

Проект

Онлайн-школа

Выполнил
Котоменков
Артем

Введение

Цель и задачи проекта:

Цель: глубокое исследование эффективности кампании и определение ключевых факторов успеха. Мы также проведем анализ по модели "Last Paid Click," которая позволит нам более детально оценить влияние последнего платного клика на конверсии.

В ходе нашего анализа мы сосредотачиваем внимание на следующих задачах:

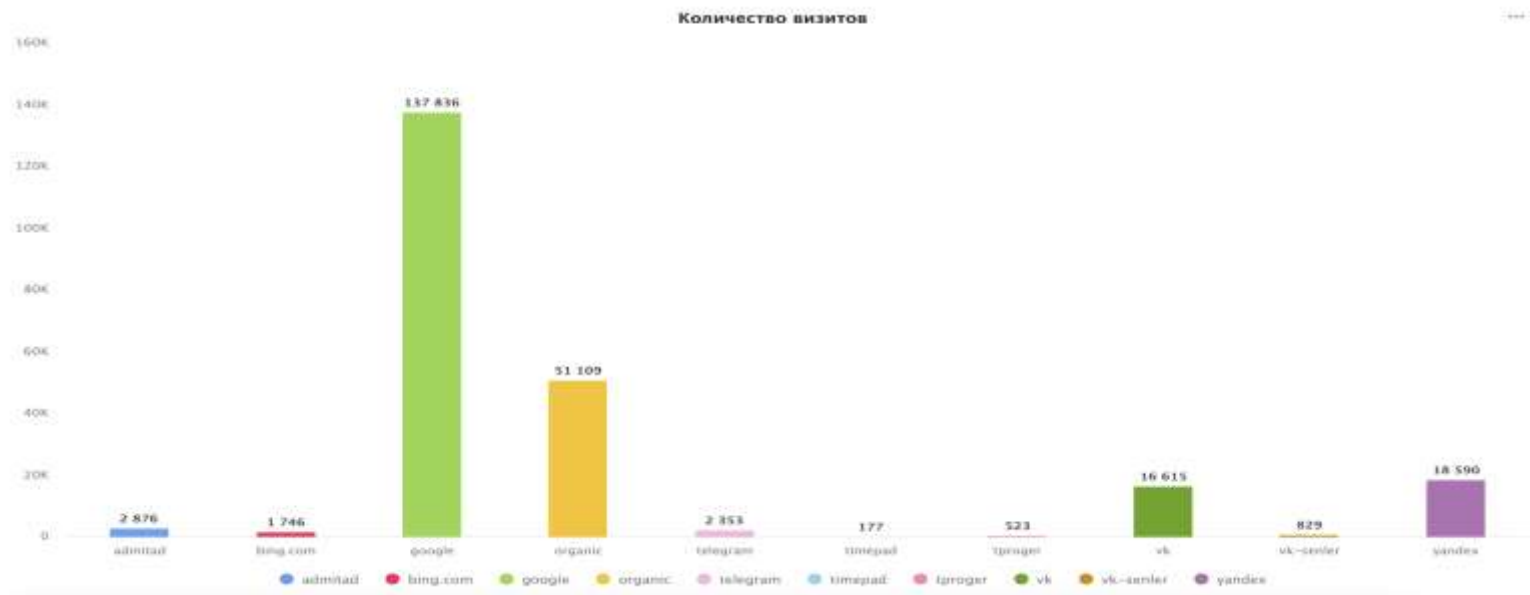
- 1.Оценка успешности маркетинговой кампании:** Мы проанализируем результаты кампании и выявим, достигла ли она поставленных целей.
- 2.Измерение ключевых метрик:** Мы подробно рассмотрим основные метрики, такие как конверсия, ROI (возврат на инвестиции), CPA (стоимость привлечения клиента) и другие, чтобы оценить финансовую эффективность кампании.
- 3.Определение основных каналов привлечения клиентов:** Мы исследуем, через какие каналы клиенты пришли в онлайн-школу, чтобы определить наиболее результативные методы маркетинга.
- 4.Окупаемость каналов:** Мы проанализируем, какие из маркетинговых каналов окупаются, а какие требуют дополнительной оптимизации.
- 5.Рекомендации:** На основе анализа, мы предложим практические рекомендации по оптимизации маркетинговых усилий и улучшению результатов.

