

Sapientia Nova



2023 май

Анализ активности покупателей и маркетинговой эффективности

Hexlet. Профессия «Аналитик данных»
Проект модуля #2: Онлайн-школа
Исполнитель: Сорока Павел

Цели исследования

Цели исследования:
провести сквозной анализ посещаемости сайта за июнь 2023 года.

- Рассмотреть пользовательский путь: от рекламы до совершения покупки.
- Проанализировать эффективность маркетинговой кампании по модели атрибуции Last Paid Click.

Методология

Выбранная модель атрибуции
Модель: Last Paid Click (LPC).

Суть:
ценность конверсии полностью приписывается последнему платному клику.

Обработка данных:

- Органические переходы (источники трафика без рекламы) обозначены как "organic".
- Переходы после регистрации не учитываются для исключения влияния пост-регистрационных взаимодействий.

Фокус модели:
Анализируется влияние рекламы до момента регистрации.

Основные метрики активности

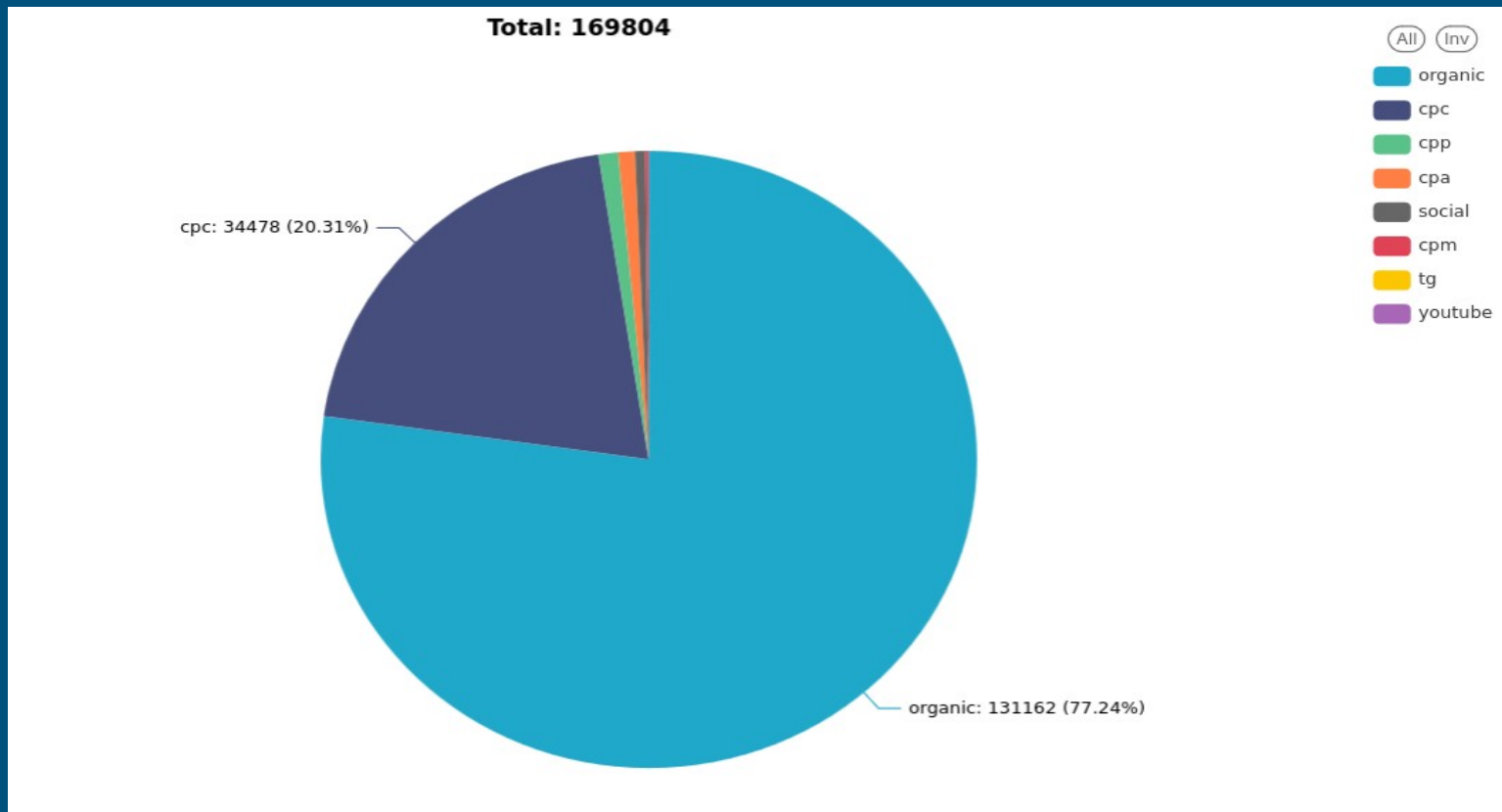
Общее количество уникальных посетителей: 169,140

