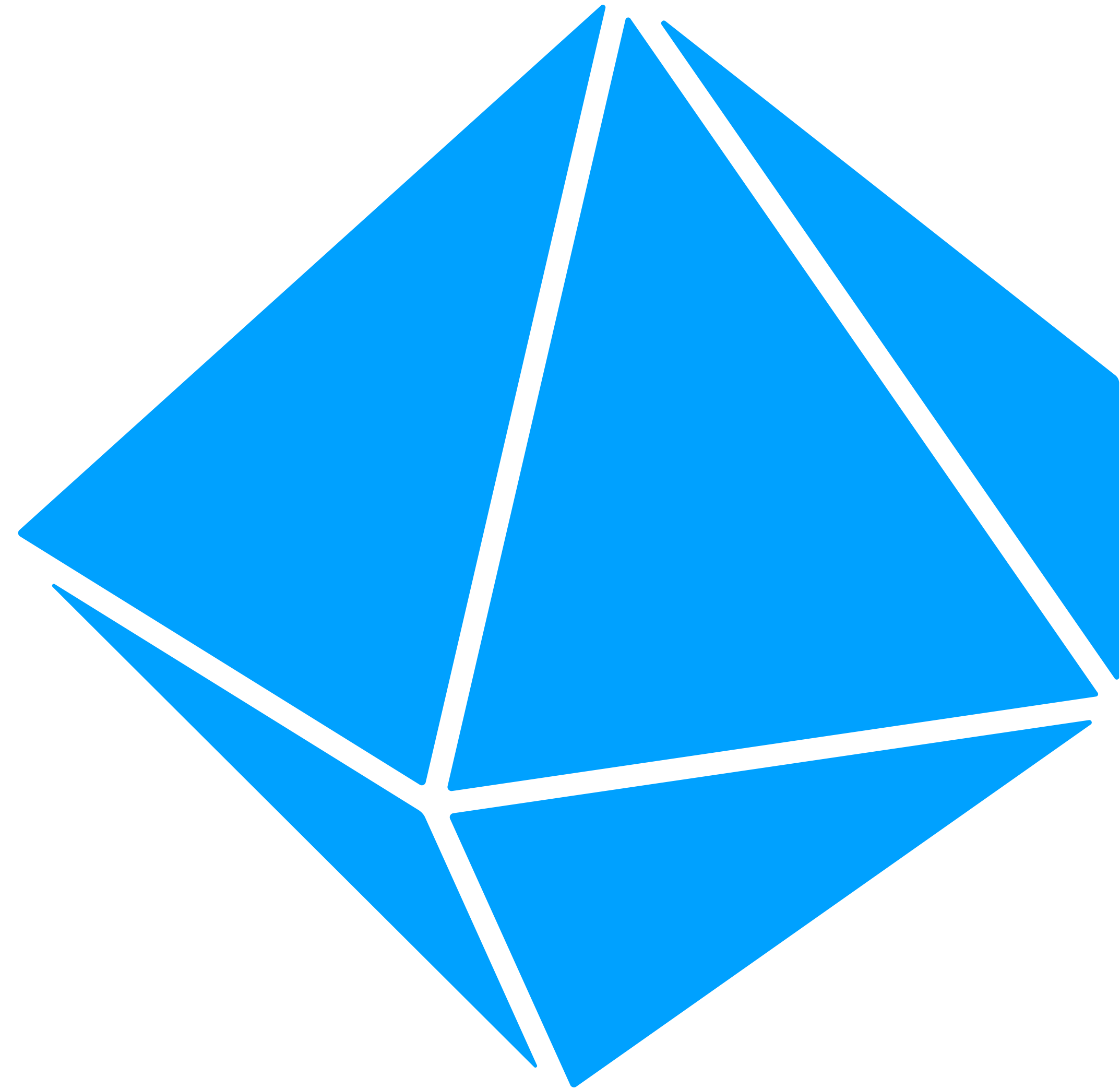


# Проект

## Онлайн-школа



Дмитрий Слепцов от 17/09/2023

# Введение

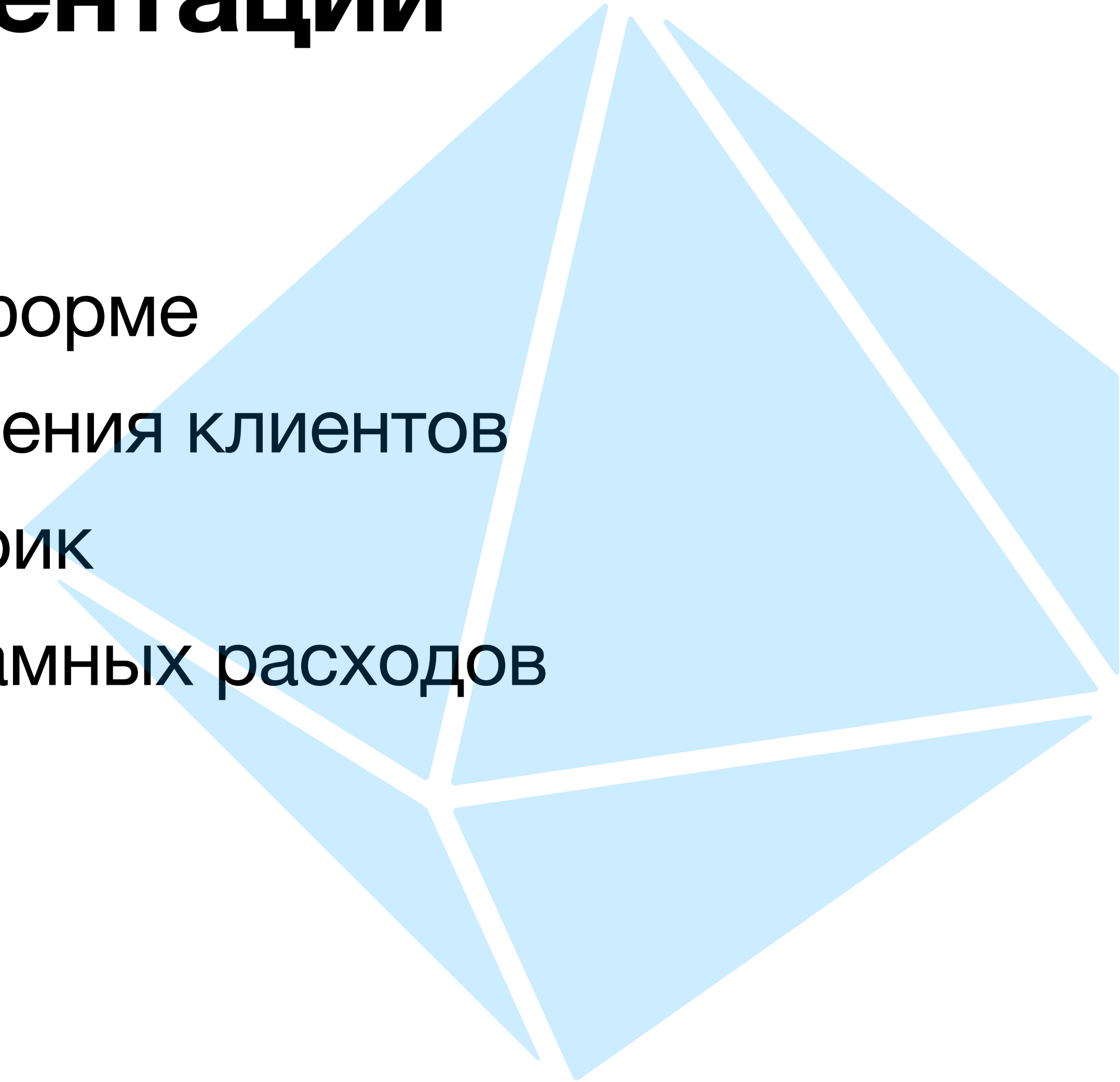
Уважаемые слушатели!

