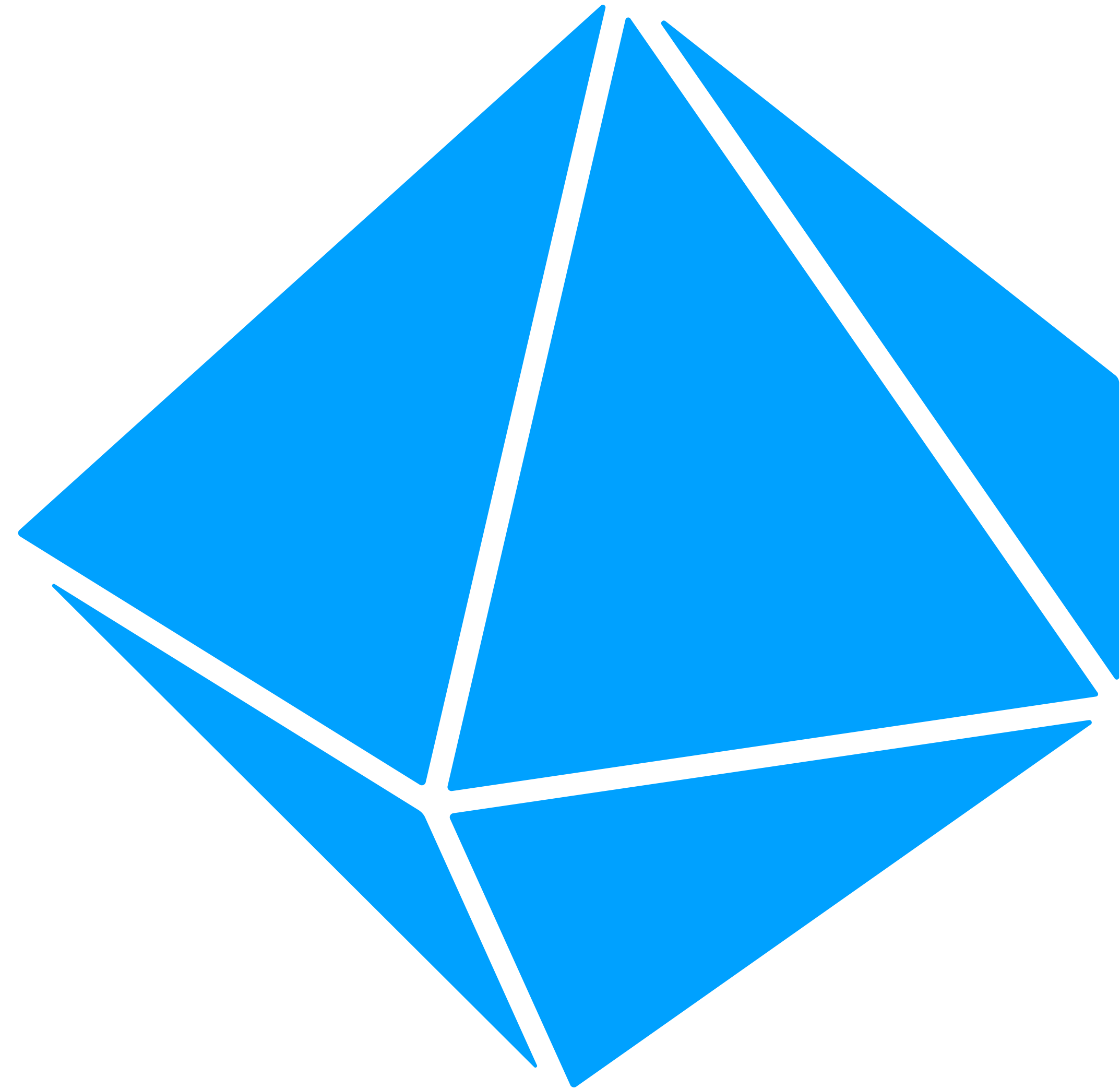


Проект

Онлайн-школа



Дмитрий Слепцов от 17/09/2023

Введение

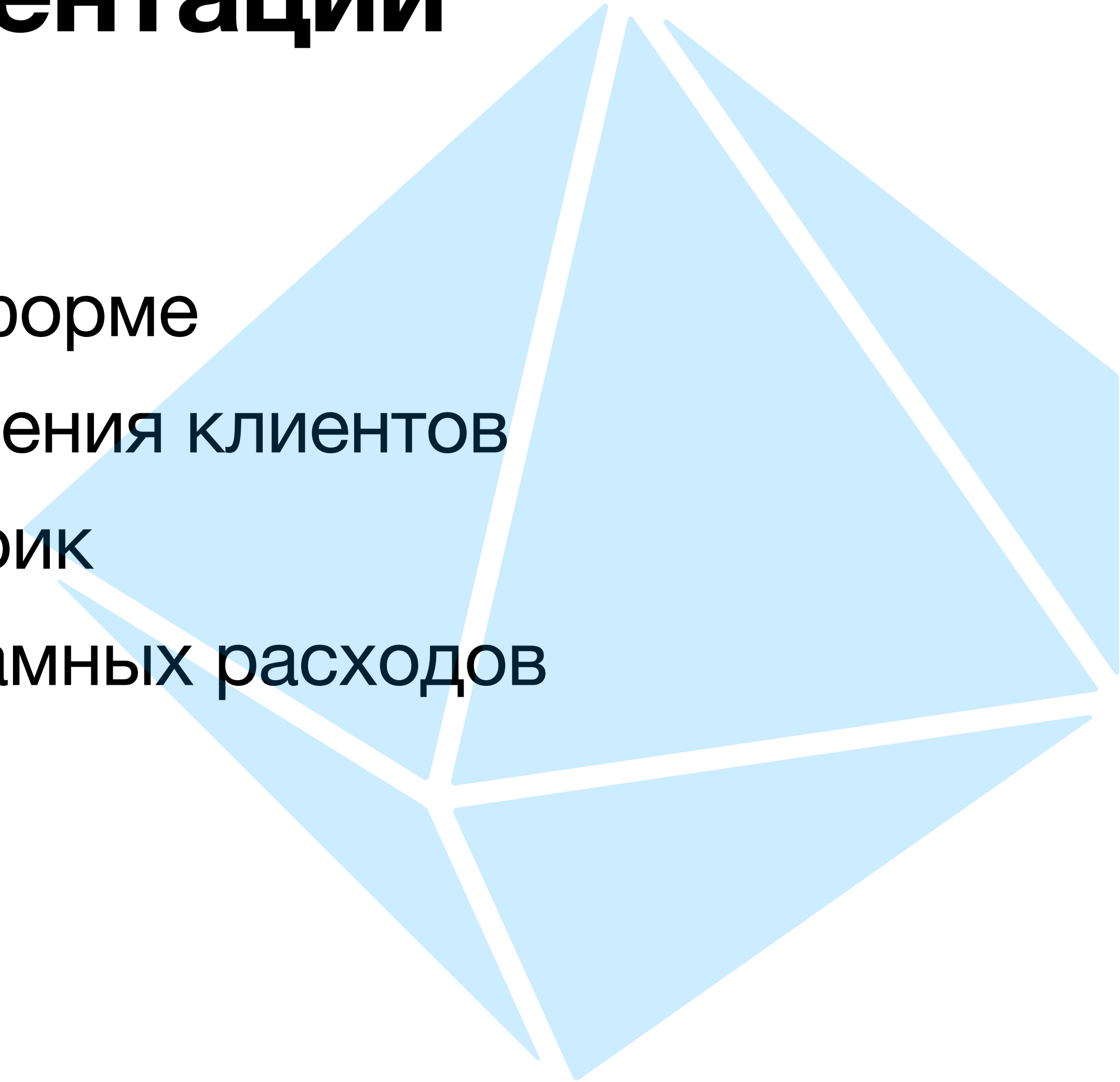
Уважаемые слушатели!