Основные метрики



Визиты	233 342
Уникальные посетители	169 140
Лиды	1 300
Закрытые лиды	205
Доход	19 277 525
Средний чек	94 037
Расходы	6 428 804

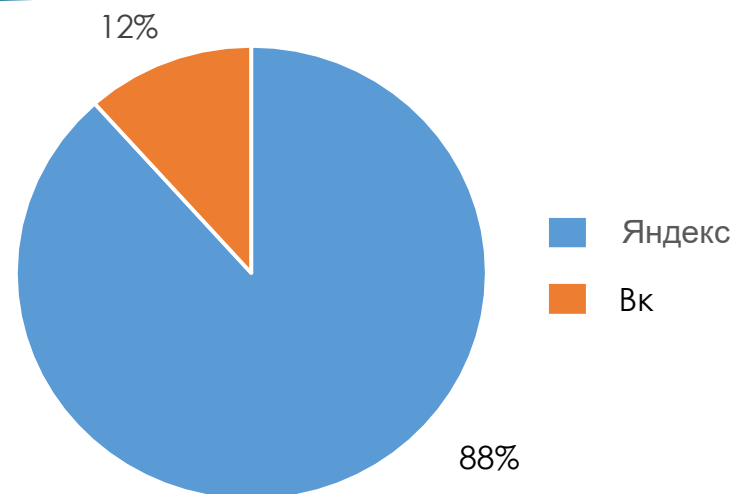
Каналы привлечения клиентов



На данном графике мы представляем основные каналы, через которые происходит привлечение клиентов в нашу онлайн-школу. Из анализа данных видно, что наиболее значимыми каналами являются Google, Organic (органический поиск), Yandex и VK. Эти каналы играют ключевую роль в привлечении потенциальных клиентов и заслуживают особого внимания при разработке маркетинговой стратегии.