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

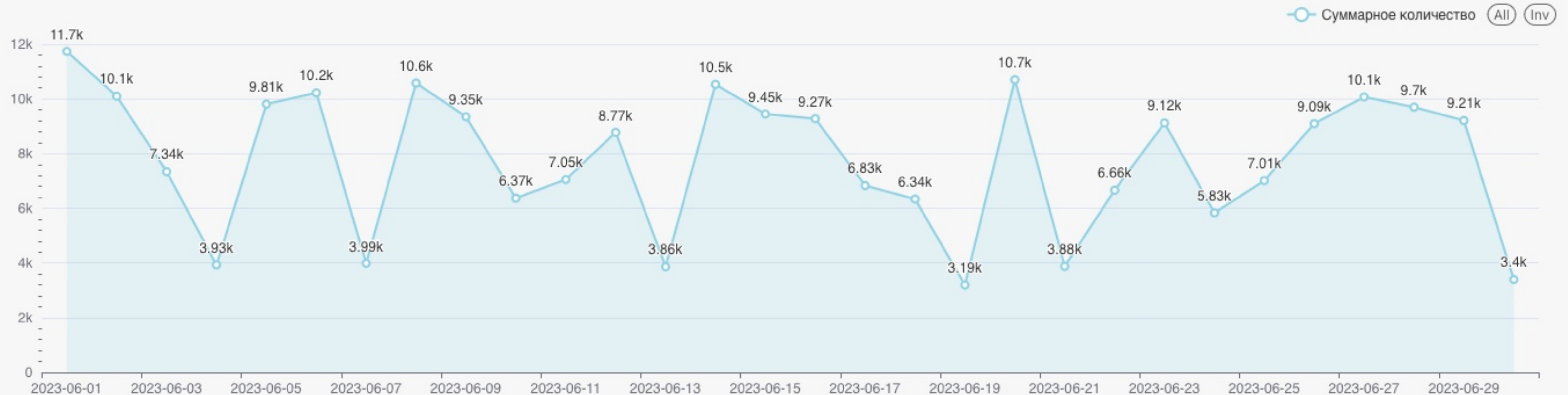
# Воронка продаж



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

# Динамика посещения платформы

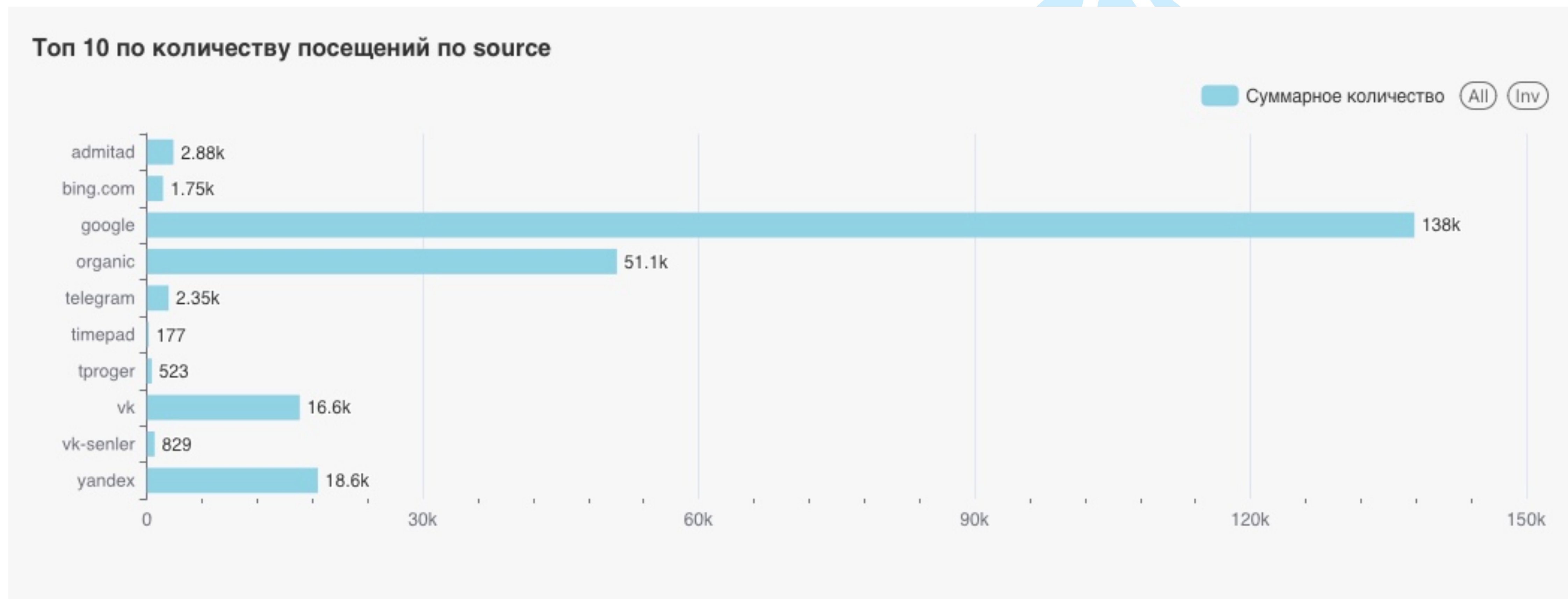
Количество посещений платформы по дням



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



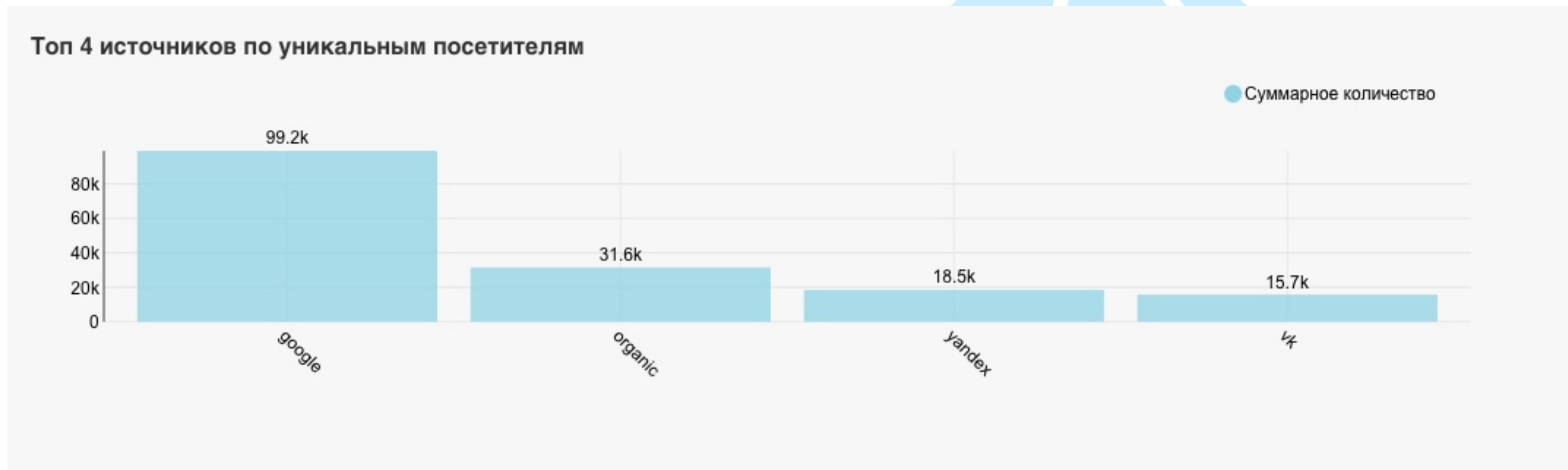
# Каналы привлечения



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

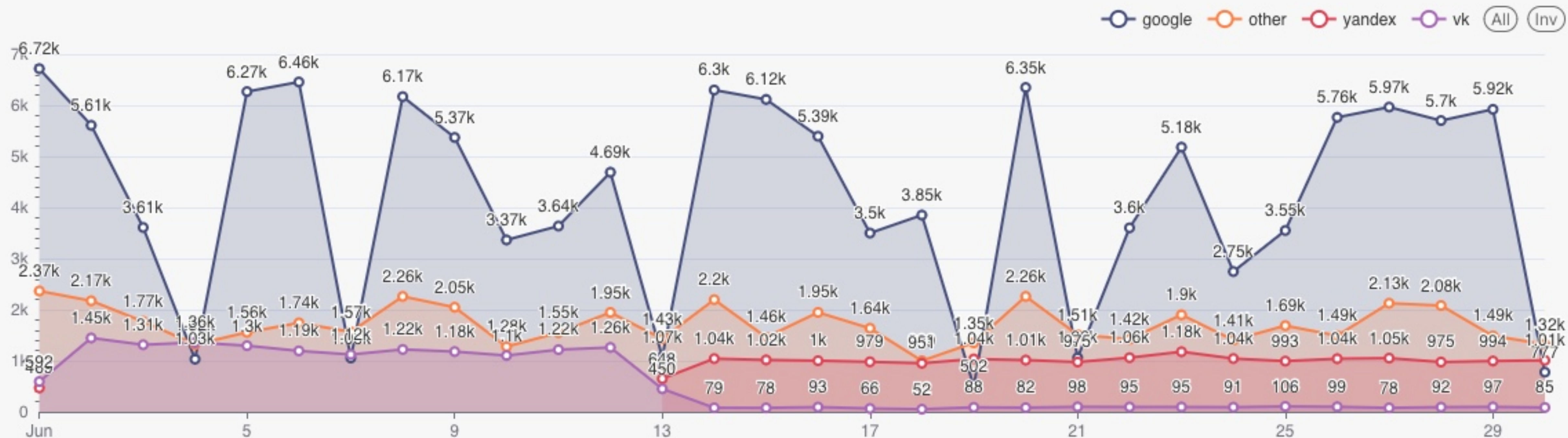


Лидером среди каналов по уникальным посетителям является Google. Далее идут Organic, Yandex и VK (запомните данные цифры).



