



ПРОЕКТ 2 “ОНЛАЙН ШКОЛА”

Арнаутова Юлия

НЕХЛЕТ

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

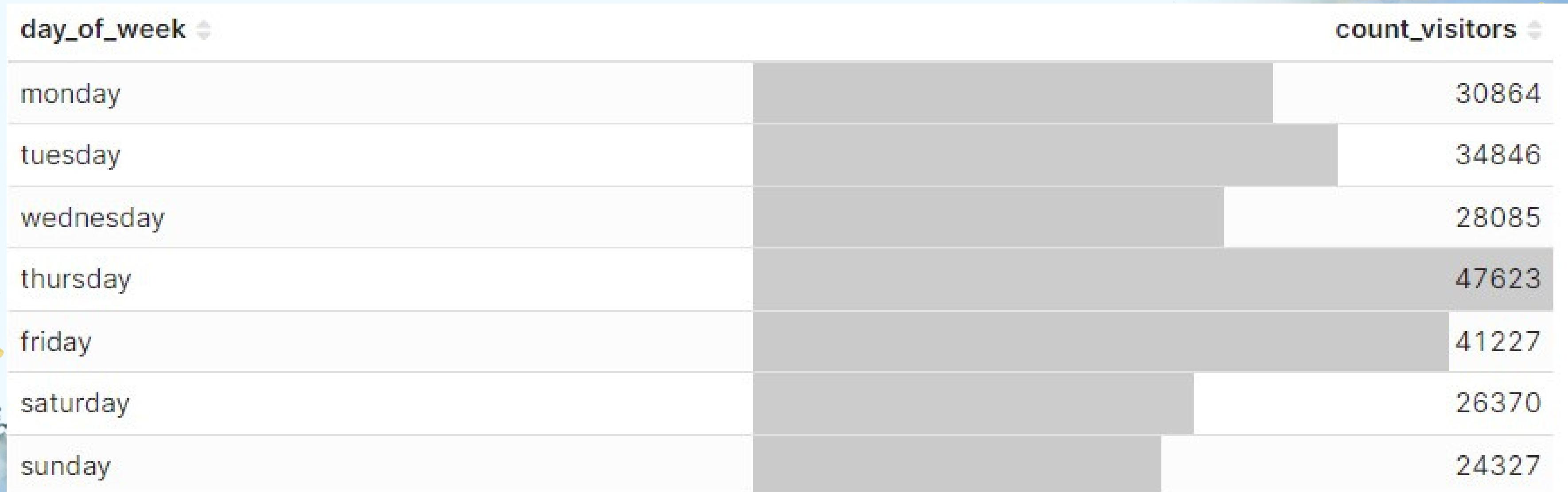
CPU - 38,01 руб

CPL - 9,11k руб

CPPU - 77,5k руб

ROI - (- 2,45%)