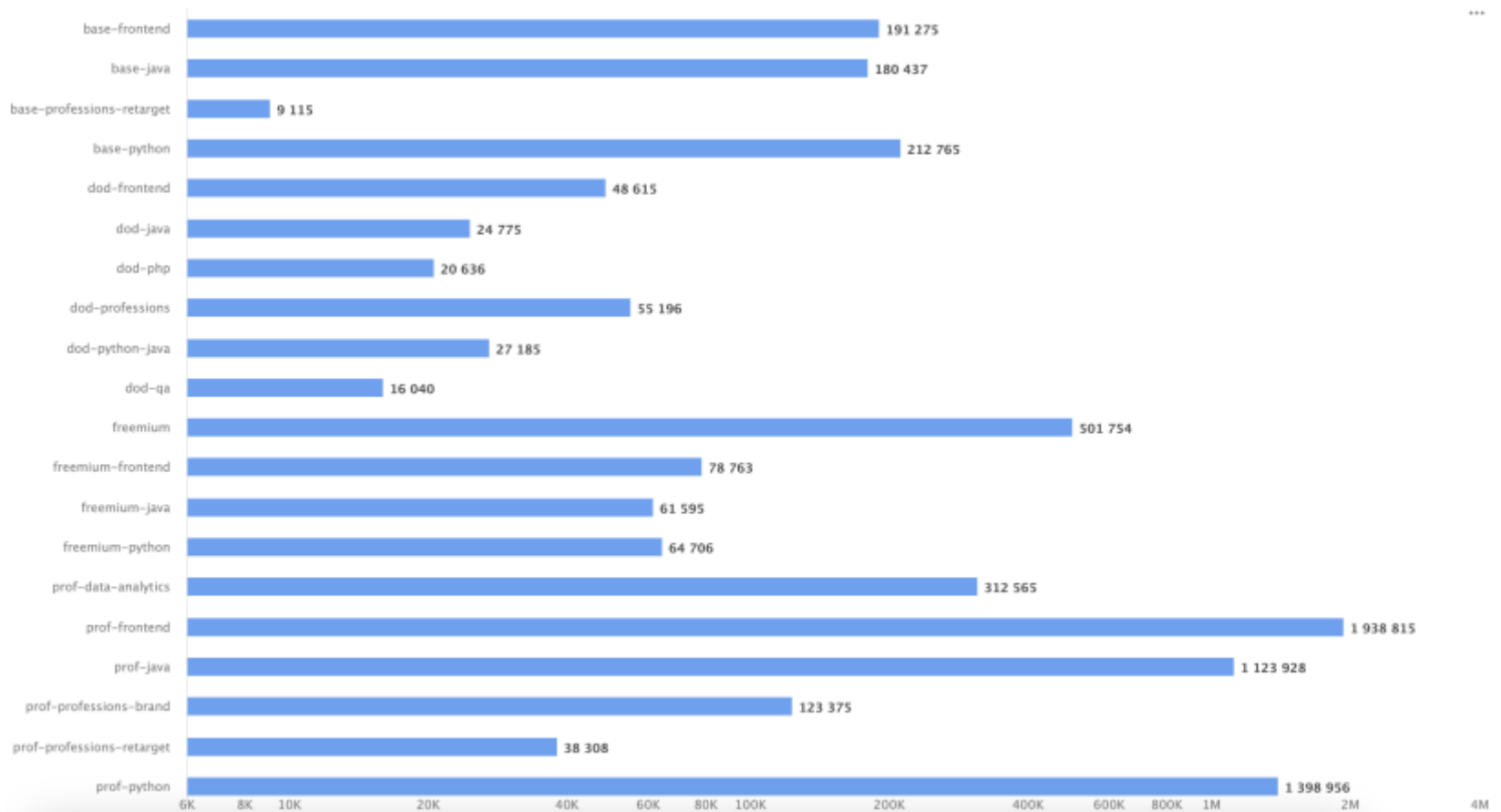
Расходы на маркетинг

Расходы	
Общие	6 428 804
Яндекс	5 683 798
Вк	745 006



На данном слайде представлены расходы на рекламную кампанию по двум каналам: Яндекс и VK. Заметно, что основные расходы приходятся на канал Яндекс.

Расходы по каналам привлечения (utm_campaign)



