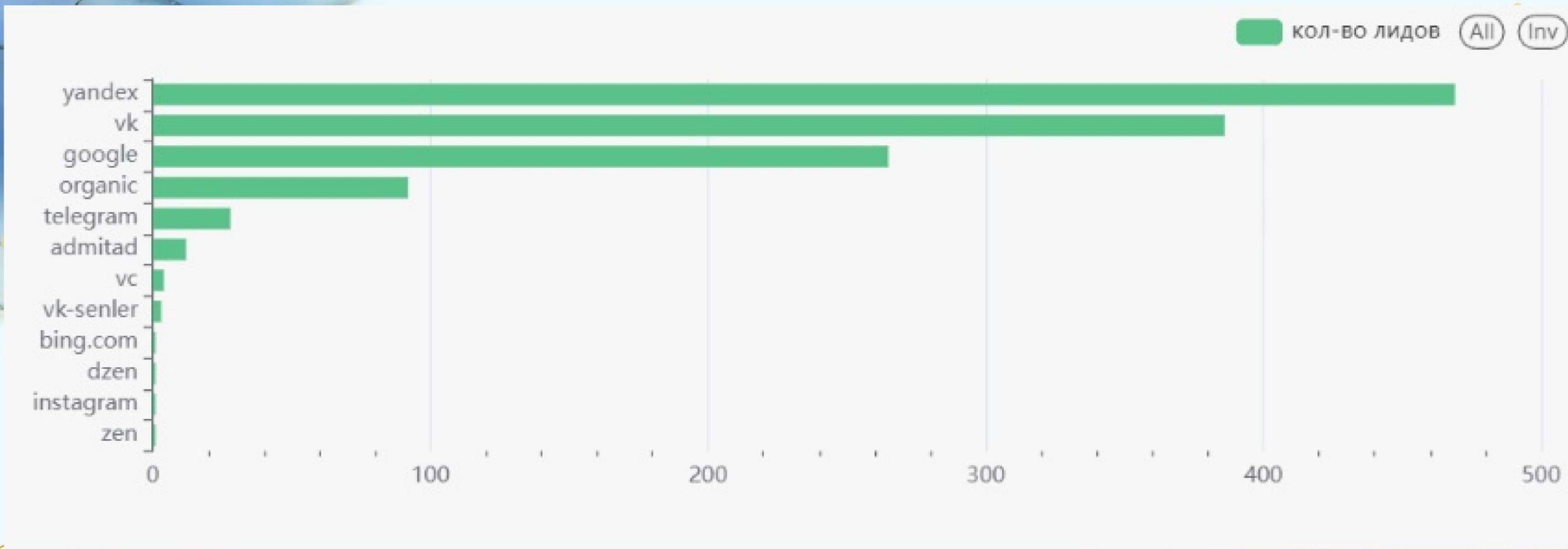


Привлеченные лиды по источникам.

Больше всего лидов приносят рекламные источники “yandex” и “vkontante”.