ВИЗИТЫ ЗА ИЮНЬ 2023 Г

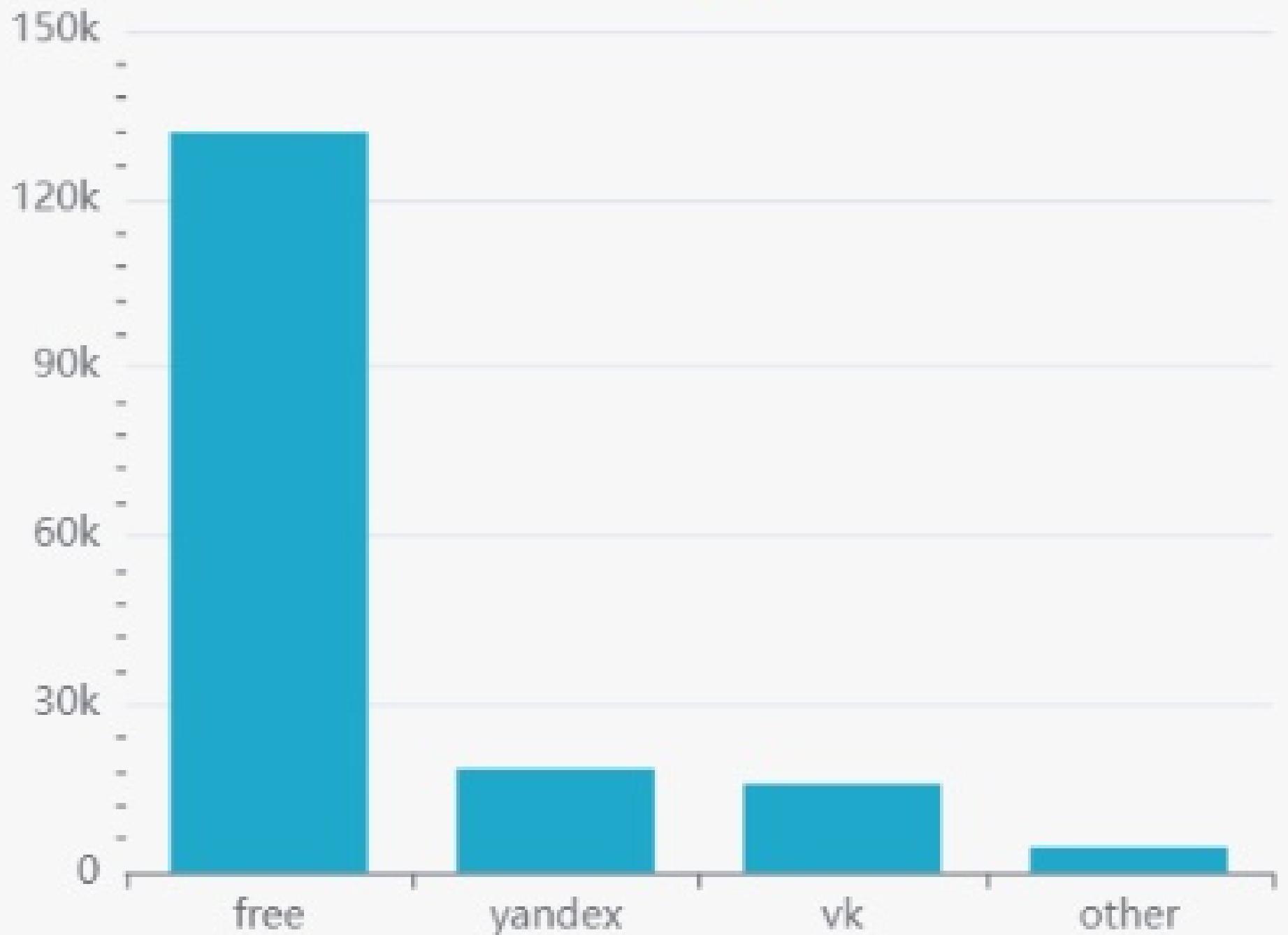


Видим распределение посещений школы по дням недели.