Marketing Metrics Last Paid Click

Клиенты

- Визиты 38 567
- Лиды 706
- Закрытые лиды 83

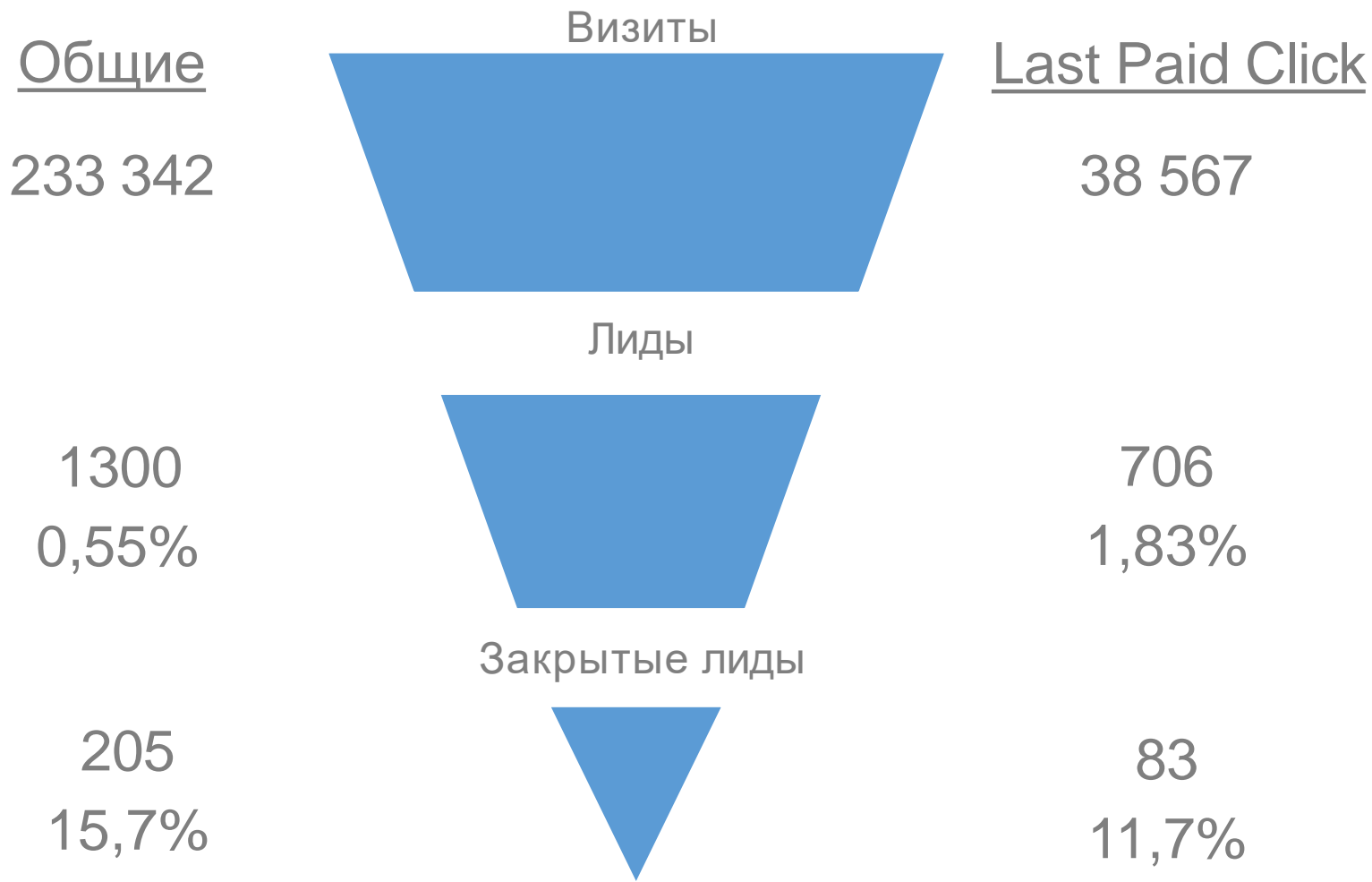
Деньги

- Доход 6 271 035
- Расход 6 428 804
- Прибыль - 157 769

Метрики

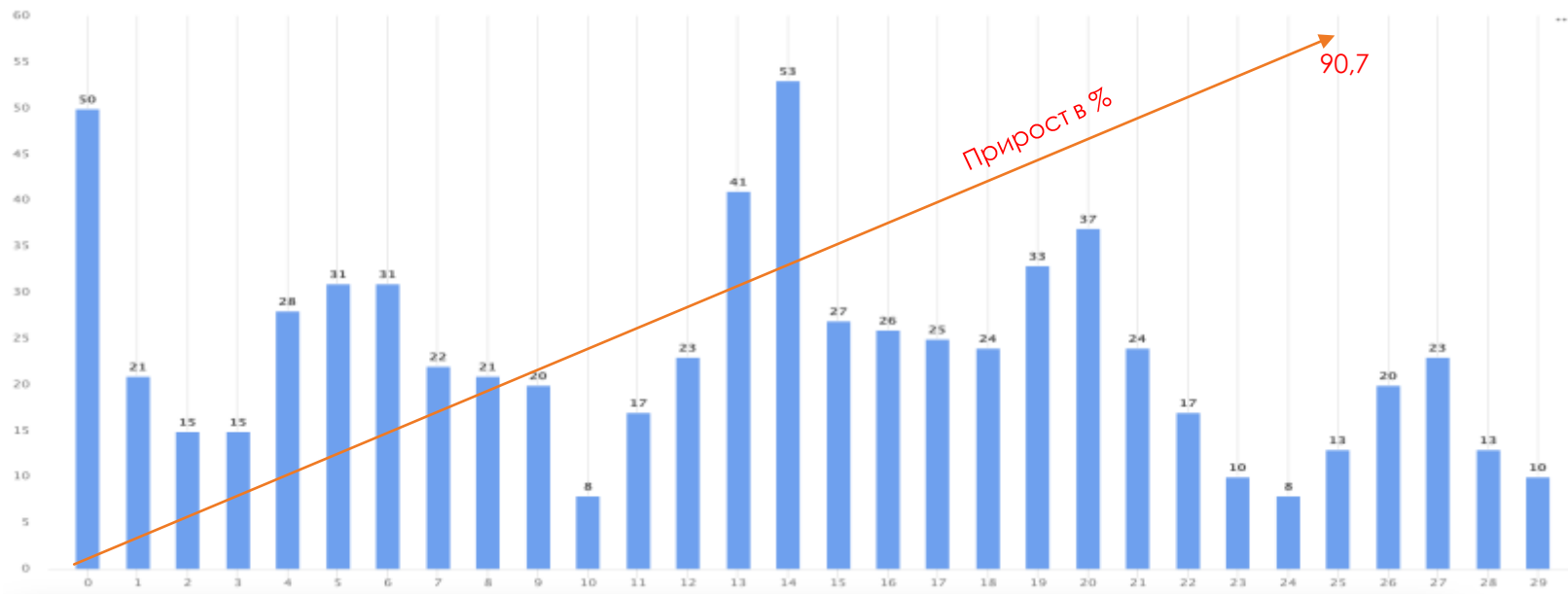
- Cpu 166
- Cpi 9 105
- Cppu 77 455
- Roi -2,45