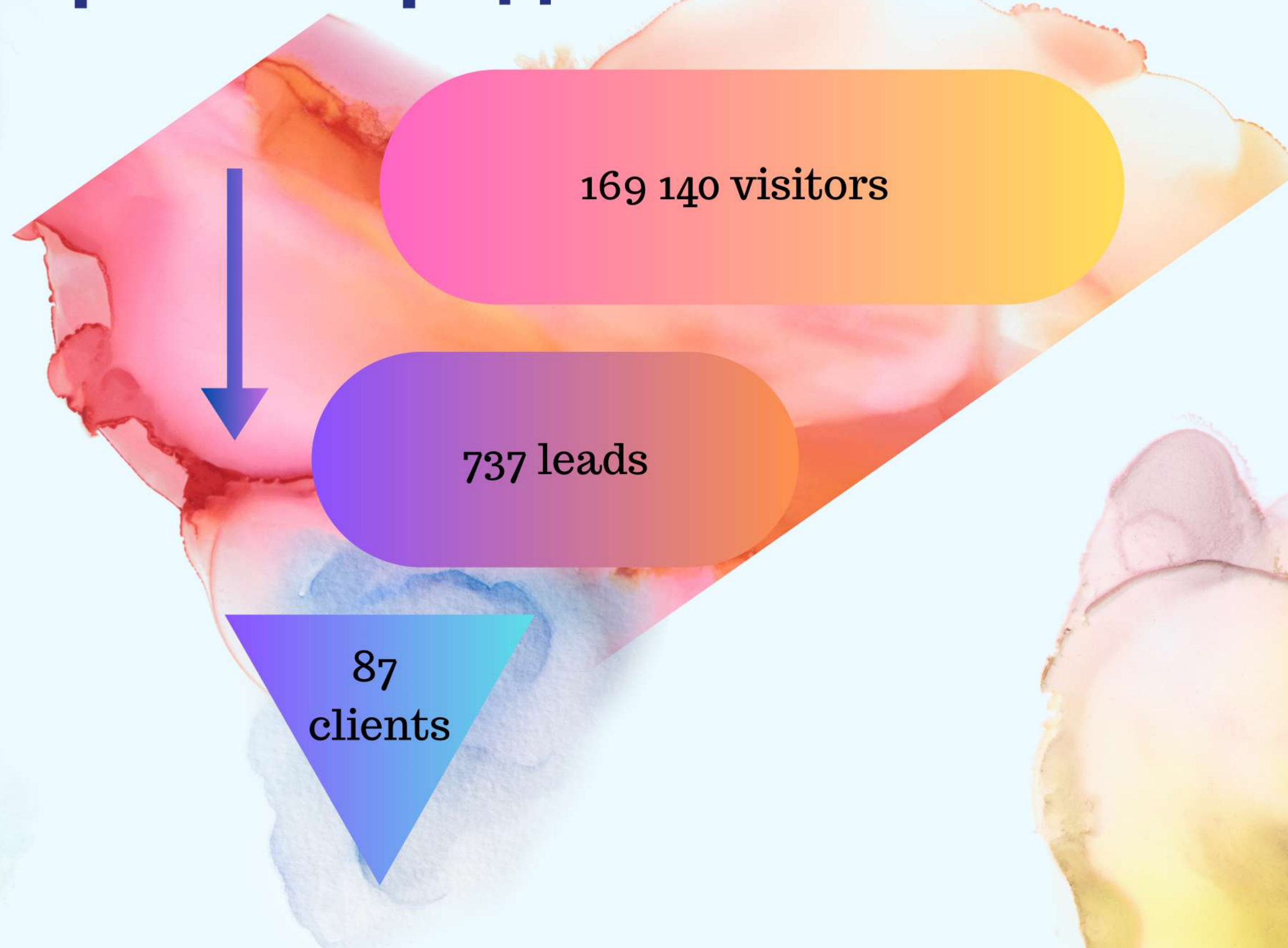
Вместе с тем бесплатные источники не многим уступают источнику “vk”, это говорит о высокой популярности нашей онлайн школы.

Лиды за июнь 2023 г



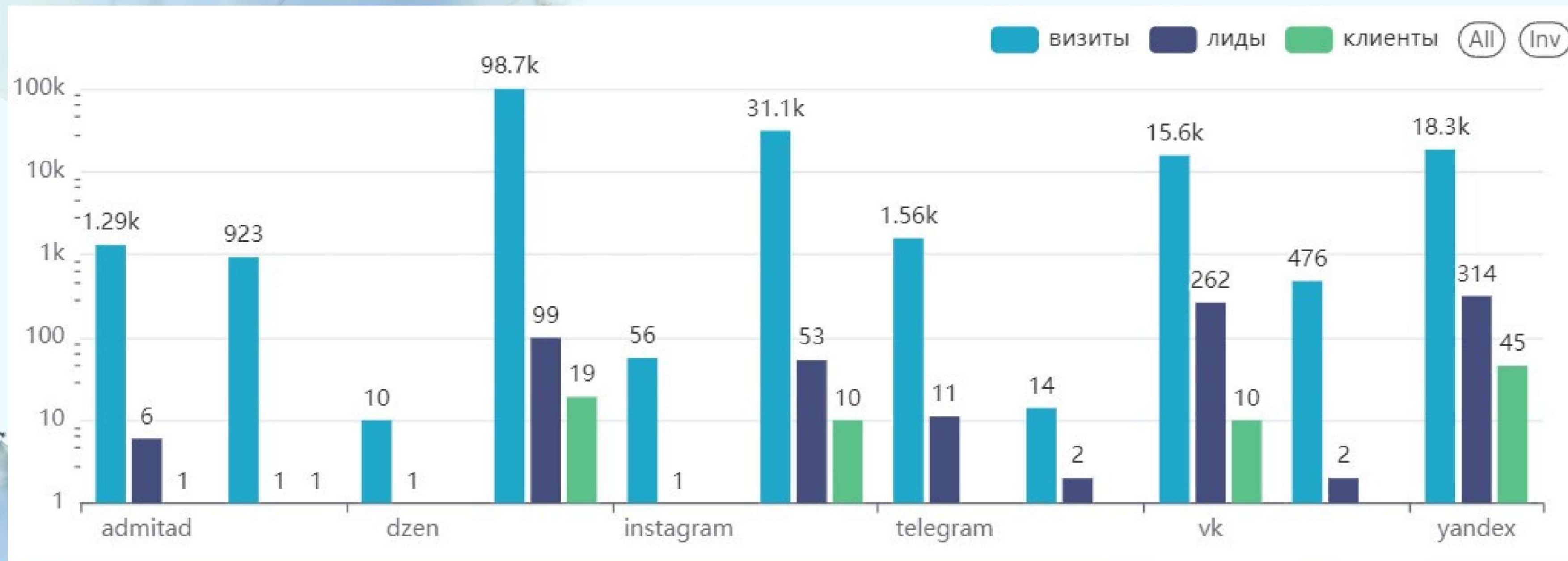
Более подробное распределение лидов по кампаниям.
Видим, что источник "yandex" лидирует в лидогенерации.

