



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 - 38,01 руб

CPL - 9,11k руб

CPPU - 77,5k руб

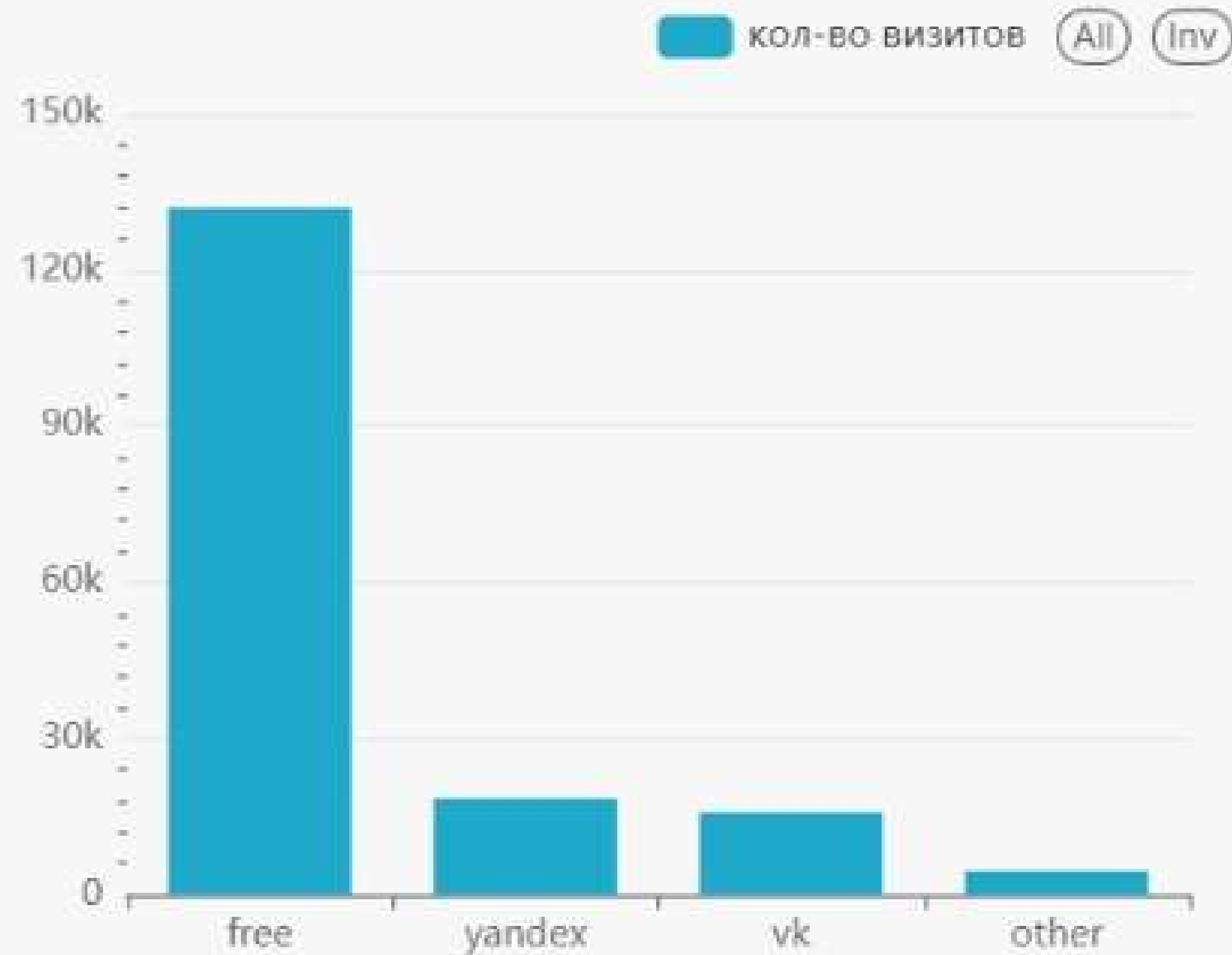
ROI - (- 2,45%)