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

ВИЗИТЫ ПО ИСТОЧНИКАМ

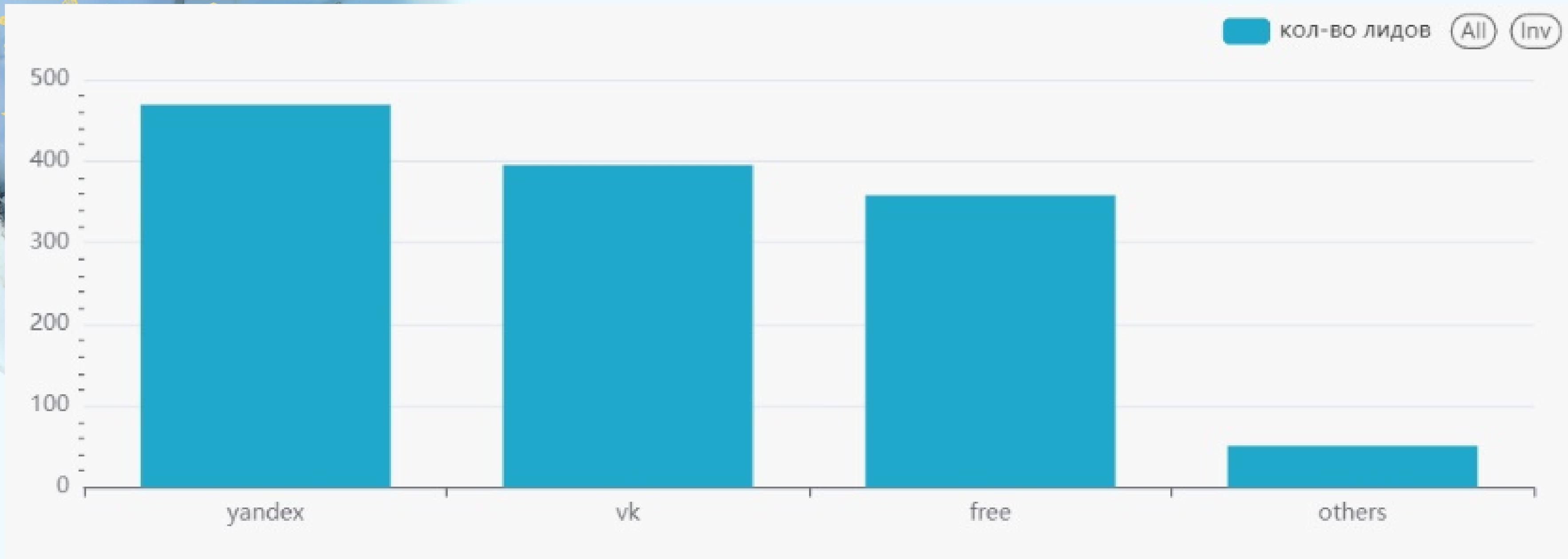
КОЛ-ВО ВИЗИТОВ All Inv



Видим распределение визитов по источникам.

Больше всего посещений приходит с органических источников "free" - более 131к.
Из остальных источников преобладают "уа" и "vk".