Воронка



Заккрытие 90% лидов

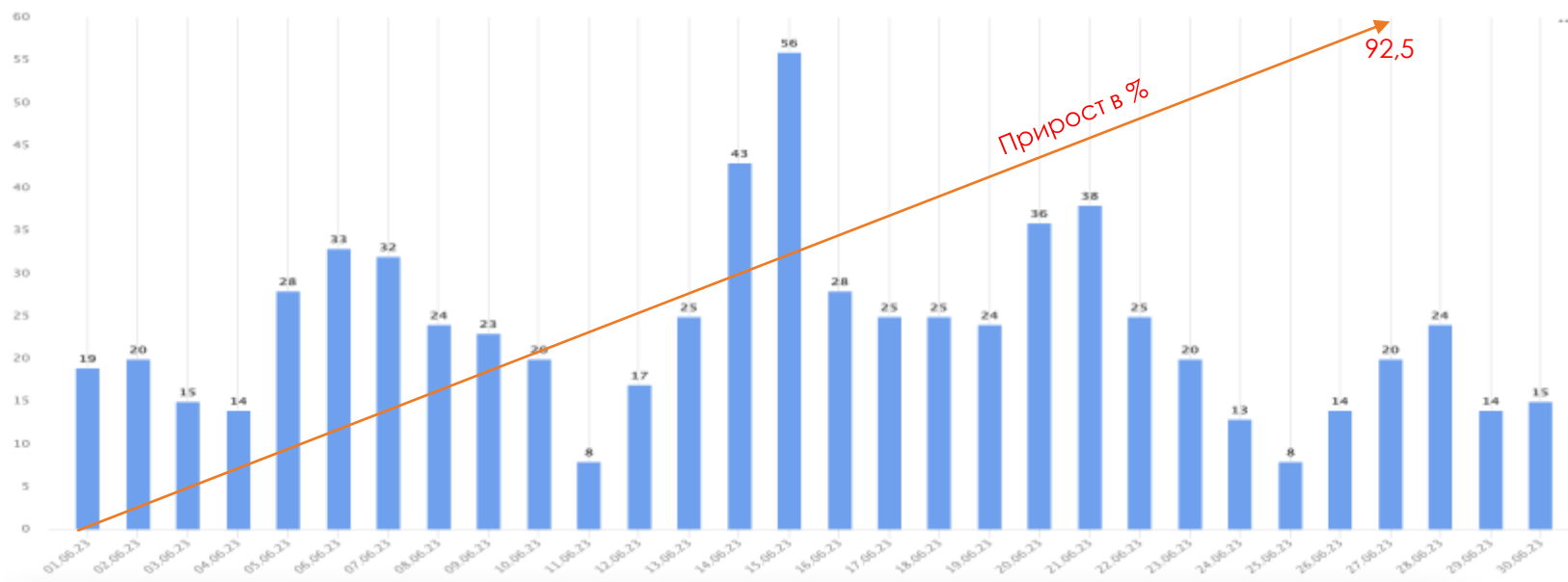
Количество дней с момента перехода по рекламе до закрытия лида



90% всех лидов закрываются в течение 25 дней с момента перехода по рекламе
В среднем на закрытие лида требуется 13 дней (мат. ожидание - 13,22).

Заккрытие 90% лидов

Дата закрытия 90% лидов с момента старта рекламной кампании



Если датой старта рекламной кампании считать 1 июня 2023 года, то 90% лидов (639 чел.) закрылись 27 июня 2023 г.