# 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

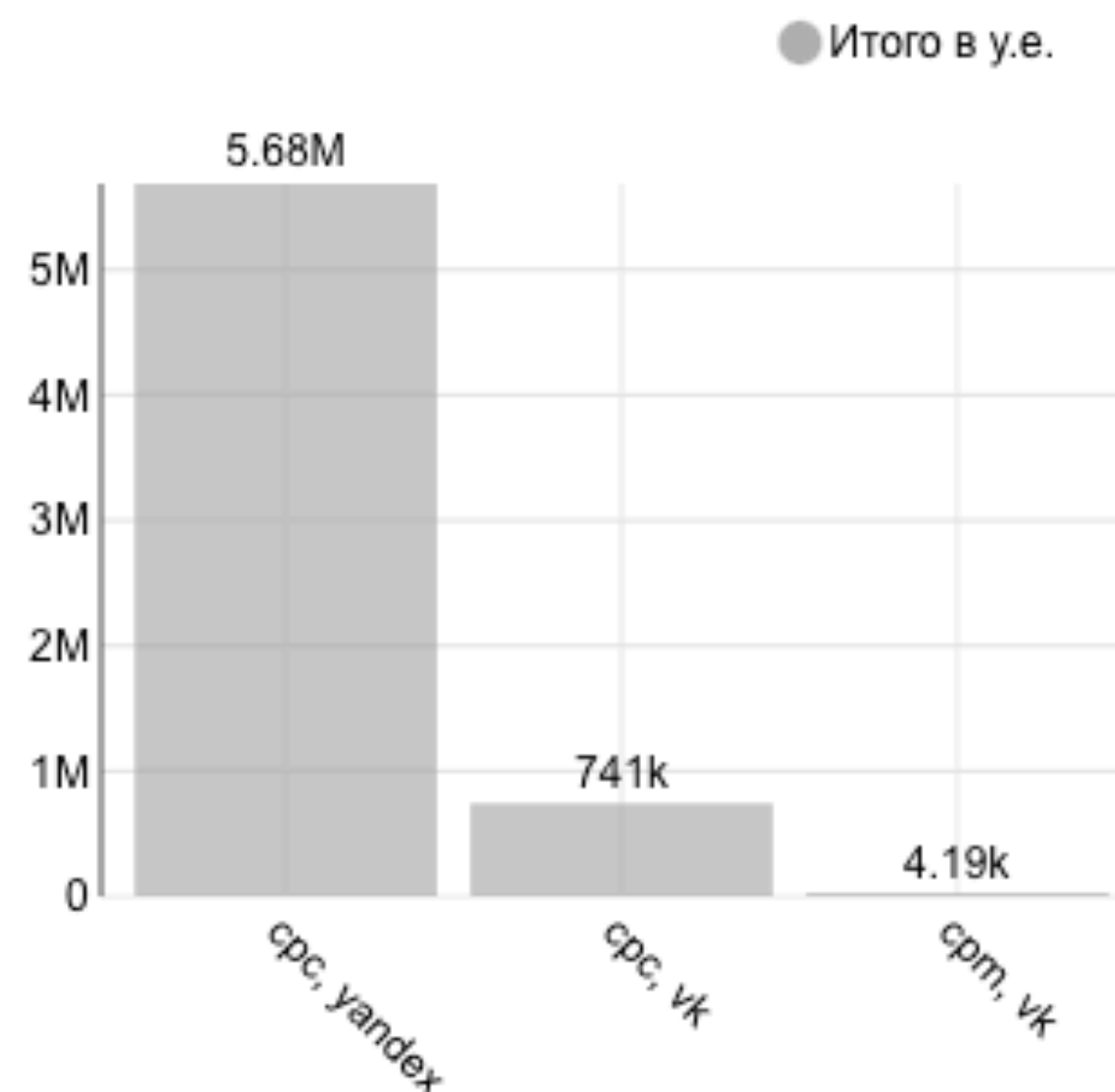
Метрики	Показатели
CPU (AVG)	166,87
CPPU (AVG)	77 455,47
ROI (Total)	-2,45