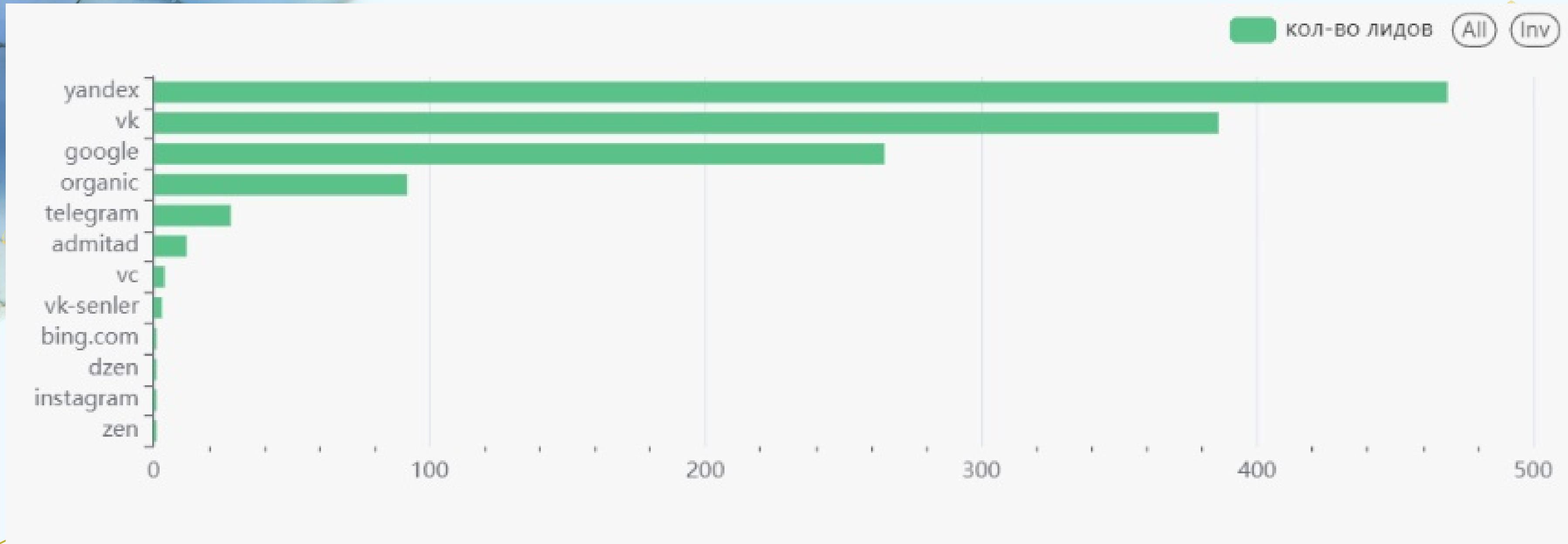
Лиды за июнь 2023 г



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.



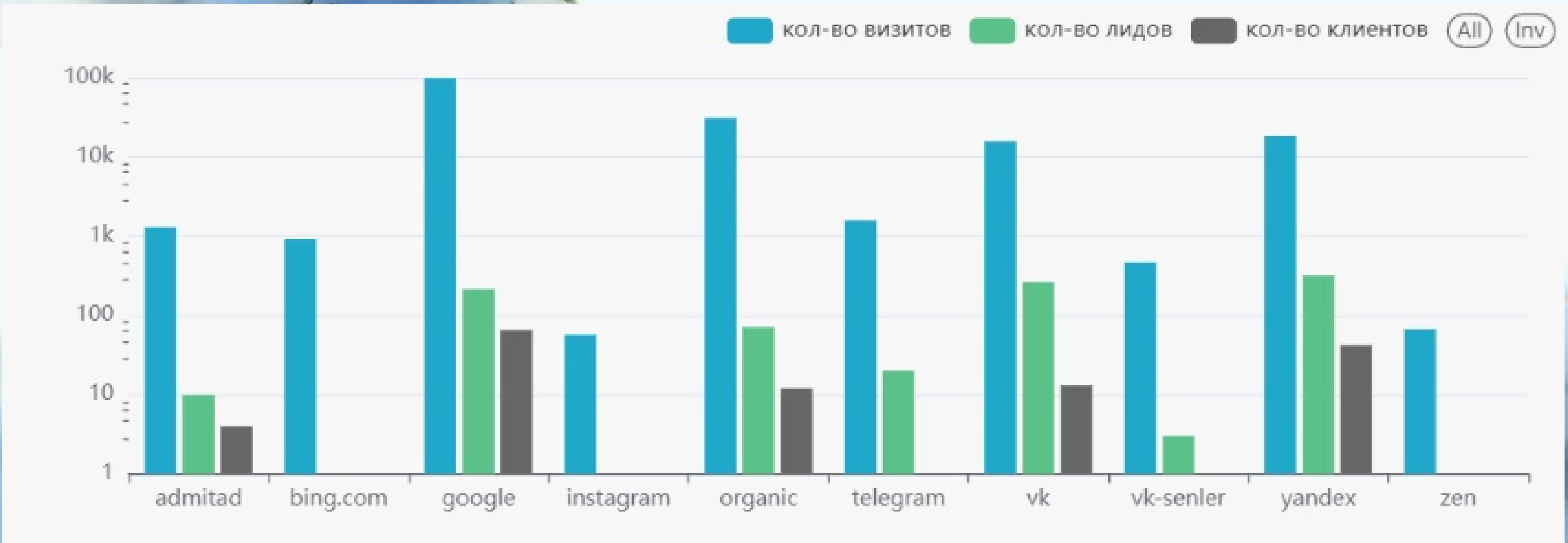
Более подробное распределение лидов по кампаниям.
Видим, что источник "yandex" лидирует в лидогенерации.

Воронка продаж за июнь 2023 г



Коэффициент конверсии - 0,08% . Довольно низкий показатель.