Хотели бы вам презентовать маркетинговый анализ онлайн-школы, проведенной в июне месяце 2023 года. Мы крупная компания, которая уже зарекомендовала себя в анализе таких гигантов индустрии - X5 Group, Аэрофлот, МойОфис, Skillbox и так далее.

Мы оценим эффективность рекламной кампании по модели Last Paid Click.

Содержание презентации

1. Основные цифры по платформе
2. Основные каналы привлечения клиентов
3. Измерение ключевых метрик
4. Анализ окупаемости рекламных расходов
5. Рекомендации и выводы



Основные цифры на платформе

Наименование	Показатели
Визитов за месяц	233 342
Уникальных клиентов за месяц	169 140
Лидов	676
Закрытых лидов	69
Расходы за месяц	6 428 804
Доходы	19 277 525
Средний чек	94 037

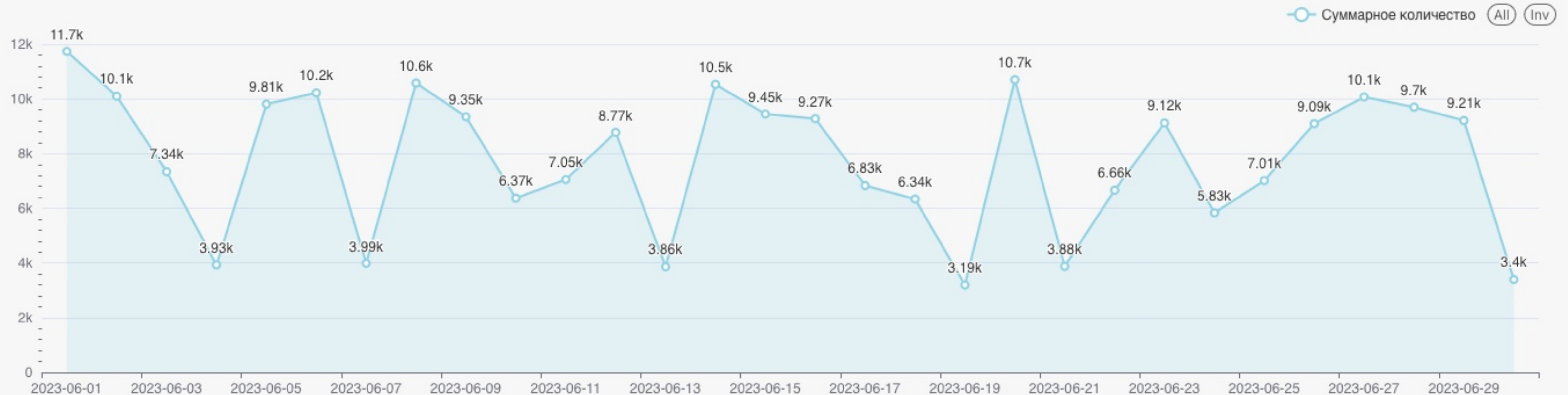
Воронка продаж



Из 169 тысяч уникальных клиентов в лиды переходят только 0,4% (676 клиентов), а до успешной продажи 0,04% (69 клиентов).

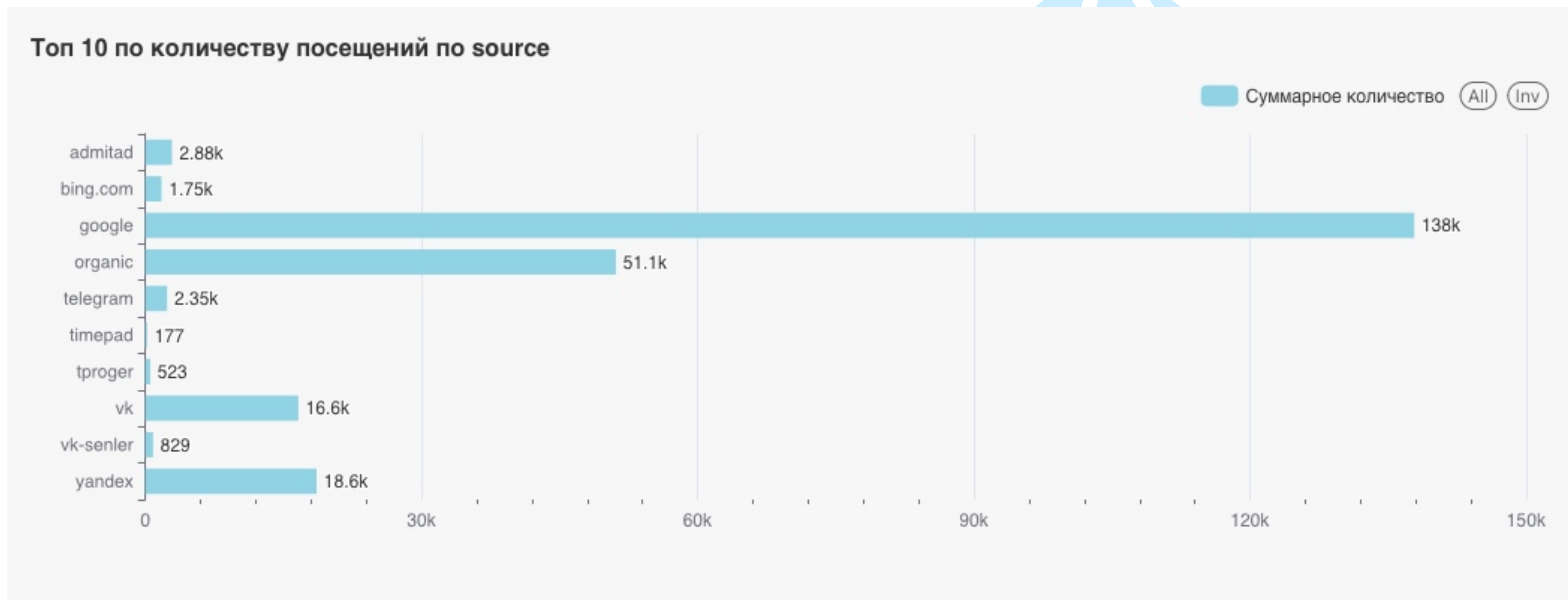
Динамика посещения платформы

Количество посещений платформы по дням



Рекордно низкие посещения наблюдаются в будние дни, в то время как на выходные дни наблюдаются рост по посещениям платформы.