# Расходы на привлечение клиентов

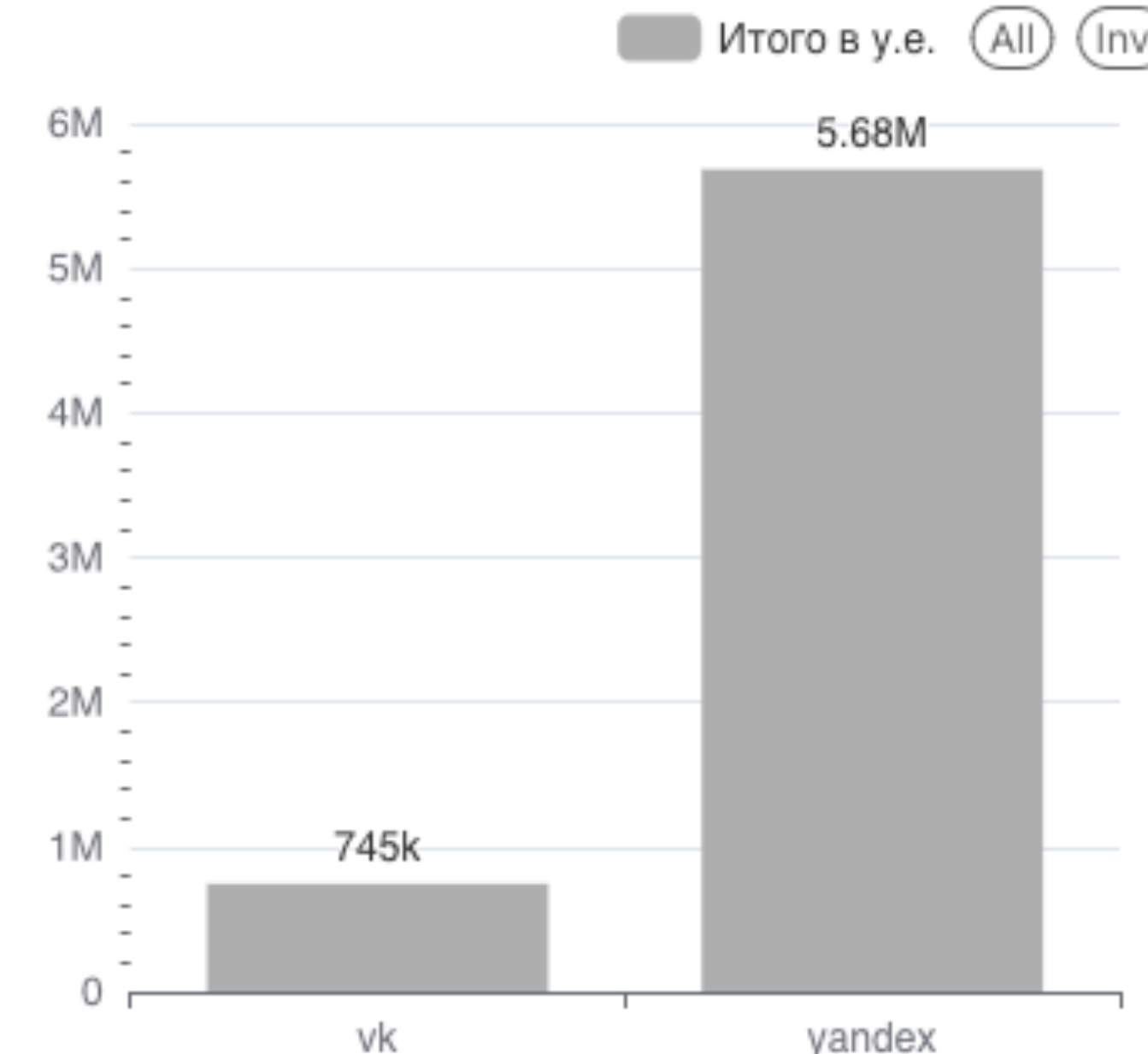
Общие расходы

6.43M

Общие расходы по medium



Общие расходы по source

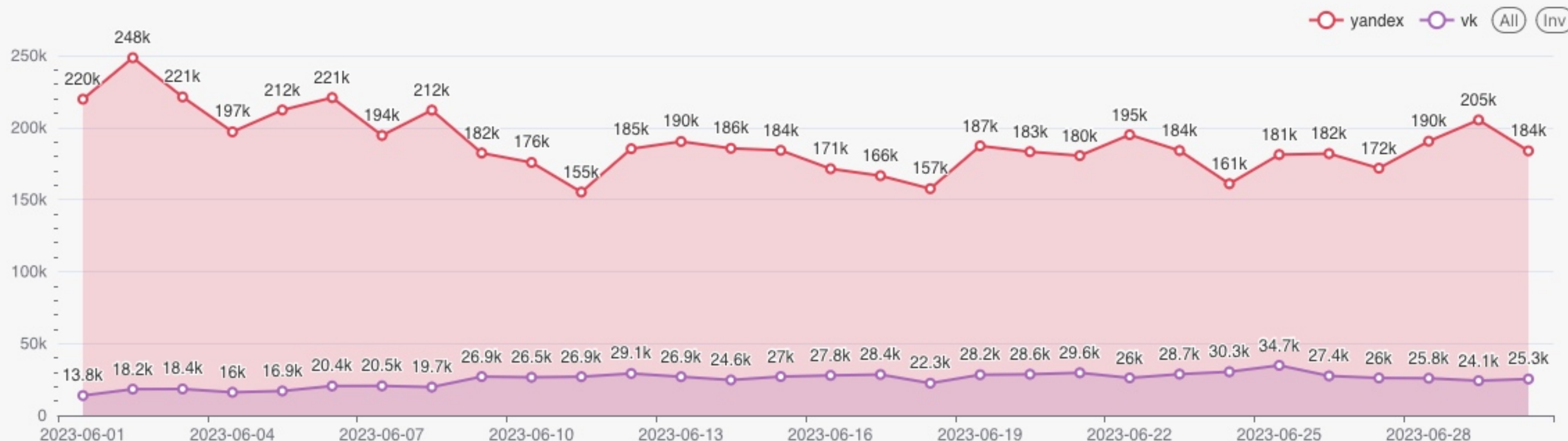


Почти 90% всего бюджета на маркетинг уходит на канал Yandex. Однако стоит помнить, что количество уникальных пользователей у обоих каналов практически одинаковая.