Конвертация визитов в продажи по источникам



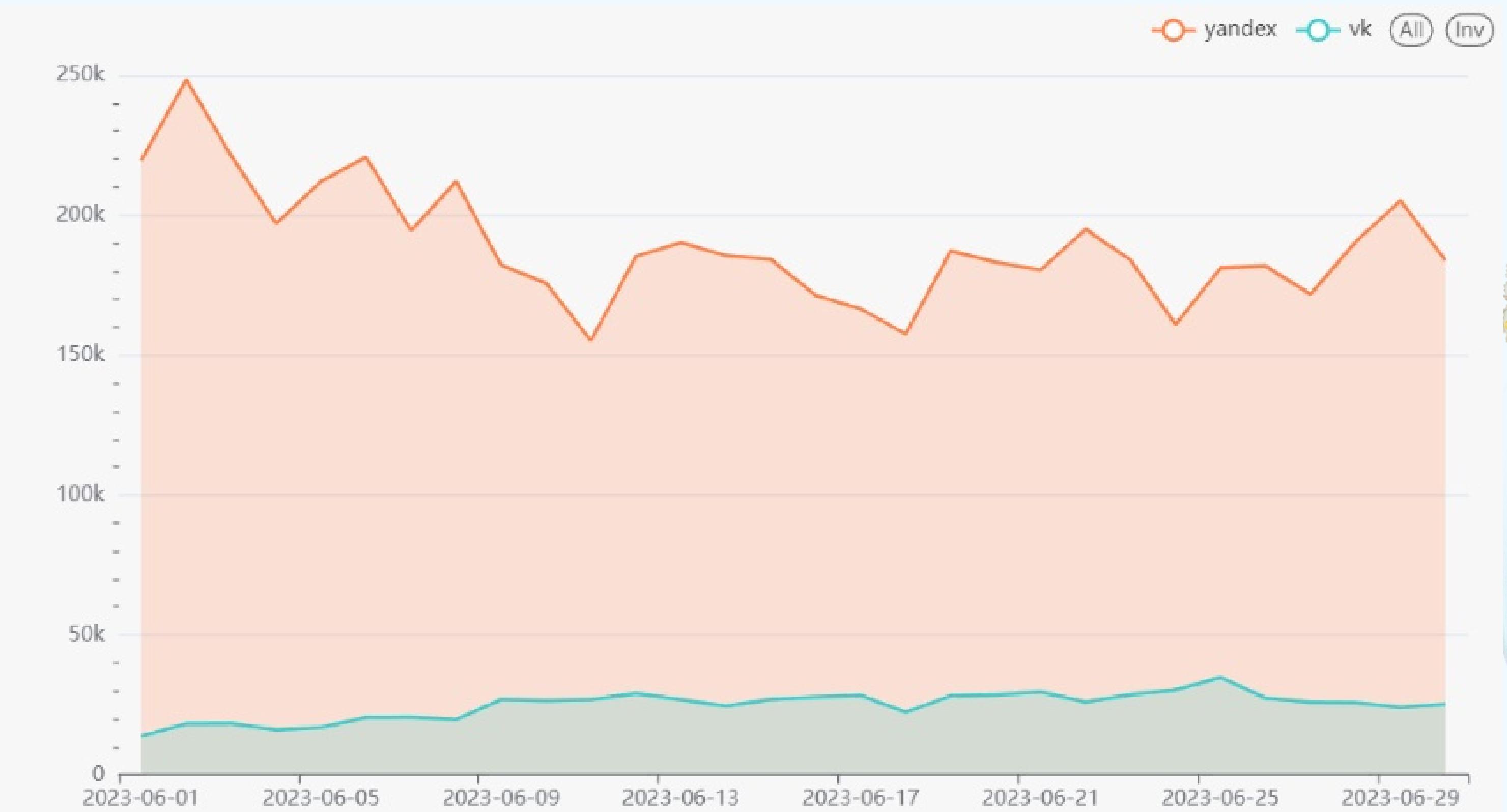
Видим конвертацию визиты-лиды-клиенты по отдельным кампаниям.
Конверсию рассмотрим подробнее на следующем слайде

По конверсии видим, что:

- Канал **Admitad** имеет самую высокую конверсию “в клиента”, при этом привлекает малое кол-во визитов;
- **organic** и **google** привлекают много визитов, но имеют низкую конверсию “в клиента”;
- **yandex** имеет достаточно высокий показатель привлечения визитов при высокой конверсии “в клиента”.