	Каналы трафика non-organic	organic
Общее количество уникальных посетителей	38.6 тыс.	130.5 тыс.
Количество лидов	706	64
Количество покупок	83	12
Конверсия "посетитель → лид"	1.8%	0.05%
Конверсия "лид → покупка"	11.8%	18.8%

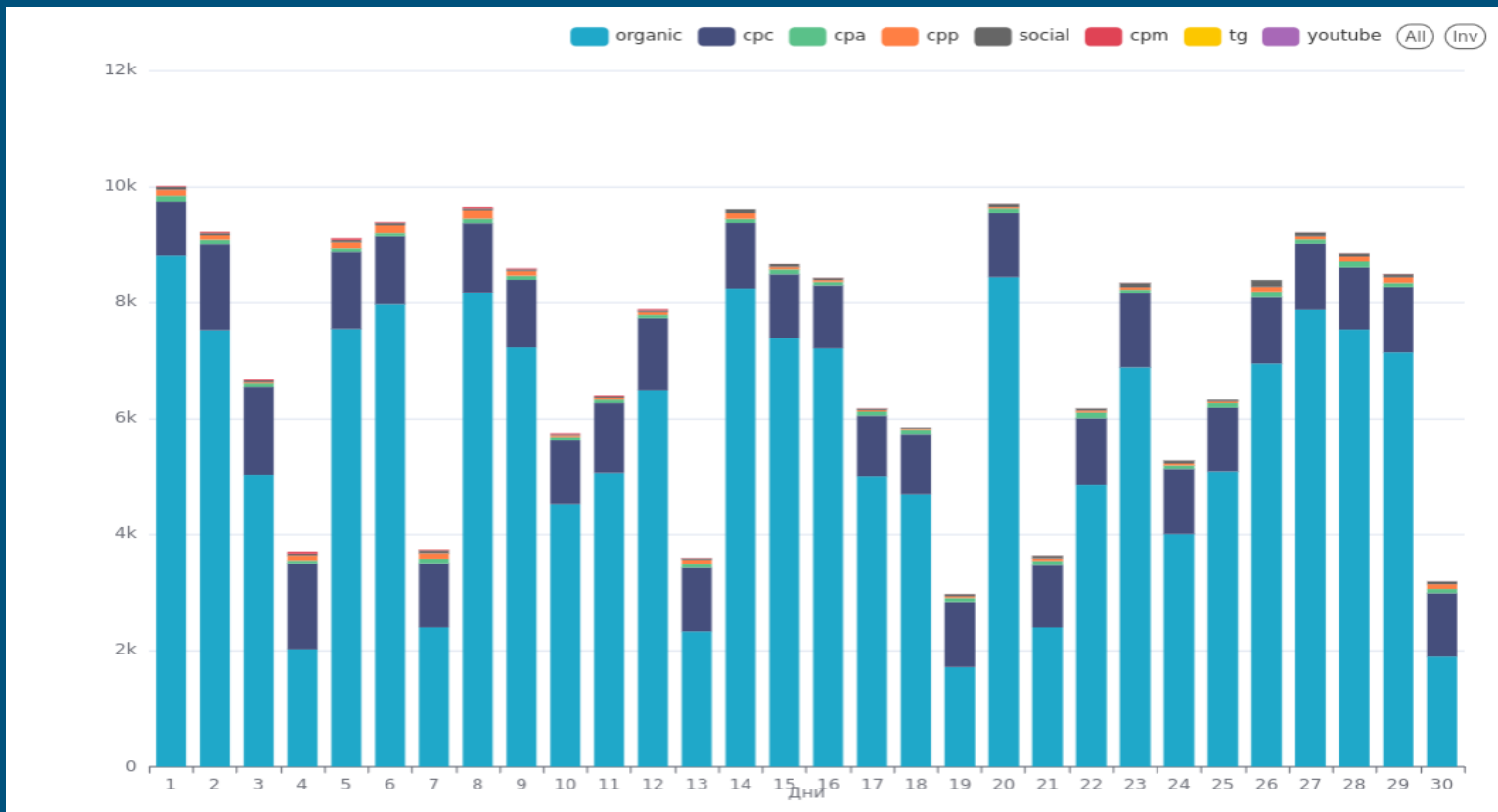
Основные финансовые метрики

	Каналы трафика	non-organic	organic
Общие расходы на рекламу		4.2 млн.	
Общая выручка		6.12 млн.	1.1 млн.
Средняя стоимость привлечения одного посетителя (CPU)		109	
Средняя стоимость одного лида (CPL)		6 тыс.	
Средняя стоимость одной покупки (CPPL)		50.8 тыс.	
ROI (доходность вложений в рекламу)		48.6%	