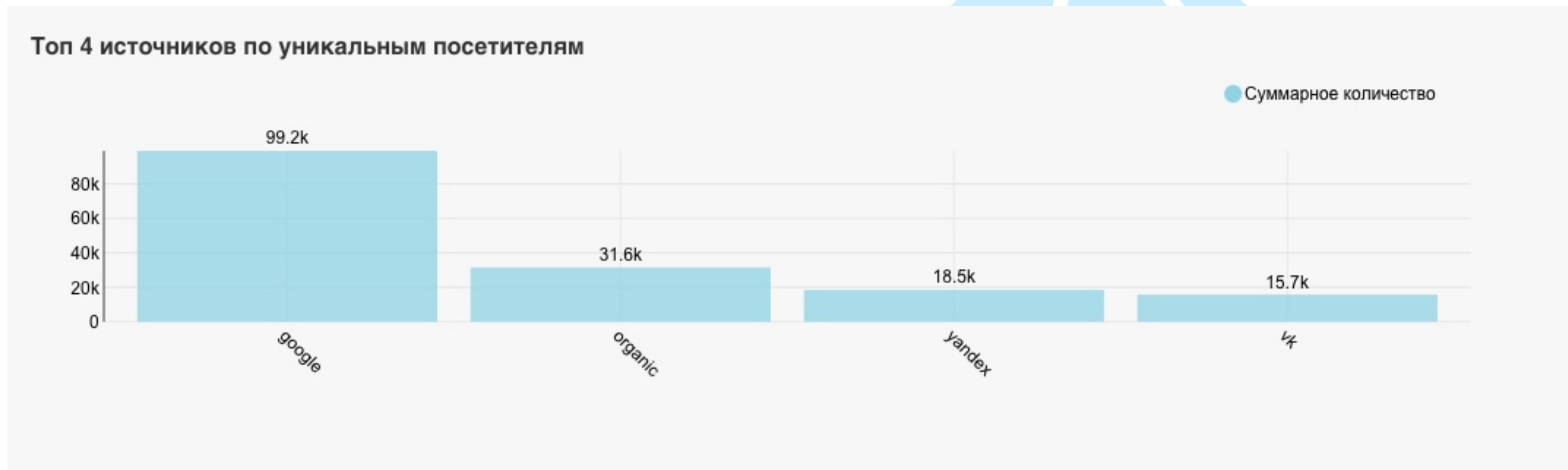
Каналы привлечения



Согласно анализу данных основными каналами привлечения являются Google и Organic. Далее идут каналы Yandex и VK.

Данные каналы являются ключевыми и в дальнейшем все маркетинговые активности необходимо строить вокруг этих каналов.

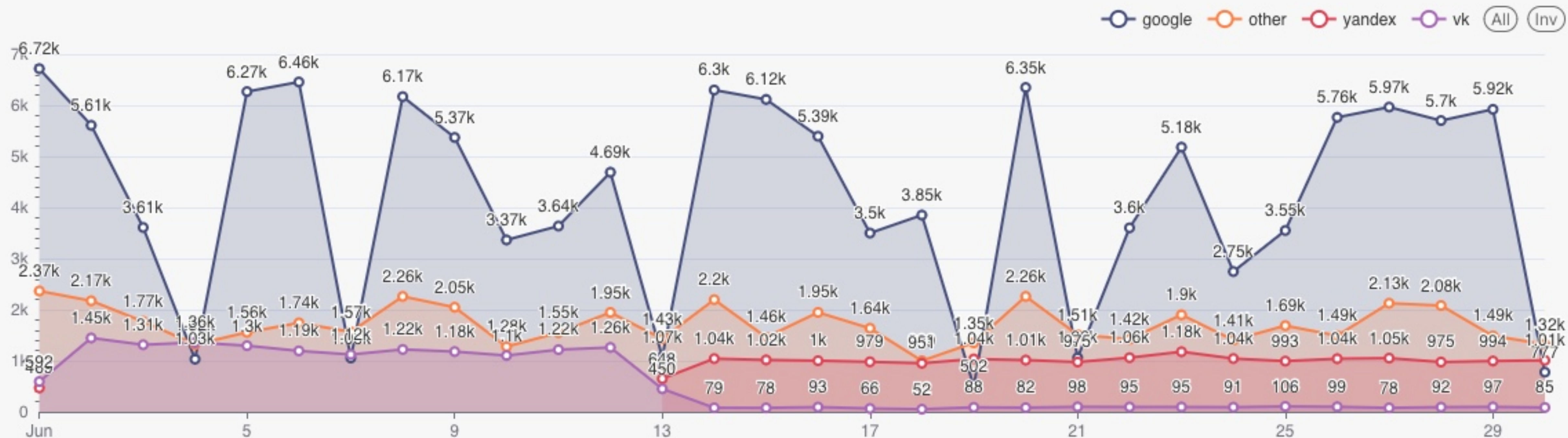
Каналы привлечения



Лидером среди каналов по уникальным посетителям является Google. Далее идут Organic, Yandex и VK (запомните данные цифры).

Каналы привлечения

Количество уникальных посетителей по дням (по источникам)



Ярко выраженное снижение активности по источнику VK наблюдается во второй половине месяца. Детализация по campaign содержится в Приложении 1.