# Расходы по каналам привлечения

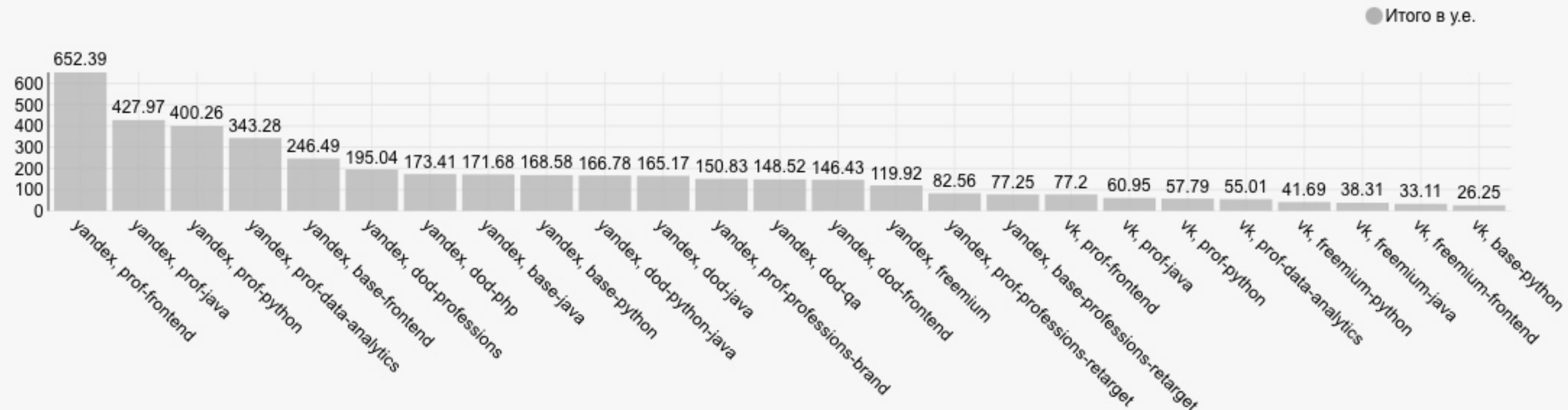
Общие расходы по дням



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

# Расходы на пользователя (CPU)

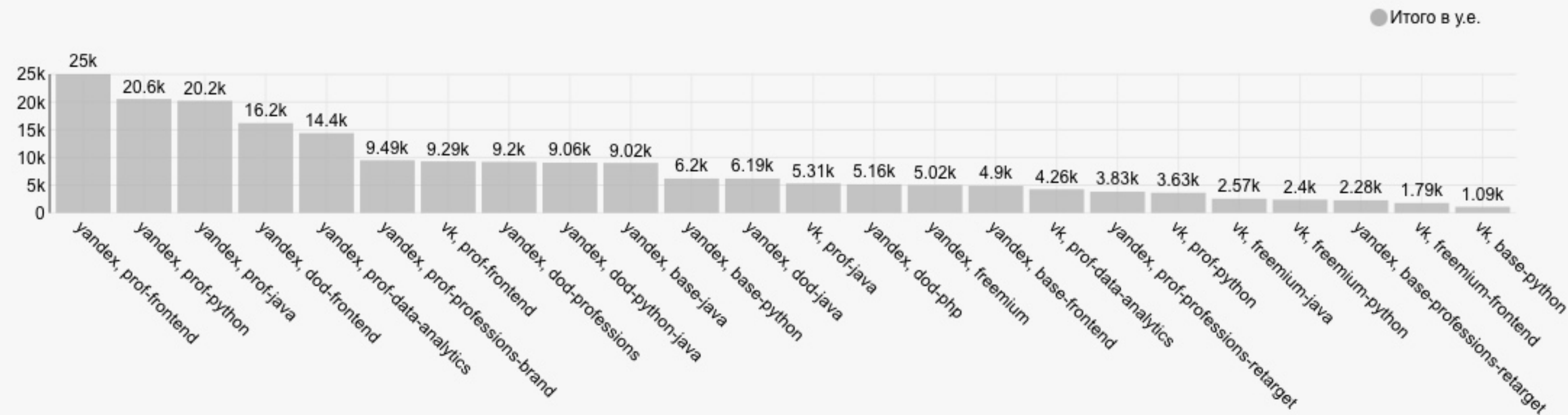
Расходы на пользователей по LPC (CPU)