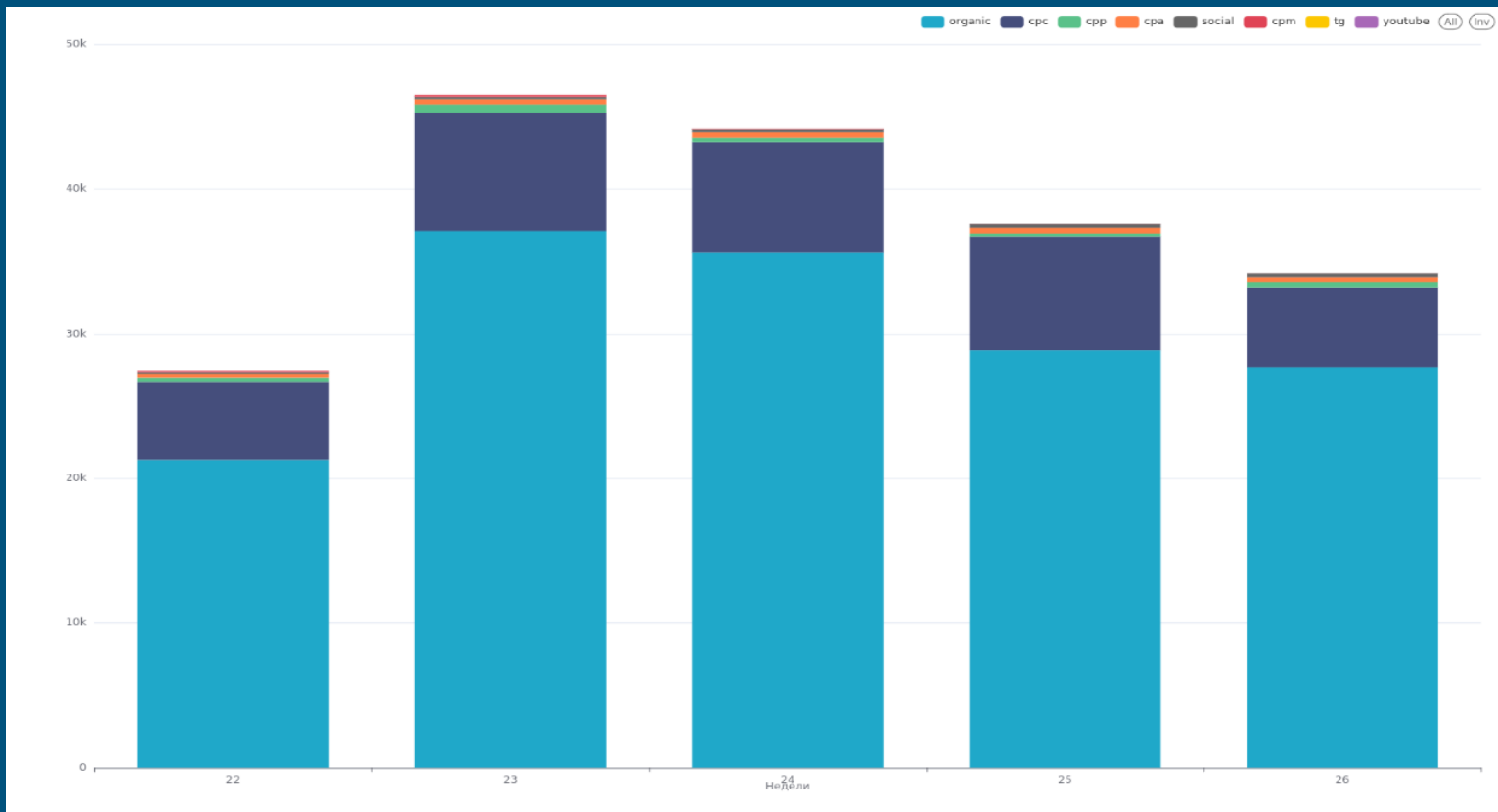
Посещения сайта, в зависимости от канала трафика (utm_medium), с учетом organic



Посещения сайта, в зависимости от канала трафика (utm_medium) в динамике, без учета organic по дням



Посещения сайта, в зависимости от канала трафика (utm_medium) в динамике, с учетом organic по неделям



Сравнение эффективности organic и non-organic трафика

Сопоставление:

1. Объем трафика

Organic обеспечивает более чем в 3 раза больше уникальных посетителей (130,5 тыс. против 38,6 тыс.), Это указывает на высокую узнаваемость бренда и относительную успешность органических стратегий (например, SEO, контент-маркетинг)

При этом что уровень продаж 6 раз меньше, что говорит о том, что маркетинговая активность существенно необходима

2. Стоимость привлечения

У non-organic высокая стоимость покупки (50,8 тыс.), что связано с большими затратами на рекламу (4,2 млн.). Organic практически не имеет рекламных затрат, что делает его лиды и покупки значительно дешевле.

3. Рентабельность

ROI у non-organic составляет 48,6%, что свидетельствует о прибыльности рекламы, но с меньшей маржой.

Organic приносит высокий объем дохода (1,1 млн) практически без затрат, что делает этот канал чрезвычайно рентабельным.