Метрики

По деньгам	Показатели
Доход	6 271 035
Расход	6 428 804
Прибыль	-157 769

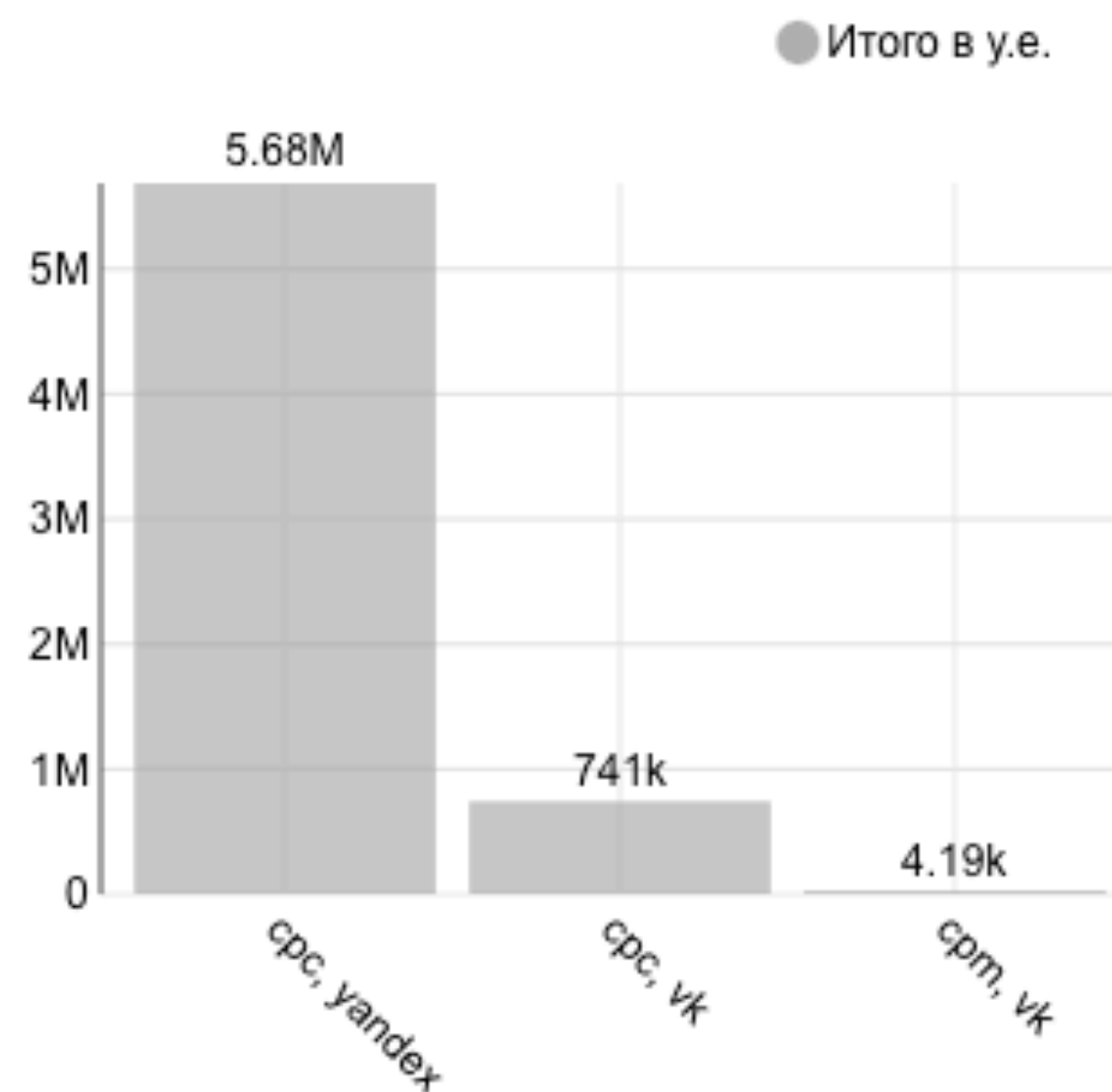
Метрики	Показатели
CPU (AVG)	166,87
CPPU (AVG)	77 455,47
ROI (Total)	-2,45