Визиты за июнь 2023 г



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

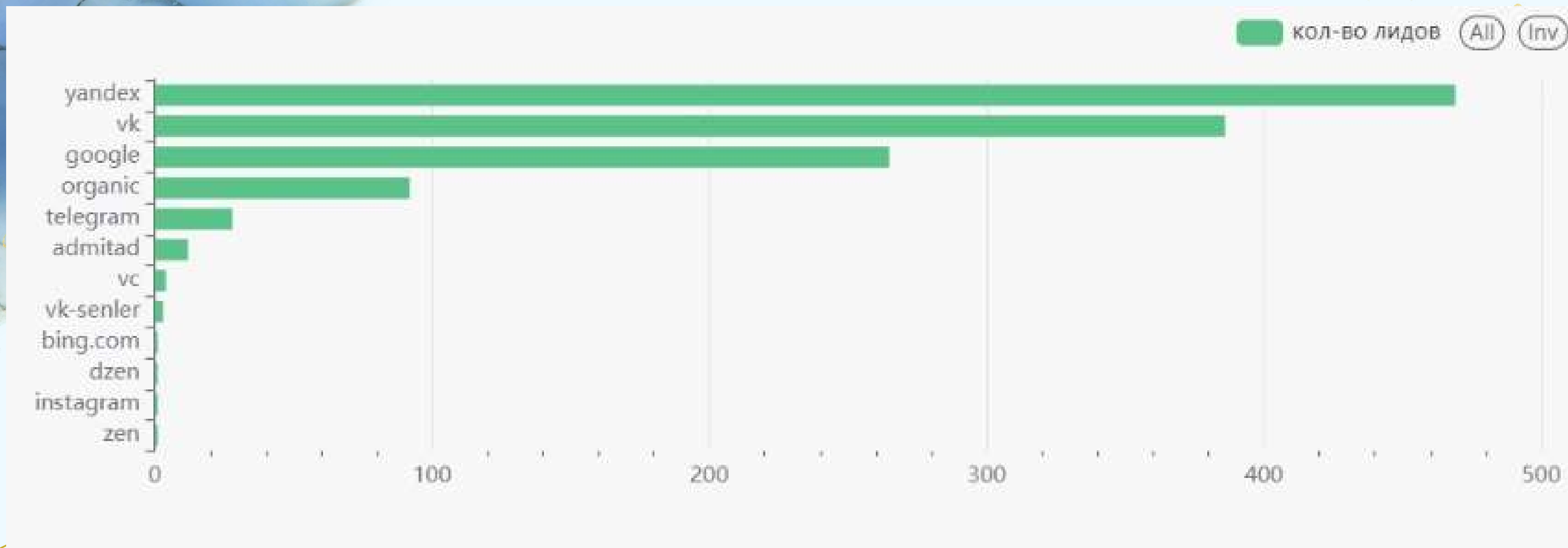


Привлеченные лиды по источникам.

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

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

Лиды за июнь 2023 г



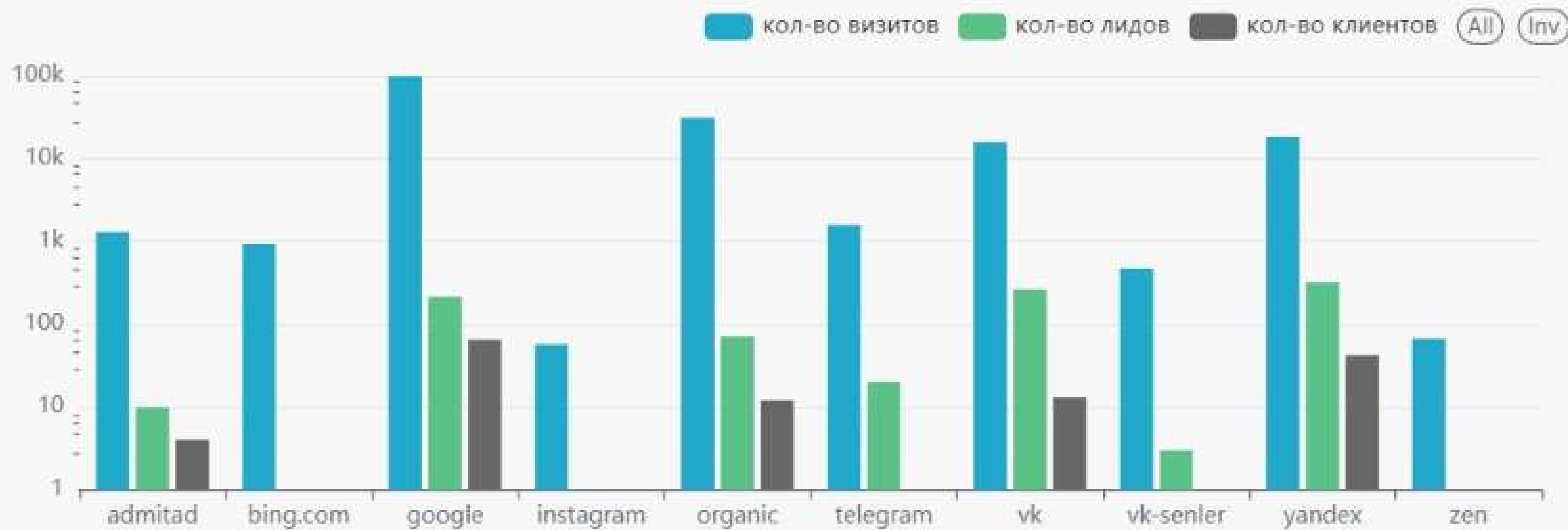
Более подробное распределение лидов по кампаниям.
Видим, что источник “yandex” лидирует в лидогенерации.