4. Конверсии

Конверсия "посетитель → лид" у non-organic выше (1,8% против 0,05%), что естественно для рекламного трафика, так как он таргетирован на конкретную аудиторию.

Однако конверсия "лид → покупка" у organic почти в 1,6 раза выше, , что возможно связано с их большей мотивированностью и осознанностью при принятии решения.

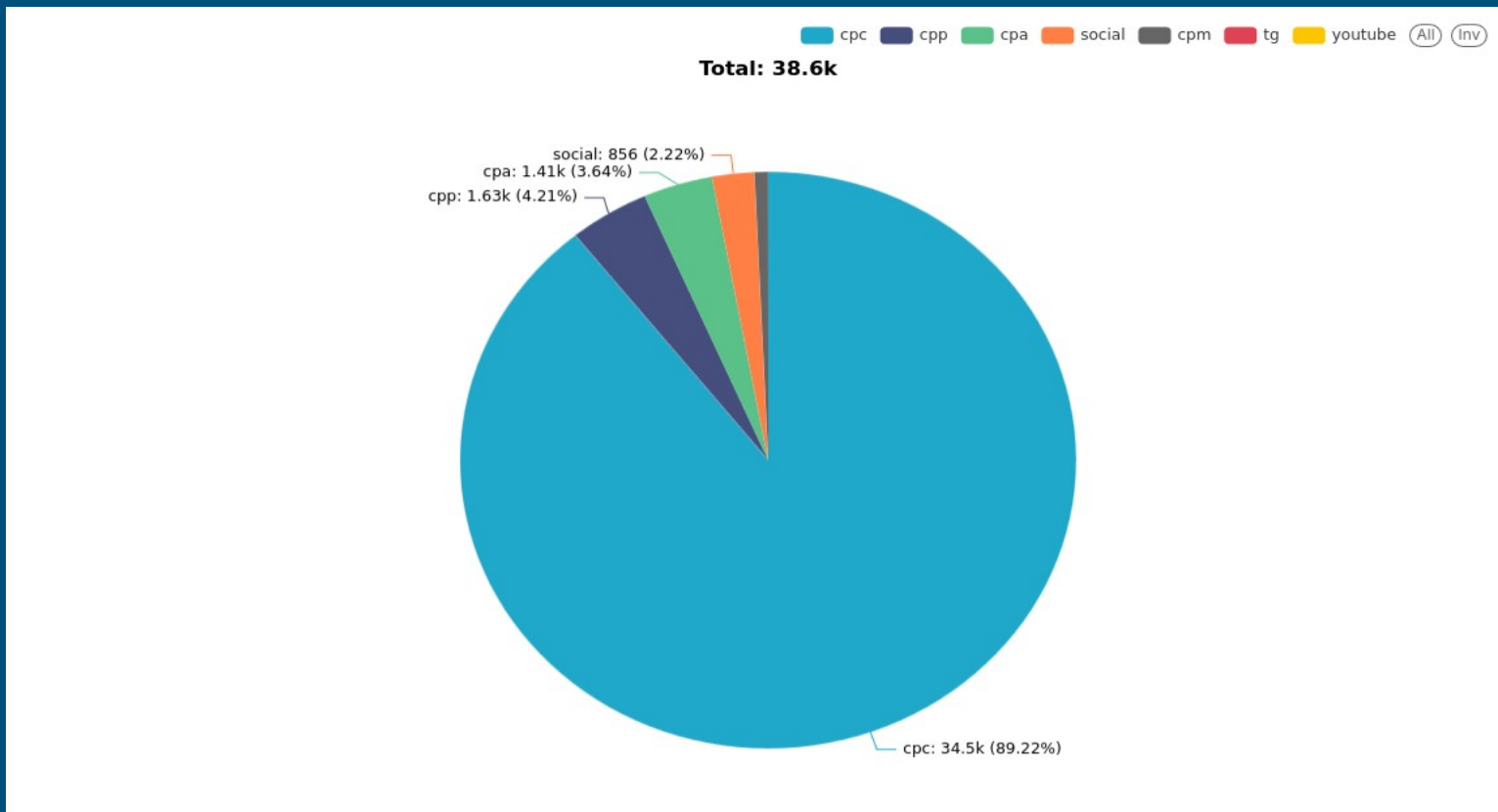
Сравнение эффективности organic и non-organic трафика

Общие выводы:

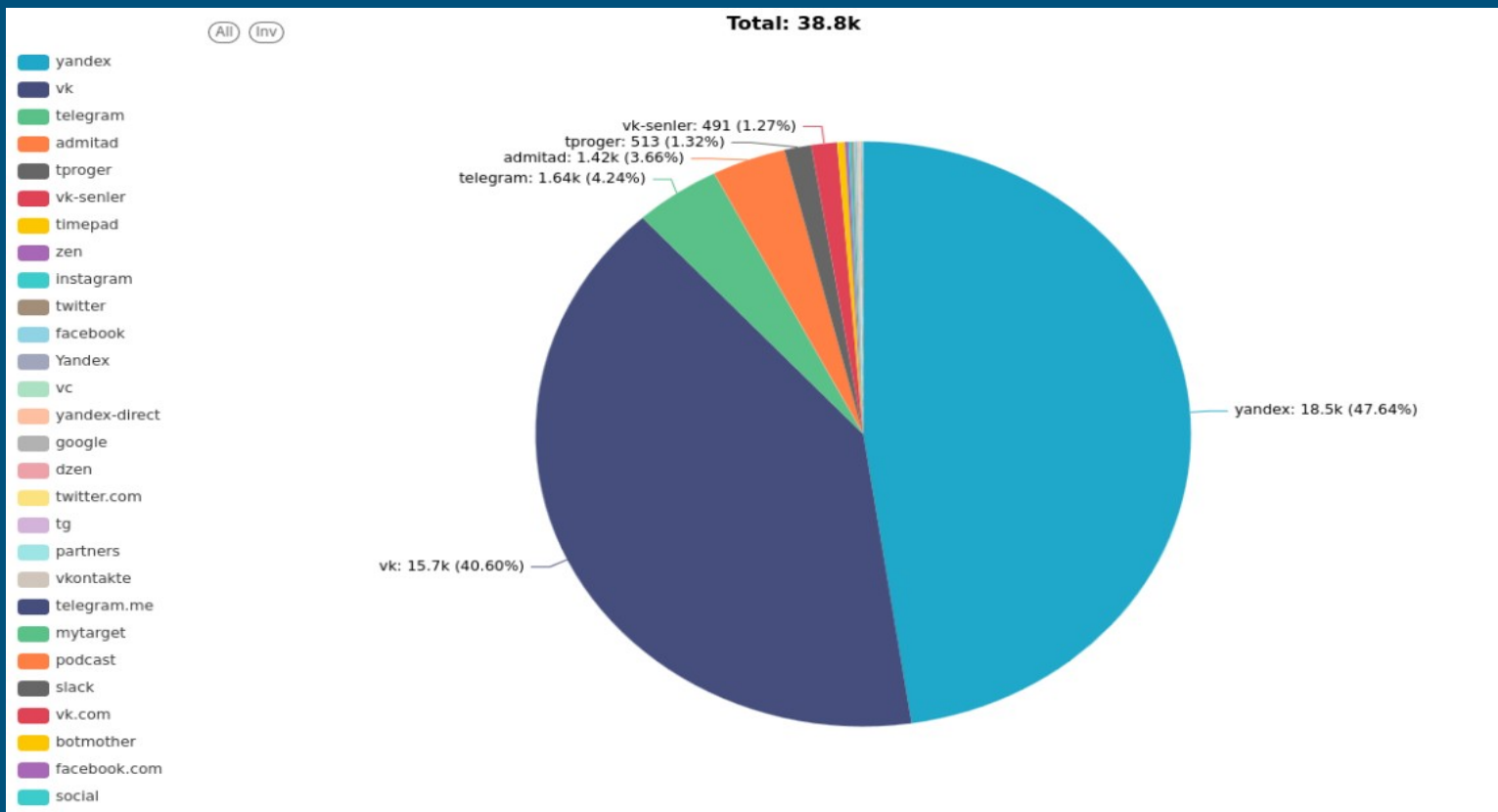
- Organic — это долгосрочный актив с минимальными затратами и высокой рентабельностью, но требует оптимизации лидогенерации.
- Non-organic — эффективен для быстрого привлечения лидов, но необходимо работать над снижением стоимости покупок и увеличением ROI.
- Рекомендуется использовать оба канала: non-organic для быстрого прироста лидов и organic как стратегическую основу для стабильного роста.