Расходы на привлечение клиентов

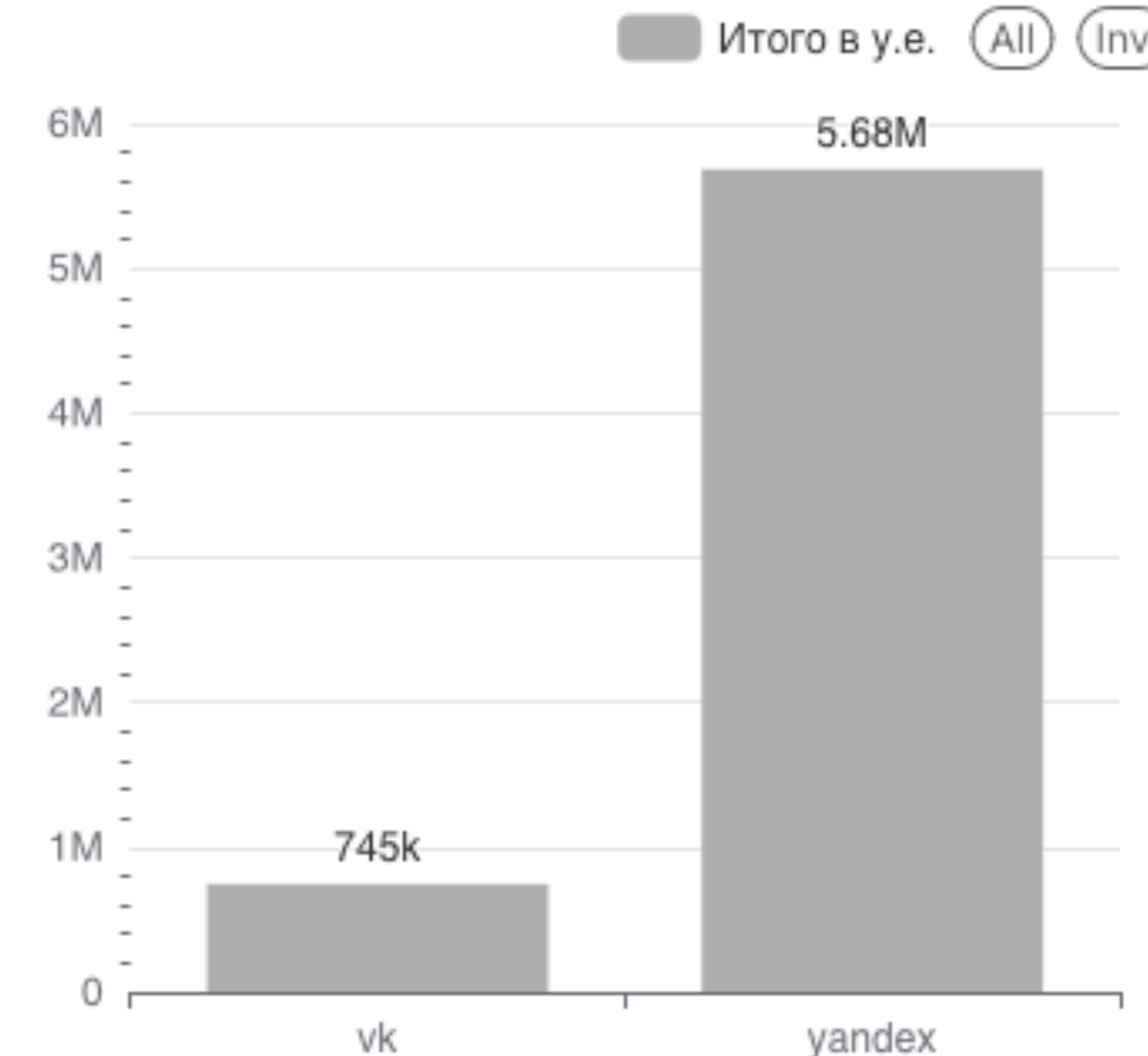
Общие расходы

6.43M

Общие расходы по medium



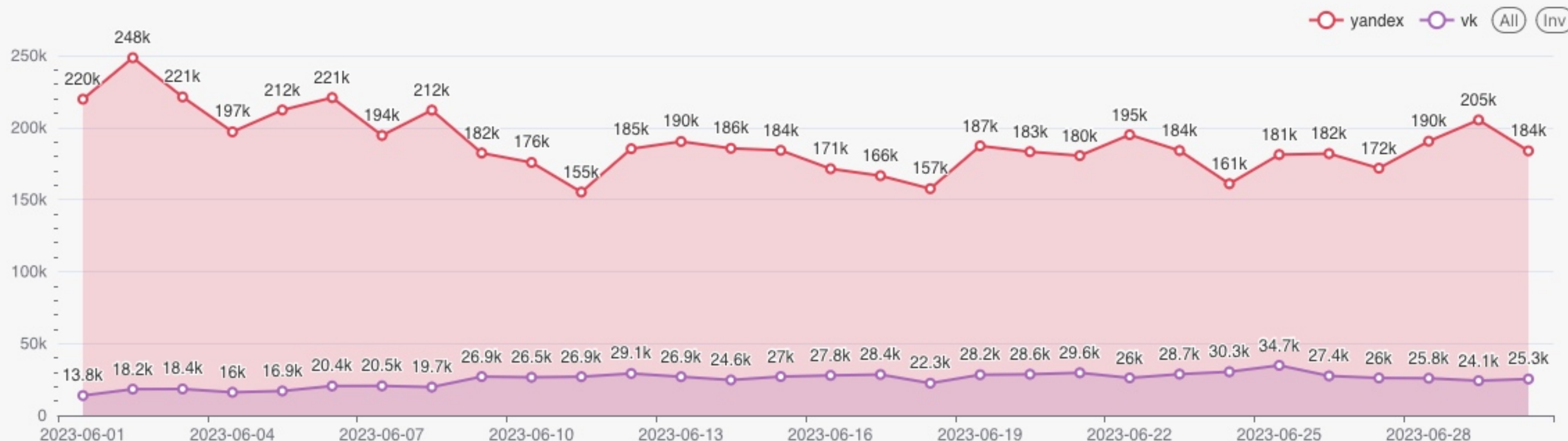
Общие расходы по source



Почти 90% всего бюджета на маркетинг уходит на канал Yandex. Однако стоит помнить, что количество уникальных пользователей у обоих каналов практически одинаковая.

Расходы по каналам привлечения

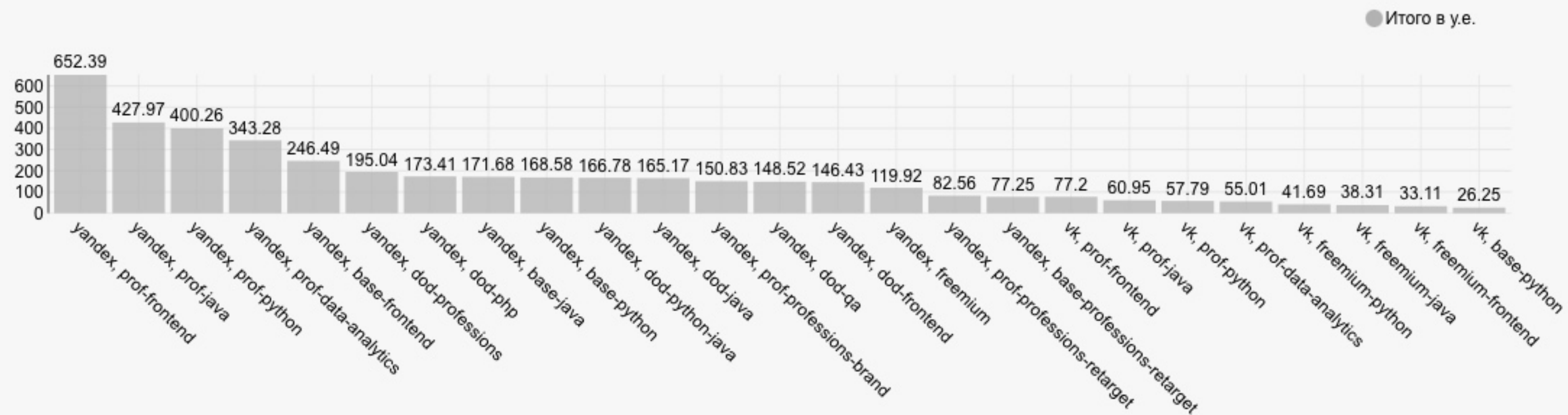
Общие расходы по дням



Согласно ежедневной динамике по расходам на каналы по источнику VK наблюдается небольшой положительный тренд.

Расходы на пользователя (CPU)

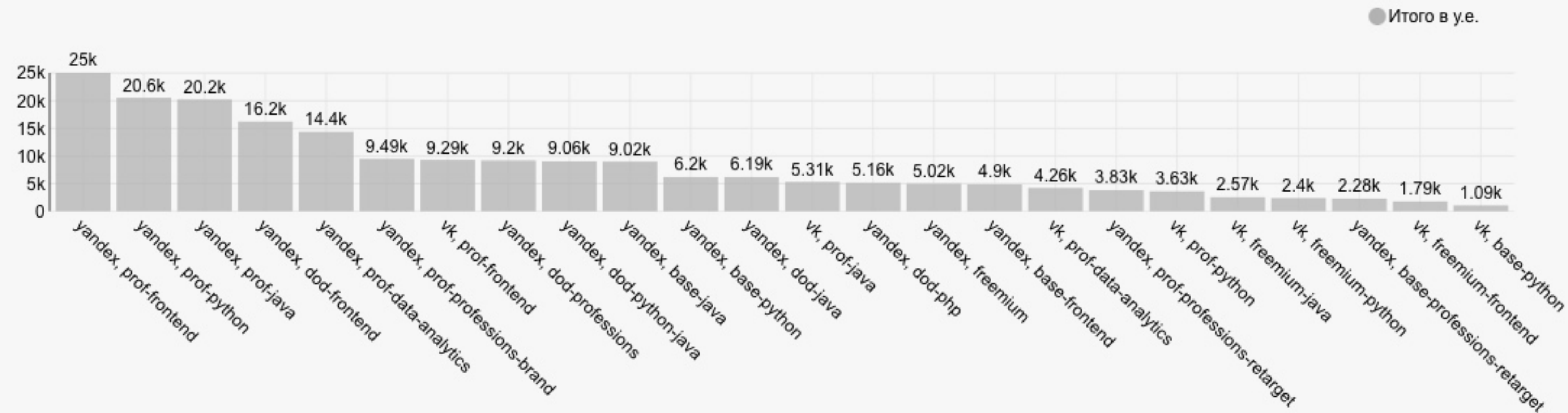
Расходы на пользователей по LPC (CPU)



На данном слайде представлены расходы на привлечение одного пользователя.