Воронка продаж за июнь 2023 г



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

Конвертация визитов в продажи по источникам



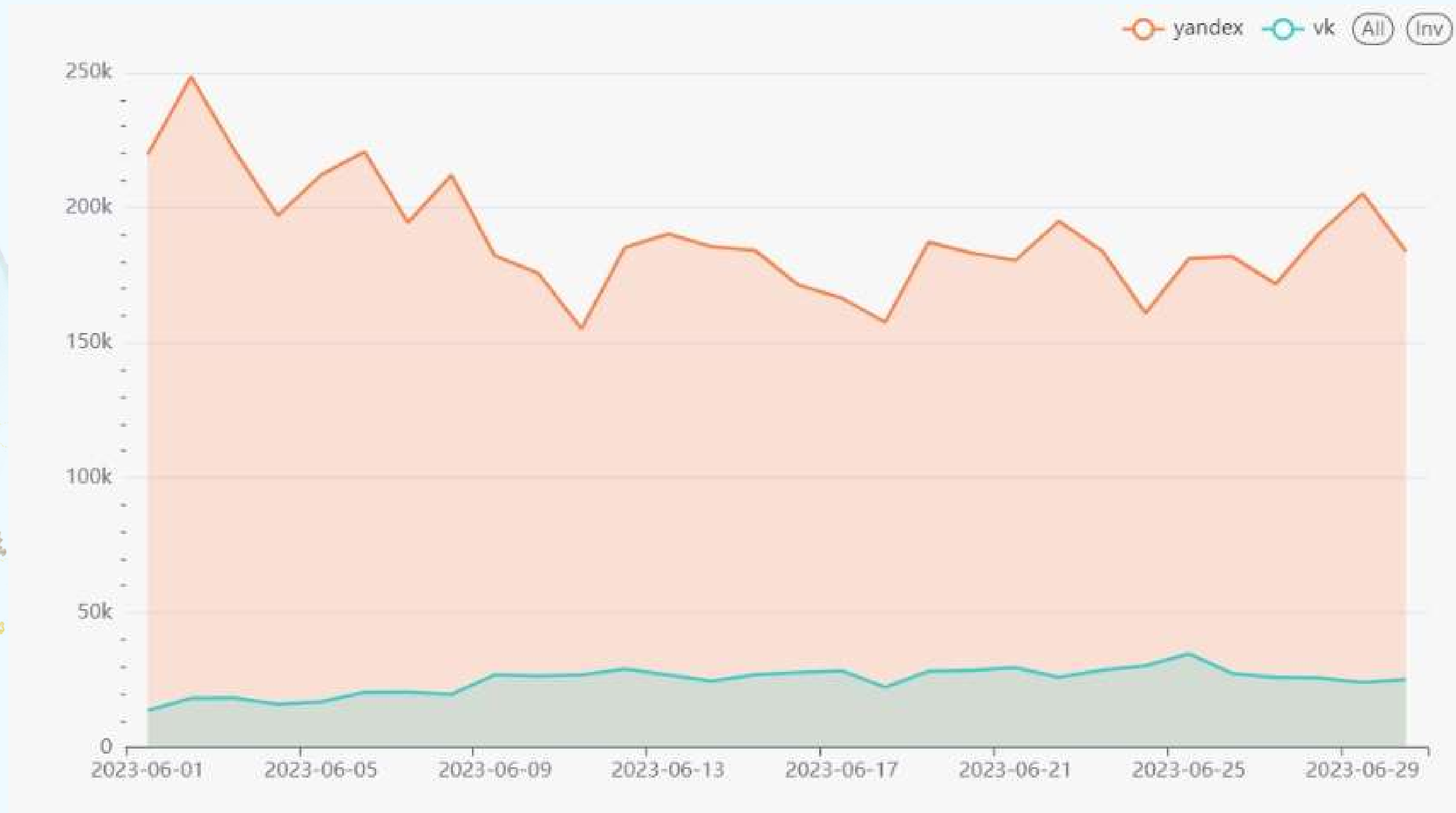
Конвертация визиты-лиды-клиенты по отдельным кампаниям.
Конверсию рассмотрим подробнее на следующем слайде

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

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”.

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	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	cpm	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 по кампаниям “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_iGBzEnmhgBBuu8Ufy1sUTYjuaTjhcfNgS-EkSXjdxyk_CePollM_GpuS4YFGp