| source | конверсия визита в лида | конверсия лида в клиента | конверсия визита в клиента |
|-----------|----------------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| admitad | 0.7 | 44.44 | 0.31 |
| yandex | 1.8 | 12.42 | 0.22 |
| bing.com | 0.11 | 100 | 0.11 |
| vk | 1.67 | 4.6 | 0.08 |
| google | 0.21 | 31.43 | 0.07 |
| organic | 0.21 | 20.31 | 0.04 |
| zen | 1.49 | 0 | 0 |
| vk-senler | 0.63 | 0 | 0 |
| vc | 20 | 0 | 0 |
| telegram | 1.21 | 0 | 0 |
| dzen | 10 | 0 | 0 |

расходы на “Vк” 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 | выручка | затраты | ROI |
|------------|------------|---------------------------|---------|---------|--------|
| yandex | cpc | dod-professions | 37.8k | 55.2k | -31.52 |
| yandex | cpc | prof-frontend | 1.06M | 1.83M | -42.16 |
| yandex | cpc | prof-python | 613k | 1.25M | -51.09 |
| yandex | cpc | prof-java | 285k | 991k | -71.29 |
| yandex | cpc | base-java | 48k | 180k | -73.4 |
| vk | cpc | base-python | 9.07k | 39.3k | -76.92 |
| vk | cpc | freemium-python | 1.56k | 64.7k | -97.59 |
| vk | cpc | freemium-java | 0 | 61.6k | -100 |
| vk | cpc | prof-data-analytics | 0 | 107k | -100 |
| vk | cpc | prof-frontend | 0 | 111k | -100 |
| vk | cptm | prof-data-analytics | 0 | 4.19k | -100 |
| yandex | cpc | dod-frontend | 0 | 48.6k | -100 |
| yandex | cpc | dod-java | 0 | 24.8k | -100 |
| yandex | cpc | dod-python-java | 0 | 27.2k | -100 |
| yandex | cpc | dod-qa | 0 | 16k | -100 |
| yandex | cpc | prof-professions-retarget | 0 | 38.3k | -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_source | utm_medium | utm_campaign | Выручка | Затраты | ROI |
|------------|------------|---------------------------|---------|---------|--------|
| yandex | cpc | base-professions-retarget | 134k | 9.12k | 1.37k |
| yandex | cpc | dod-php | 150k | 20.6k | 628.12 |
| vk | cpc | freemium-frontend | 338k | 78.8k | 329.24 |
| yandex | cpc | freemium | 1.65M | 502k | 229.81 |
| yandex | cpc | base-python | 476k | 173k | 174.42 |
| vk | cpc | prof-python | 356k | 145k | 144.63 |
| vk | cpc | prof-java | 233k | 133k | 75.3 |
| yandex | cpc | base-frontend | 269k | 191k | 40.38 |
| yandex | cpc | prof-professions-brand | 154k | 123k | 25.06 |
| yandex | cpc | prof-data-analytics | 220k | 202k | 9.31 |

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 16 убыточных рекламных кампаний (подробнее об этом на слайде 13). Рекомендуется отключить данные кампании и инвестировать в продвижение остальных платных каналов;
- 10 успешных рекламных кампаний (слайд 14) рекомендуется оставить как есть, либо инвестировать в них для повышения эффективности;
- Общий коэффициент окупаемости инвестиций ROI покампаниям “Яндекс” и “Вконтакте” составляет -2,45%, что говорит о не оптимальном распределении инвестиций внутри кампаний по каналам. Требуется оптимизация затрат, а так же доработка неэффективных каналов;
- Низкий коэффициент конверсии визита в клиента - 0,08%, 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_iGBzEnmhgBVui8Ufy1sUTYjuatjhcfNgS-EkSXjdxyk_CePoIM_GpuS4YFGp](https://b109af6a.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=ys_iGBzEnmhgBVui8Ufy1sUTYjuatjhcfNgS-EkSXjdxyk_CePoIM_GpuS4YFGp)