На данном слайде представлены расходы на привлечение одного пользователя.

# Расходы на лида (CPL)

Расходы на лида по рекламным компаниям по LPC

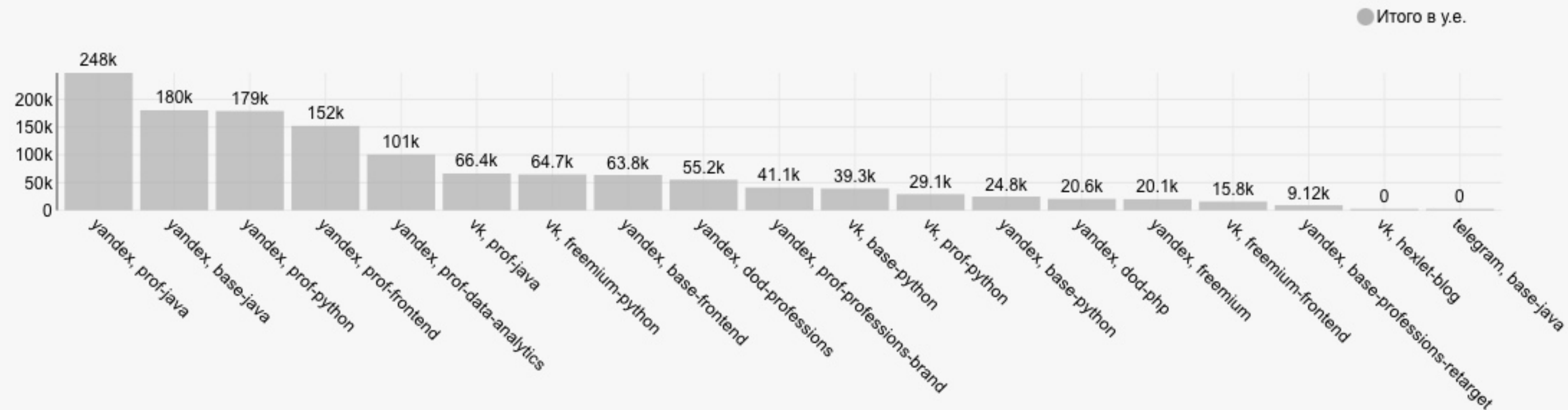


На данном слайде представлены расходы на лида.



# Расходы на клиента по кампаниям (CPPU)

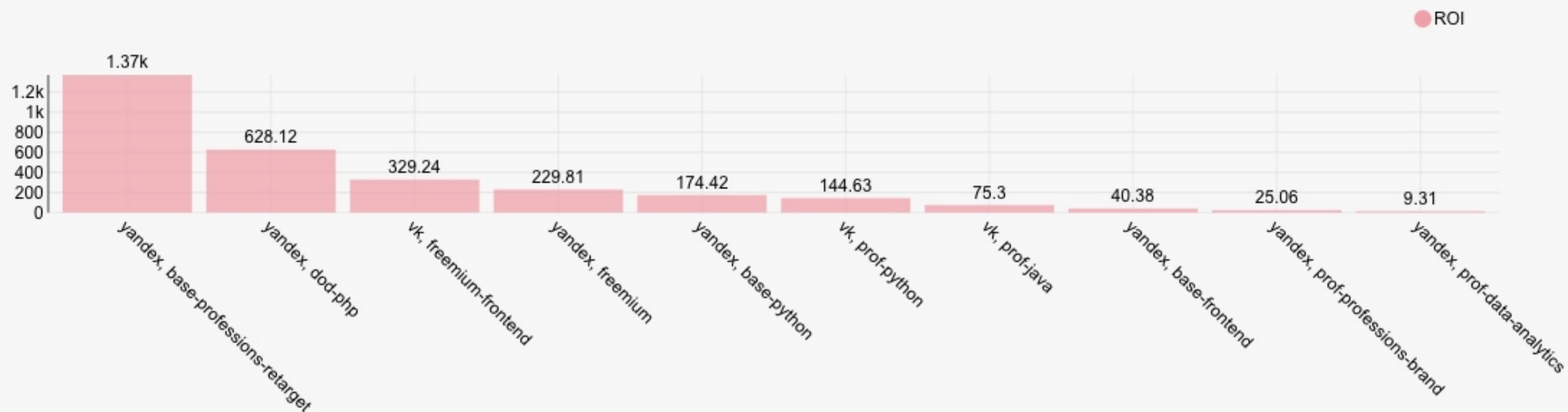
Расходы на клиента по компаниям по LPC (CPPU)



На данном слайде представлены расходы на клиента по кампаниям.