В дальнейшем сосредоточимся на анализе organic-трафика

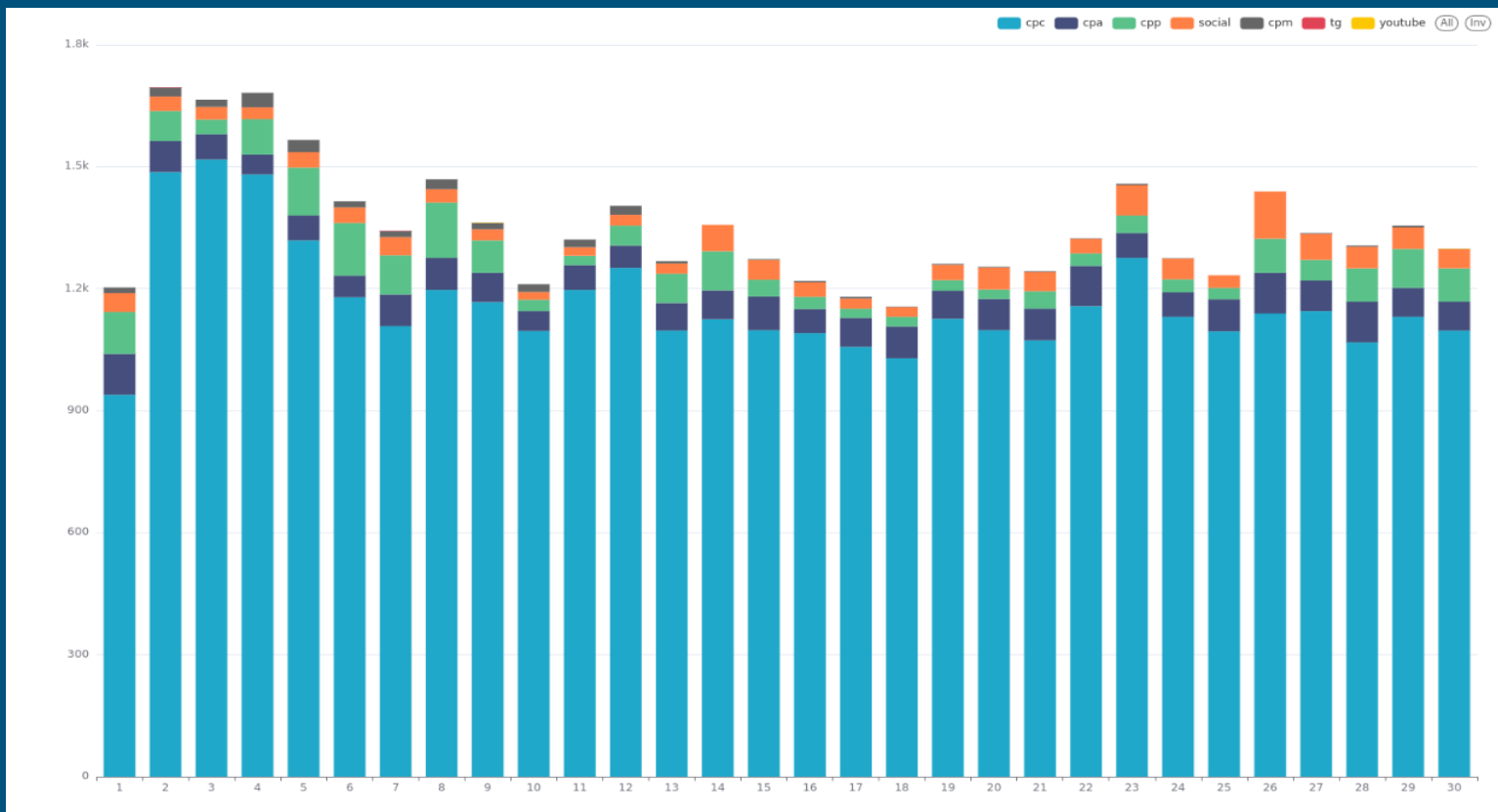
Посещения сайта, в зависимости от канала трафика (utm_medium) , без учета organic



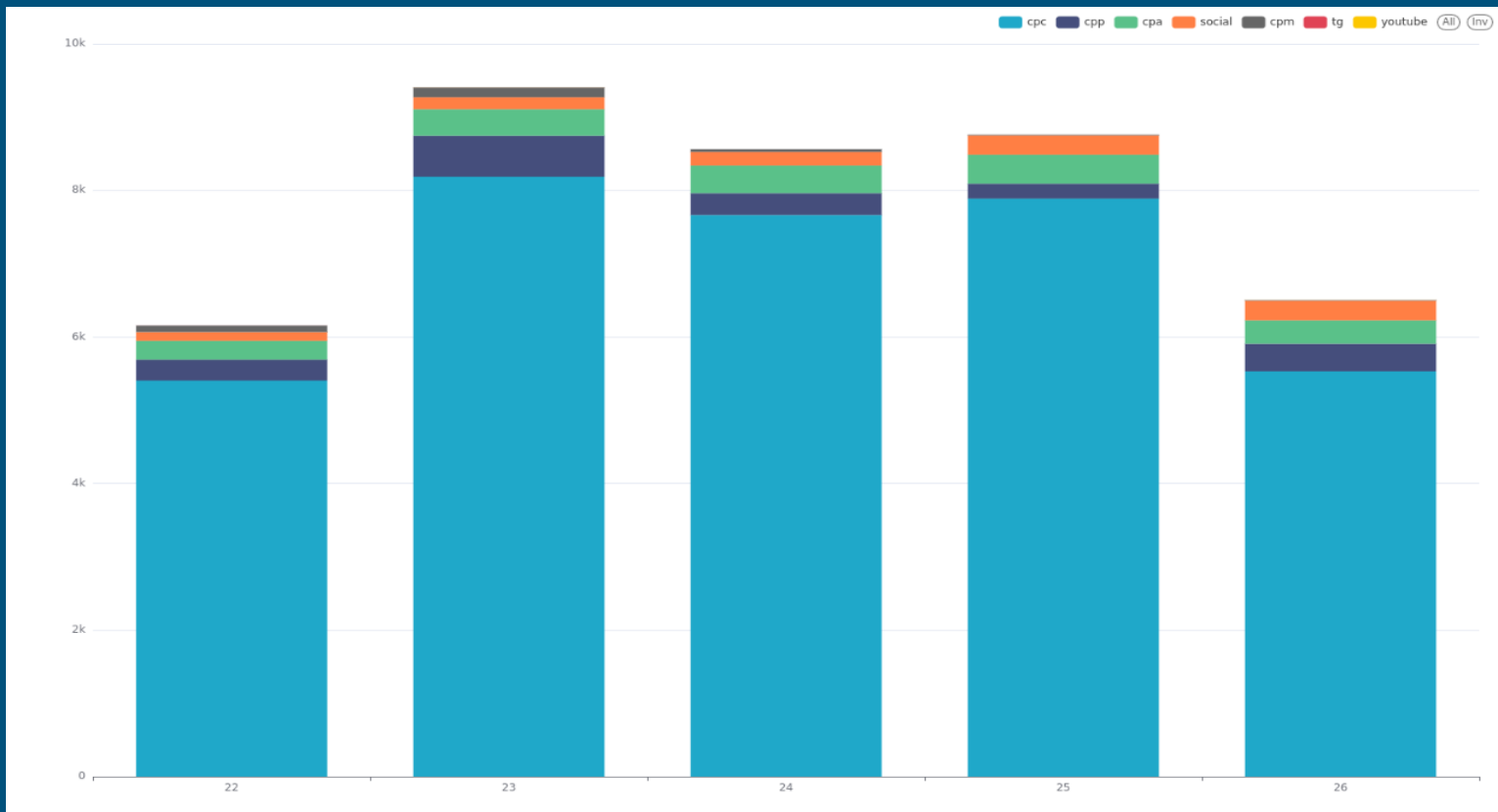
Посещения сайта, в зависимости от источника трафика (utm_source), без учета organic