Воронка продаж за июнь 2023 г



Коэффициент конверсии - 0,05% . Довольно низкий показатель.

Конвертация визитов в продажи по источникам



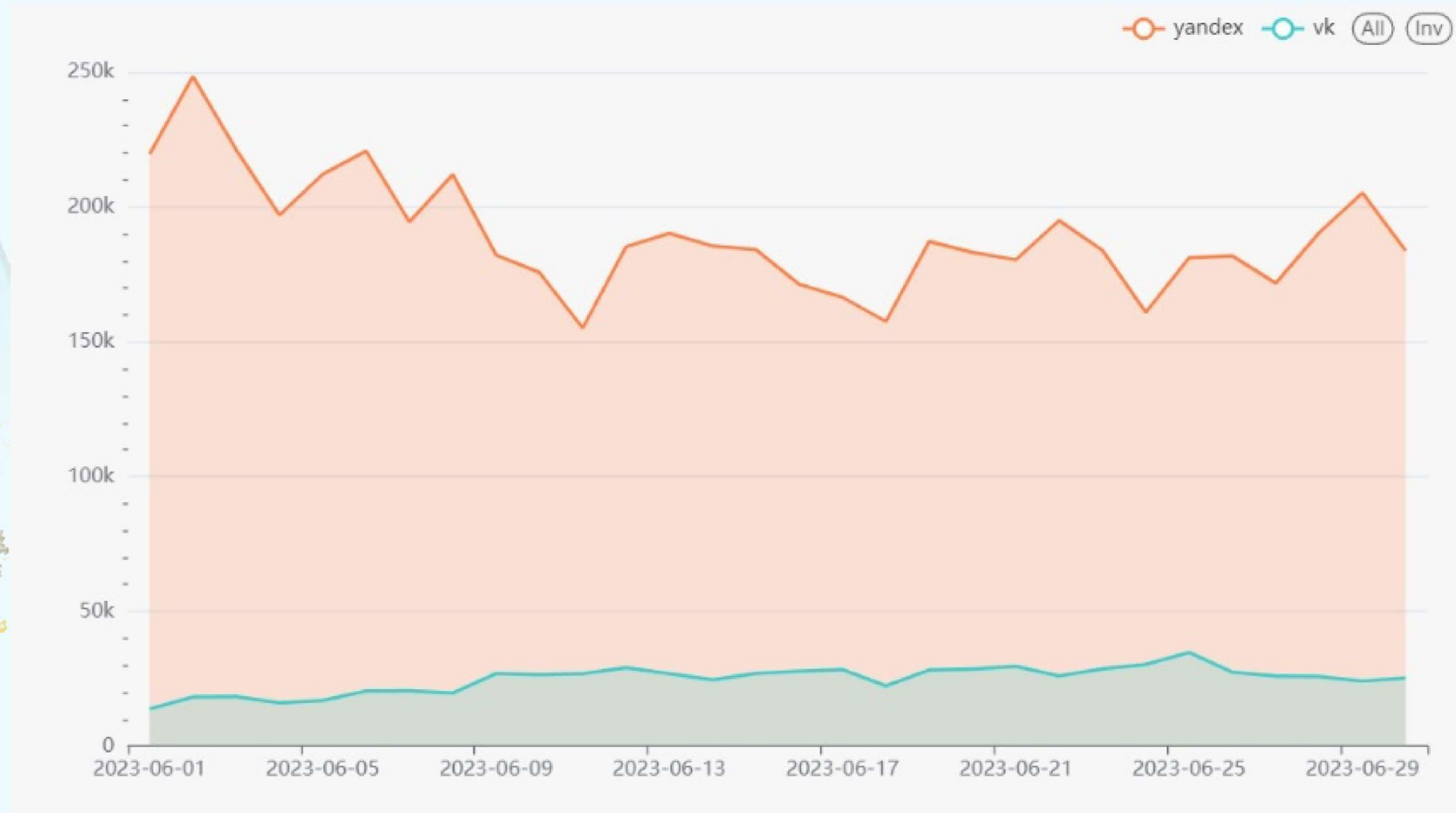
Конвертация визиты-лиды-клиенты по отдельным кампаниям.
Конверсию рассмотрим подробнее на следующем слайде.