# Окупаемые рекламные кампании

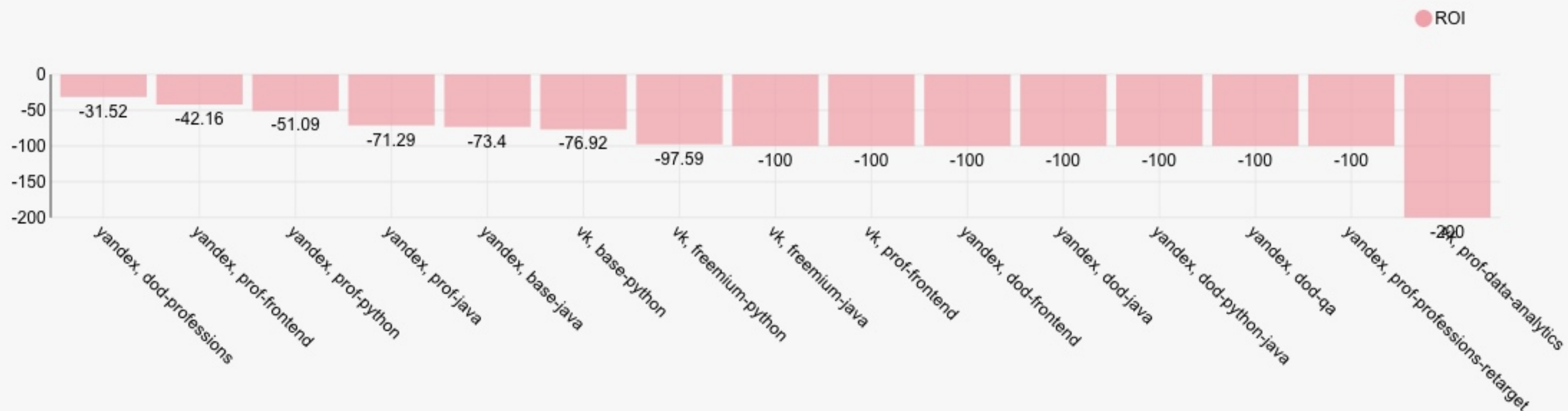
Окупаемость рекламных компаний (ROI > 0)



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:

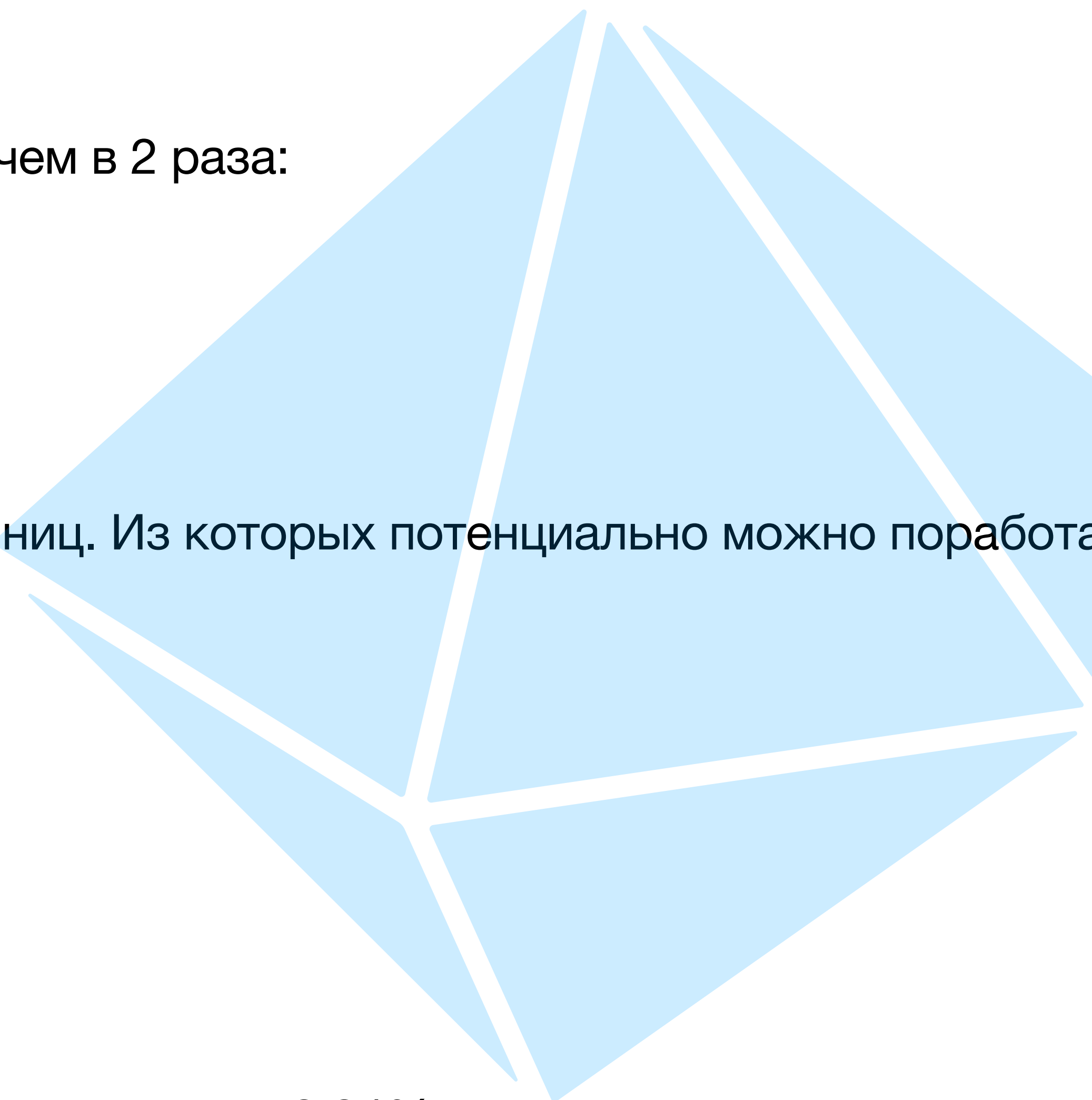
- base-professions-retarget от Яндексa
- dod-php от Яндексa
- freemium-frontend от Вконтакте
- freemium от Яндексa