Расходы на лида (CPL)

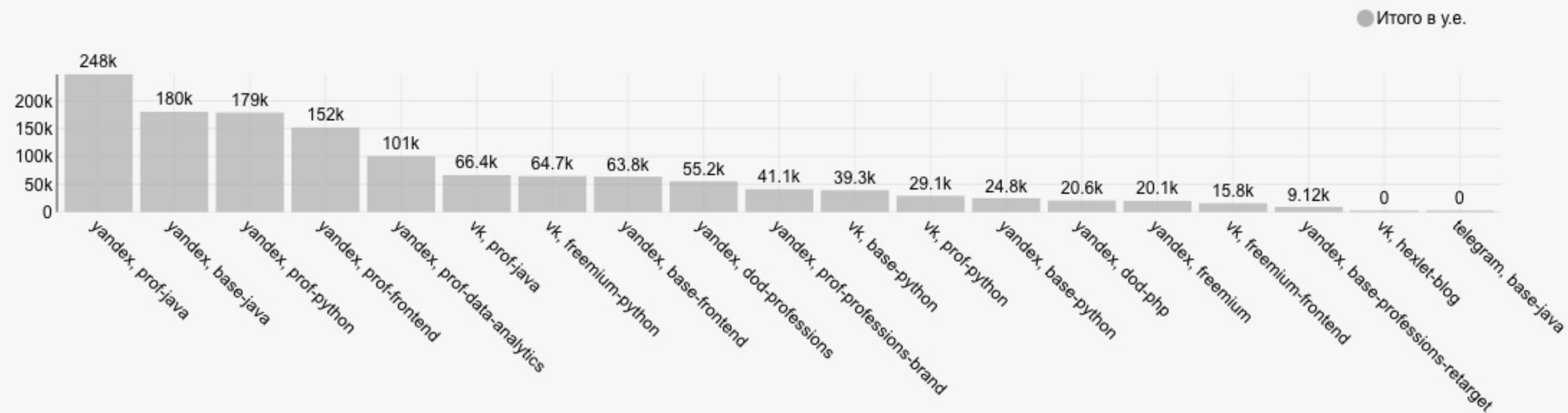
Расходы на лида по рекламным компаниям по LPC



На данном слайде представлены расходы на лида.

Расходы на клиента по кампаниям (CRRU)

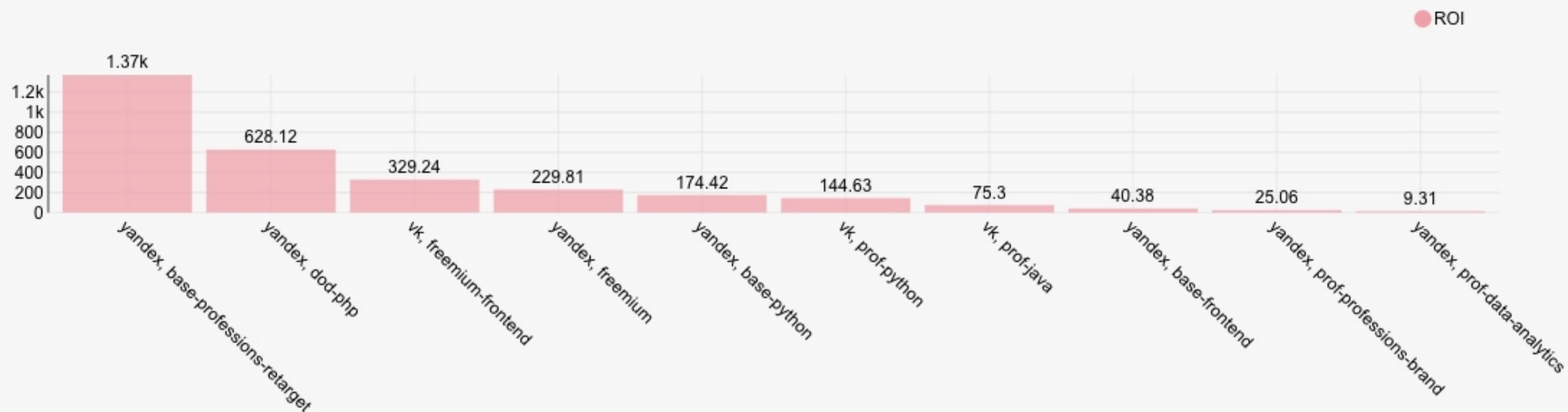
Расходы на клиента по компаниям по LPC (CRRU)



На данном слайде представлены расходы на клиента по кампаниям.

Окупаемые рекламные кампании

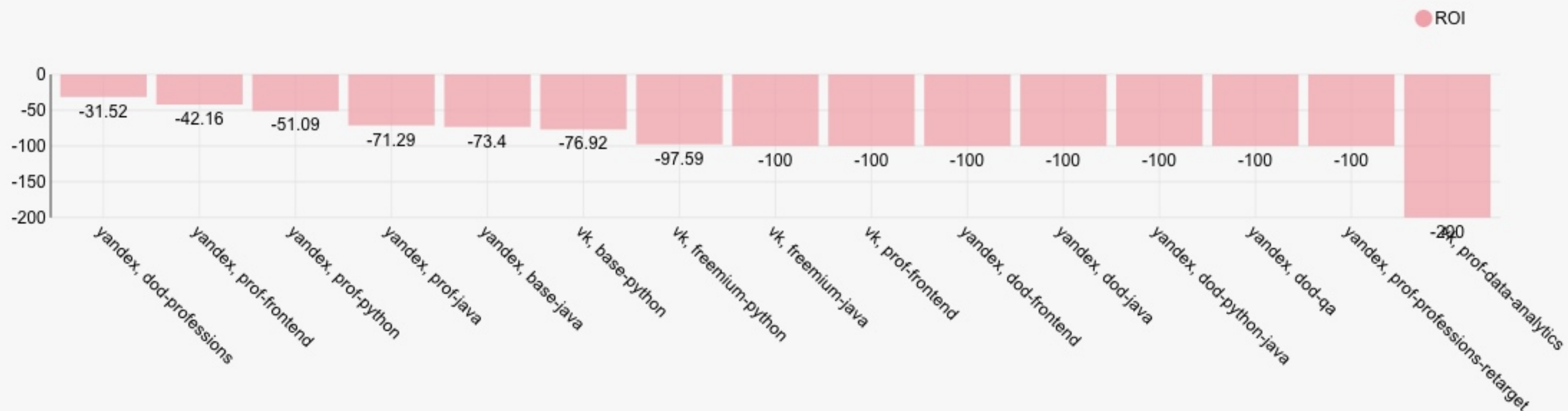
Окупаемость рекламных компаний (ROI > 0)



На данном слайде представлены окупаемые рекламные кампании. Детальная информация содержится в Приложении 2 данной презентации.

Провальные рекламные кампании

Окупаемость рекламных компаний (ROI < 0)



На данном слайде представлены провальные рекламные кампании.