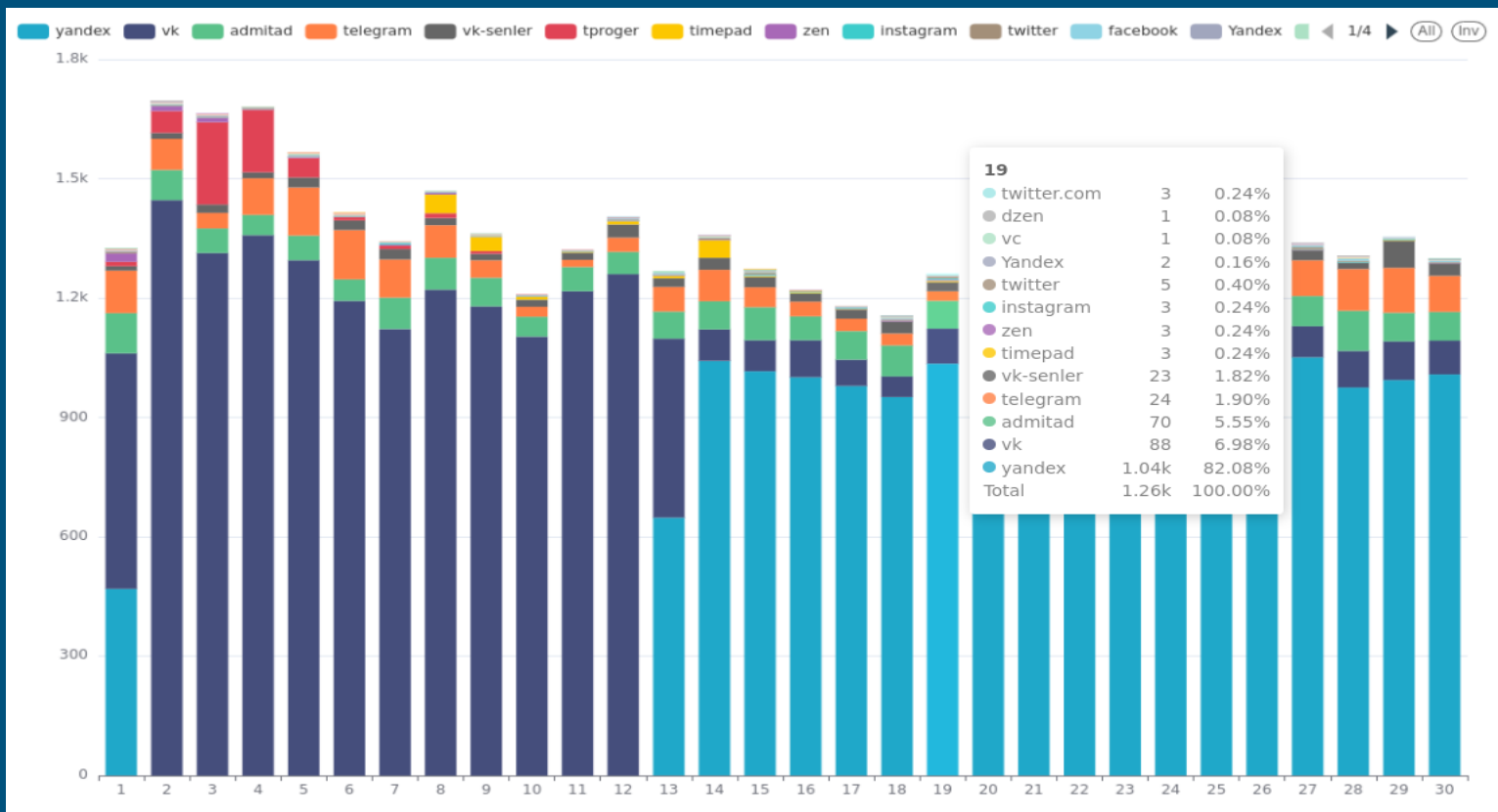
Посещения сайта, в зависимости от канала трафика (utm_medium) в динамике, без у