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

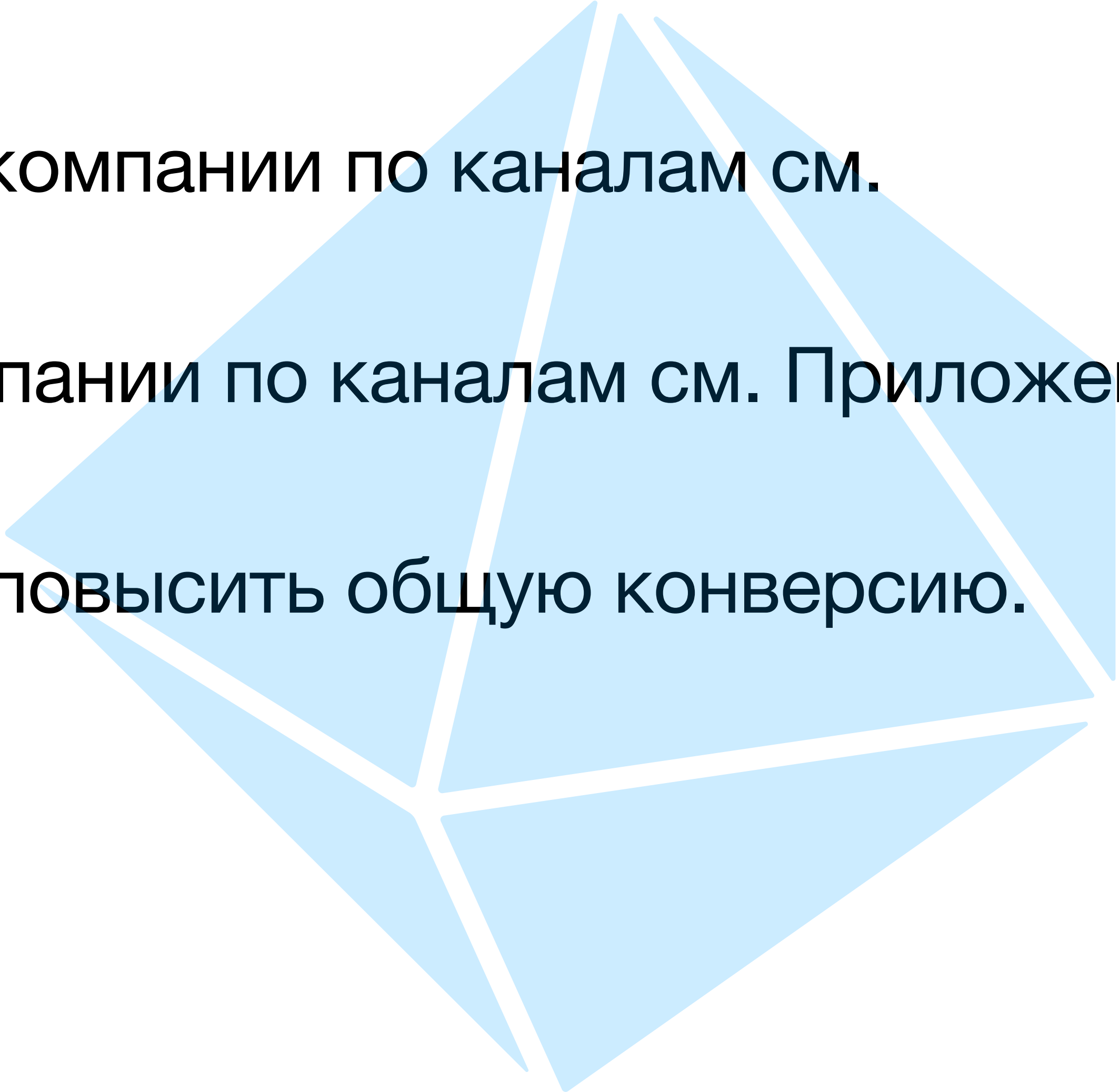
- dod-professions от Яндексa
- prof-frontend от Яндексa
- prof-python от Яндексa
- prof-java от Яндексa
- base-java от Яндексa
- base-python от Яндексa

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

4. Рекламные активности принесли убытки в июне 2023 года.

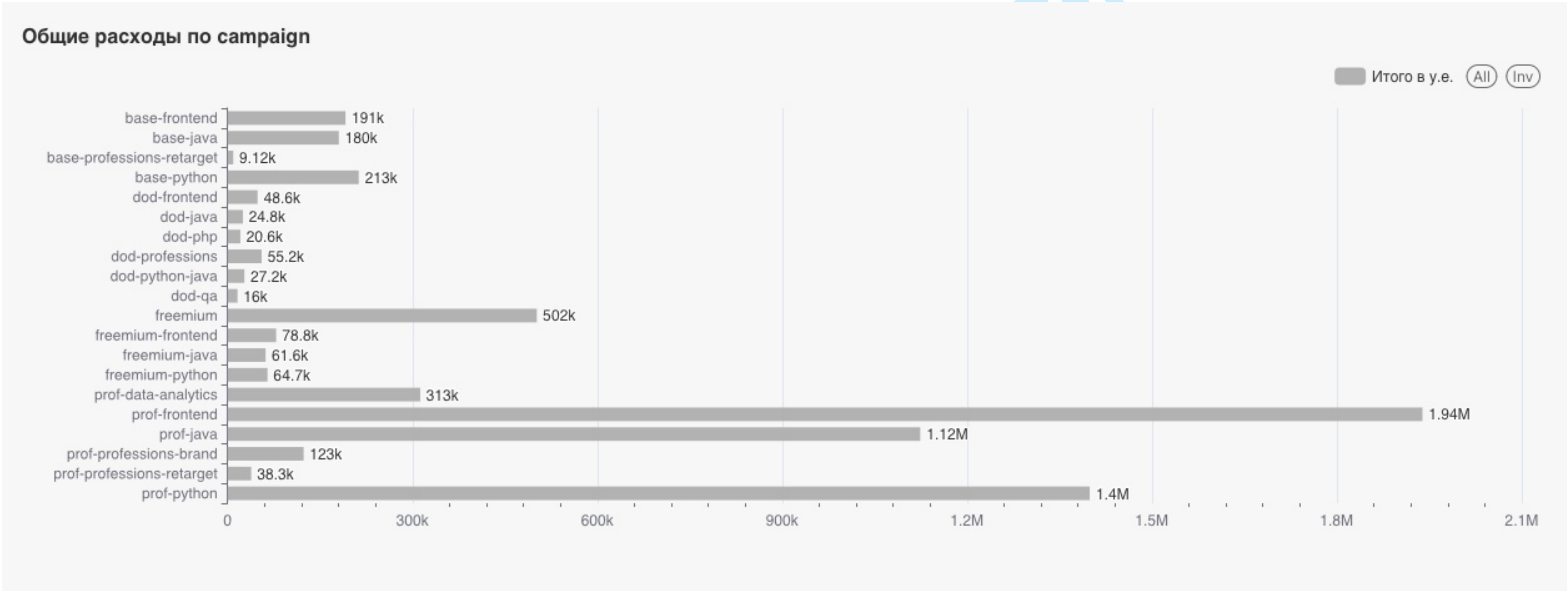


# Рекомендации

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 - профессии frontend, 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».