Выводы

1. Окупившаяся рекламные активности более чем в 2 раза:

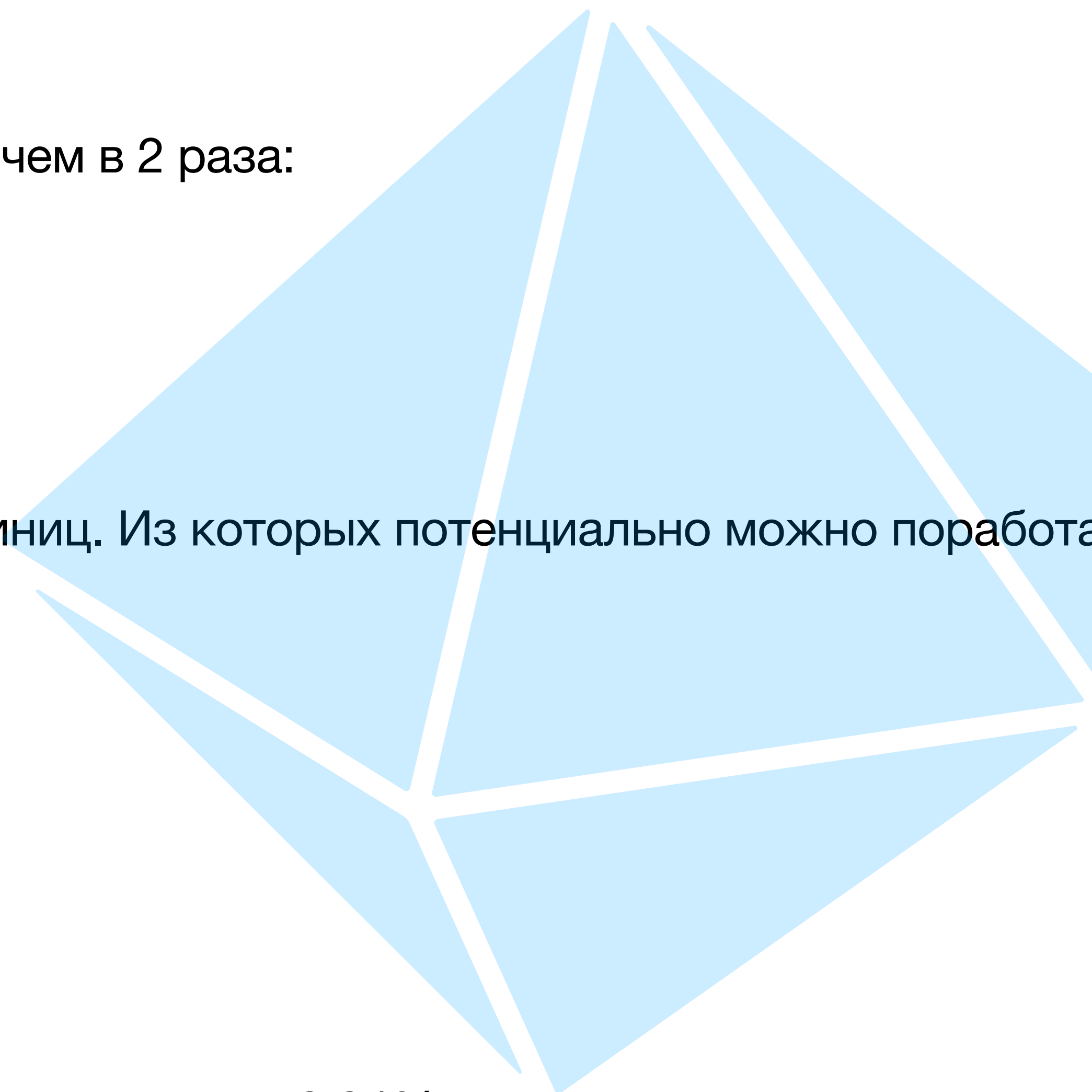
- base-professions-retarget от Яндексa
- dod-php от Яндексa
- freemium-frontend от Вконтакте
- freemium от Яндексa

2. Провальные рекламные активности - 15 единиц. Из которых потенциально можно поработать над следующими рекламными активностями:

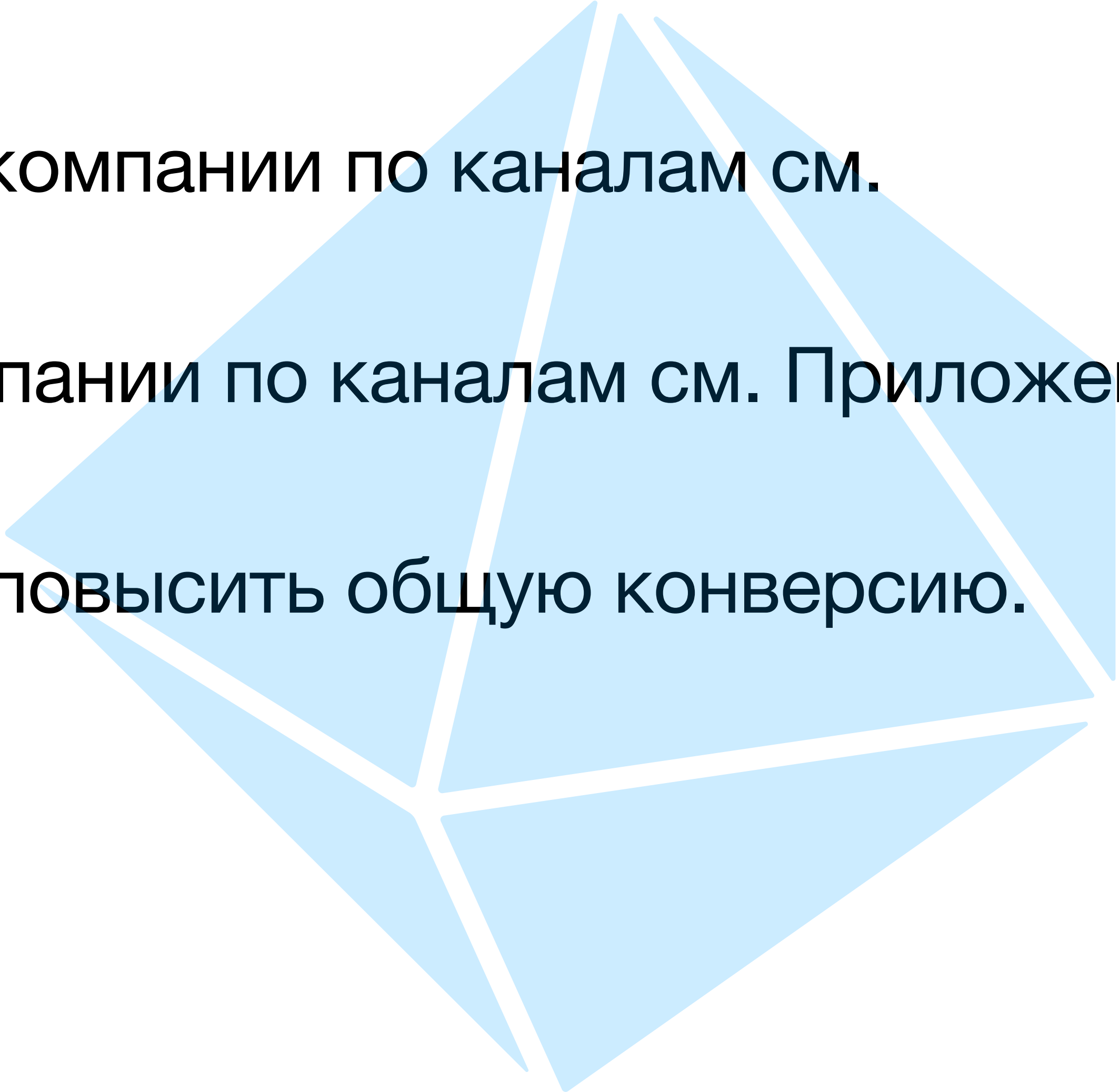
- dod-professions от Яндексa
- prof-frontend от Яндексa
- prof-python от Яндексa
- prof-java от Яндексa
- base-java от Яндексa
- base-python от Яндексa