Окупаемые каналы

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cppu	roi ...
yandex	cpc	base-professions-retarget	118	9 115	4	1	134 100	124 985	77	2 279	9 115	1 371
yandex	cpc	dod-php	119	20 636	4	1	150 255	129 619	173	5 159	20 636	628
vk	cpc	freemium-frontend	2 379	78 763	44	5	338 083	259 320	33	1 790	15 753	329
yandex	cpc	freemium	4 184	501 754	100	25	1 654 810	1 153 056	120	5 018	20 070	230
yandex	cpc	base-python	1 029	173 465	28	7	476 021	302 556	169	6 195	24 781	174
vk	cpc	prof-python	2 492	145 348	40	5	355 564	210 216	58	3 634	29 070	145
vk	cpc	prof-java	2 178	132 757	25	2	232 726	99 969	61	5 310	66 379	75
yandex	cpc	base-frontend	776	191 275	39	3	268 515	77 240	246	4 904	63 758	40

На этом слайде мы представляем вам анализ окупаемых маркетинговых каналов. Эти каналы продемонстрировали выдающуюся эффективность и высокий уровень результативности. Мы рекомендуем оставить их без изменений, поскольку они составляют важную часть успешной маркетинговой стратегии и обеспечивают стабильный приток клиентов.

Каналы над которыми нужно поработать и улучшить

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cpcu	roi ...
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	123 375	13	3	154 287	30 912	151	9 490	41 125	25
yandex	cpc	prof-data-analytics	587	201 507	14	2	220 264	18 757	343	14 393	100 754	9
yandex	cpc	dod-professions	283	55 196	6	1	37 800	-17 396	195	9 199	55 196	-32
yandex	cpc	prof-frontend	2 801	1 827 336	73	12	1 057 000	-770 336	652	25 032	152 278	-43
yandex	cpc	prof-python	3 132	1 253 608	61	7	613 196	-640 412	400	20 551	179 087	-52
yandex	cpc	prof-java	2 316	991 171	49	4	284 590	-706 581	428	20 228	247 793	-72
yandex	cpc	base-java	1 051	180 437	20	1	48 000	-132 437	172	9 022	180 437	-74
vk	cpc	base-python	1 450	39 300	36	1	9 072	-30 228	27	1 092	39 300	-77
vk	cpc	freemium-python	1 552	64 706	27	1	1 560	-63 146	42	2 397	64 706	-98

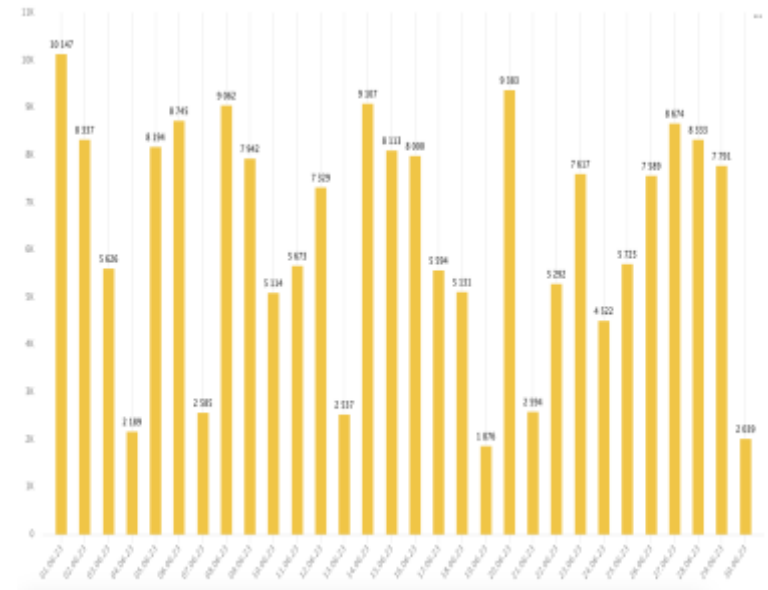
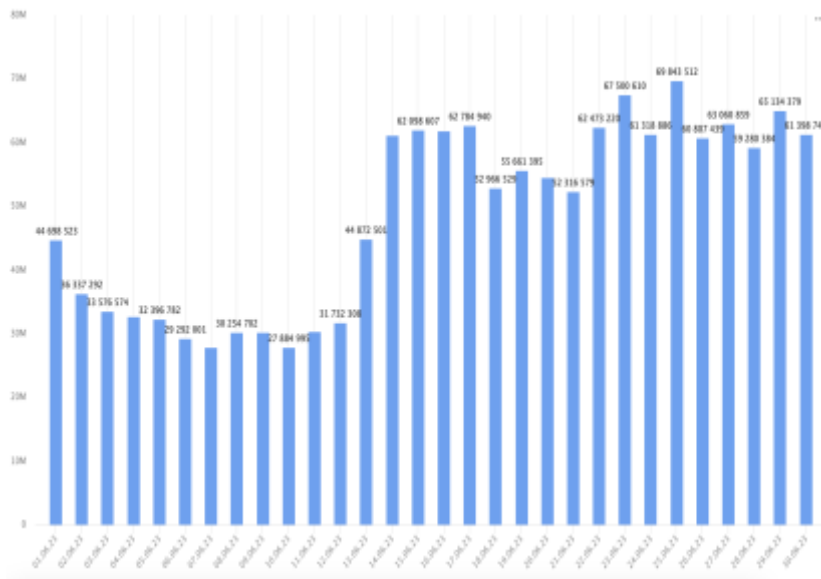
Слайд 'Каналы, над которыми нужно поработать и улучшить' выделяет маркетинговые каналы, которые требуют нашего внимания и улучшения. Несмотря на текущие результаты, у этих каналов есть потенциал для роста и оптимизации. Наша цель - разработать стратегии для улучшения их эффективности, чтобы максимизировать возврат на инвестиции и улучшить результаты маркетинговой кампании.