source	conv_visit_to_lead	conv_lead_to_client	conv_visit_to_client
yandex	1.66	15.46	0.26
vk	1.67	3.46	0.06
organic	0.17	20.75	0.04
google	0.1	21.21	0.02
dzen	10	0	0
telegram	0.83	0	0
admitad	0.31	0	0
vk-senler	0.42	0	0
vc	20	0	0

всего 4 источника, которые доводят посетителей до клиентов:

- Максимальную конверсию визита в клиента (а так же промежуточную) имеет источник **“yandex”**;
- Источник **“VK”** лидирует по лидогенерации;
- **“Organic”** и **“google”** лидируют в конверсии лида в клиента

расходы на “Vk” и “yandex” в динамике по дням



Основная и большая часть расходов приходится на Яндекс. Тренд нисходящий к концу месяца. По ВК расходы более равномерны с восходящим трендом к концу месяца.

Анализ маркетинговых кампаний по ROI

utm_source	utm_medium	utm_campaign	revenue	total_cost	roi
yandex	cpc	prof-frontend	1057000	1175843	-10.11
yandex	cpc	prof-python	613196	801093	-23.46
yandex	cpc	prof-java	284590	625067	-54.47
yandex	cpc	base-java	48000	113464	-57.7
vk	cpc	base-python	9072	39300	-76.92
vk	cpc	freemium-python	1560	64706	-97.59
vk	cpc	prof-frontend	0	111479	-100
yandex	cpc	dod-frontend	0	8886	-100
yandex	cpc	dod-java	0	2906	-100
yandex	cpc	dod-python-java	0	27185	-100
vk	cpc	prof-data-analytics	0	106102	-100
yandex	cpc	prof-professions-retarget	0	20692	-100
vk	cpm	prof-data-analytics	0	4194	-100
vk	cpc	freemium-java	0	59298	-100

Коэффициент ROI по кампаниям выше - отрицательный, это значит что инвестиции в эти кампании не окупились и являются убыточными.

Анализ маркетинговых кампаний по ROI

utm_campaign	revenue	total_cost	roi
base-professions-retarget	134100	2667	4928.12
dod-php	150255	5964	2419.37
base-frontend	268515	40527	562.56
freemium	1654810	316254	423.25
base-python	476021	104814	354.16
freemium-frontend	338083	78763	329.24
prof-python	355564	145348	144.63
prof-data-analytics	220264	105433	108.91
prof-professions-brand	154287	78011	97.78
prof-java	232726	132757	75.3
dod-professions	37800	34691	8.96

Коэффициент ROI по кампаниям выше - положительный, это значит что инвестиции в эти кампании окупились и **приносят прибыль**.

Выводы и рекомендации

- В ходе анализа было выявлено 14 убыточных рекламных кампаний (подробнее об этом на слайде 13). Рекомендуется отключить данные кампании и инвестировать в продвижение остальных платных каналов;
- 11 успешных рекламных кампаний (слайд 14) рекомендуется оставить как есть, либо инвестировать в них для повышения эффективности;
- Общий коэффициент окупаемости инвестиций ROI по кампаниям “Яндекс” и “Вконтакте” составляет 48,55%, что говорит об оптимальном распределении инвестиций внутри кампаний по каналам. При оптимизации неэффективных каналов есть перспектива повышения ROI;
- Низкий коэффициент конверсии визита в клиента - 0,05%, что требует более пристального анализа воронки продаж. Необходимо найти “проблемный” этап генерации клиентов и доработать его.



THANK YOU

Ссылка на дашборд:

[https://b109af6a.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?
native_filters_key=ys_iGBzEnmhgBBuu8Ufy1sUTYjuaTjhcfNgs-EkSXjdxyk_CePollM_GpuS4YFGp](https://b109af6a.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=ys_iGBzEnmhgBBuu8Ufy1sUTYjuaTjhcfNgs-EkSXjdxyk_CePollM_GpuS4YFGp)