3. Наблюдается крайне слабая конверсия с показателем в 0,04%.

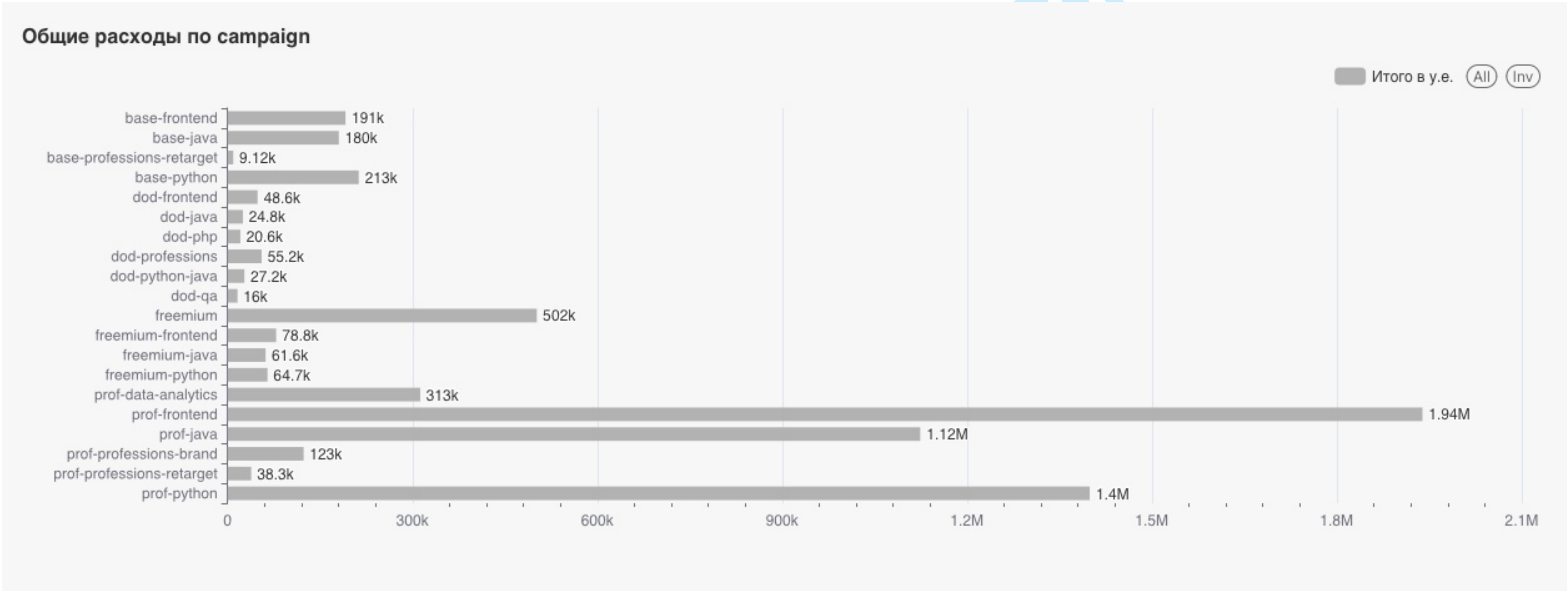
4. Рекламные активности принесли убытки в июне 2023 года.



Рекомендации

1. Пересмотреть рекламные компании по каналам см. Приложение 3 слайд 22.
 2. Отключить рекламные компании по каналам см. Приложение 4 слайд 23.
 3. При исполнении п. 1 и п. 2 повысить общую конверсию.
- 

Приложение 1. Расходы по каналам привлечения (campaign)



Топ 3 направлений - аналитика данных, java и python.

Приложение 2. Окупаемые рекламные кампании

Окупаемые каналы

utm_source	utm_medium	utm_campaign	total_cost	revenue	net
yandex	cpc	freemium	501754	1654810	1153056
yandex	cpc	base-python	173465	476021	302556
vk	cpc	freemium-frontend	78763	338083	259320
vk	cpc	prof-python	145348	355564	210216
yandex	cpc	dod-php	20636	150255	129619
yandex	cpc	base-professions-retarget	9115	134100	124985
vk	cpc	prof-java	132757	232726	99969
yandex	cpc	base-frontend	191275	268515	77240
yandex	cpc	prof-professions-brand	123375	154287	30912
yandex	cpc	prof-data-analytics	201507	220264	18757

Здесь представлены окупившиеся рекламные кампании. Рекомендуется их оставить в последующих маркетинговых активностях без изменений.

Приложение 3. Провальные рекламные кампании

Неокупаемые каналы

utm_source	utm_medium	utm_campaign	total_cost	revenue	net
yandex	cpc	dod-professions	55196	37800	-17396
vk	cpc	base-python	39300	9072	-30228
vk	cpc	freemium-python	64706	1560	-63146
yandex	cpc	base-java	180437	48000	-132437
yandex	cpc	prof-python	1253608	613196	-640412
yandex	cpc	prof-java	991171	284590	-706581
yandex	cpc	prof-frontend	1827336	1057000	-770336

Здесь представлены провальные рекламные кампании. Рекомендуется их полностью пересмотреть в последующих маркетинговых активностях.

Приложение 4. Рекламные кампании к полному пересмотру

Каналы к полному пересмотру

utm_source	utm_medium	utm_campaign	total_cost	revenue	net
vk	cpm	prof-data-analytics	4194	0	-4194
yandex	cpc	dod-qa	16040	0	-16040
yandex	cpc	dod-java	24775	0	-24775
yandex	cpc	dod-python-java	27185	0	-27185
yandex	cpc	prof-professions-retarget	38308	0	-38308
yandex	cpc	dod-frontend	48615	0	-48615
vk	cpc	freemium-java	61595	0	-61595
vk	cpc	prof-data-analytics	106864	0	-106864
vk	cpc	prof-frontend	111479	0	-111479

Рекомендуется полностью ликвидировать данные каналы из последующих маркетинговых активностей, так как с них нет «отдачи».