Рекламные каналы которые СТОИТ ОТКЛЮЧИТЬ

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	net_revenue	cpu	cpl	cpcpu	roi ...
vk	cpm	prof-data-analytics	180	4 194	6	0	0	-4 194	23	699	null	-100
yandex	cpc	dod-qa	108	16 040	0	0	0	-16 040	149	null	null	-100
yandex	cpc	dod-java	150	24 775	4	0	0	-24 775	165	6 194	null	-100
yandex	cpc	dod-python-java	163	27 185	3	0	0	-27 185	167	9 062	null	-100
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	38 308	10	0	0	-38 308	83	3 831	null	-100
yandex	cpc	dod-frontend	332	48 615	3	0	0	-48 615	146	16 205	null	-100
vk	cpc	freemium-java	1 608	61 595	24	0	0	-61 595	38	2 566	null	-100
vk	cpc	prof-data-analytics	1 837	106 864	30	0	0	-106 864	58	3 562	null	-100
vk	cpc	prof-frontend	1 393	111 479	12	0	0	-111 479	80	9 290	null	-100

На этом слайде мы выделили рекламные каналы, которые, на данный момент, не демонстрируют необходимую эффективность. Анализ данных указывает на то, что вложения в эти каналы не оправдываются ожидаемыми результатами. С учетом ограниченных ресурсов и стремления оптимизировать бюджет маркетинговой кампании, рекомендуется рассмотреть возможность отключения этих каналов. Это позволит перераспределить ресурсы на более перспективные стратегии и каналы, что в итоге улучшит общую эффективность маркетинга.

Корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики



На данном слайде представлены графики, на которых визуальнo зависимости между запуском рекламной компании и ростом органического трафика не наблюдается. Это означает что может потребовать пересмотр стратегии маркетинга.

Вывод

1.Эффективность маркетинговой кампании: Мы провели анализ маркетинговой кампании онлайн-школы в июне 2023 года и определили, что она не всегда приводит к мгновенному росту органического трафика. Это означает, что изменения в рекламных усилиях не всегда сказываются на органической аудитории.

2.Окупаемость каналов: Мы выявили окупаемые каналы, которые эффективно привлекают клиентов. Однако также выявлены каналы, требующие дополнительной оптимизации, и рекомендуется пересмотреть стратегию вложений.

3.Рекомендации: На основе анализа, мы предлагаем оптимизировать маркетинговую стратегию, уделяя внимание не только платным каналам, но и развитию органического трафика. Важно также периодически пересматривать и корректировать маркетинговые усилия на основе данных и результатов.

4.Дополнительная информация: Более подробная информация и аналитика представлены на нашем дашборде. Вы можете ознакомиться с ним по ссылке: <https://datalens.yandex/ueje7q26yfv6h>