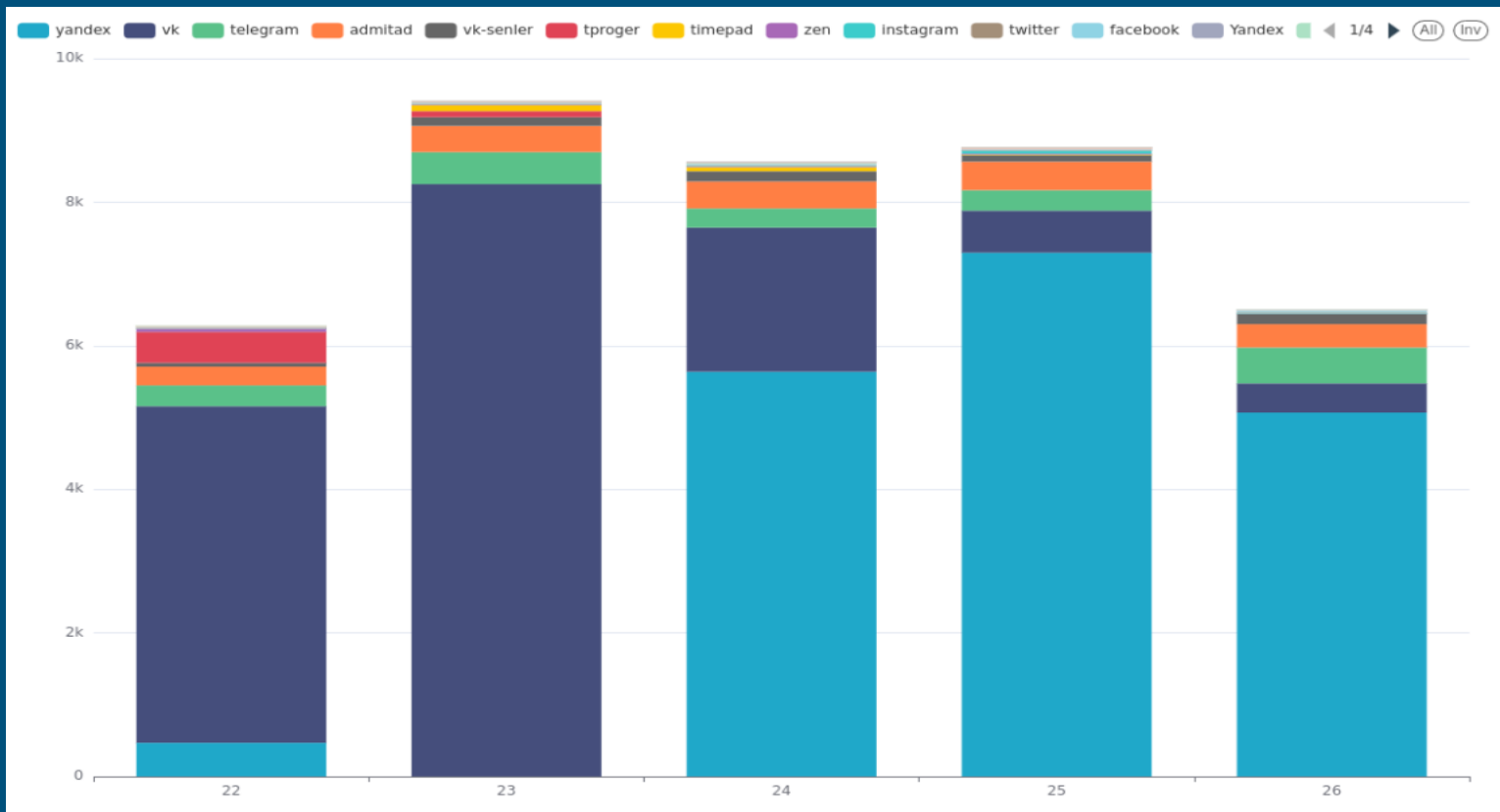
Количество пользователей, посетивших сайт, в зависимости от канала трафика (без учета organic) - по неделям



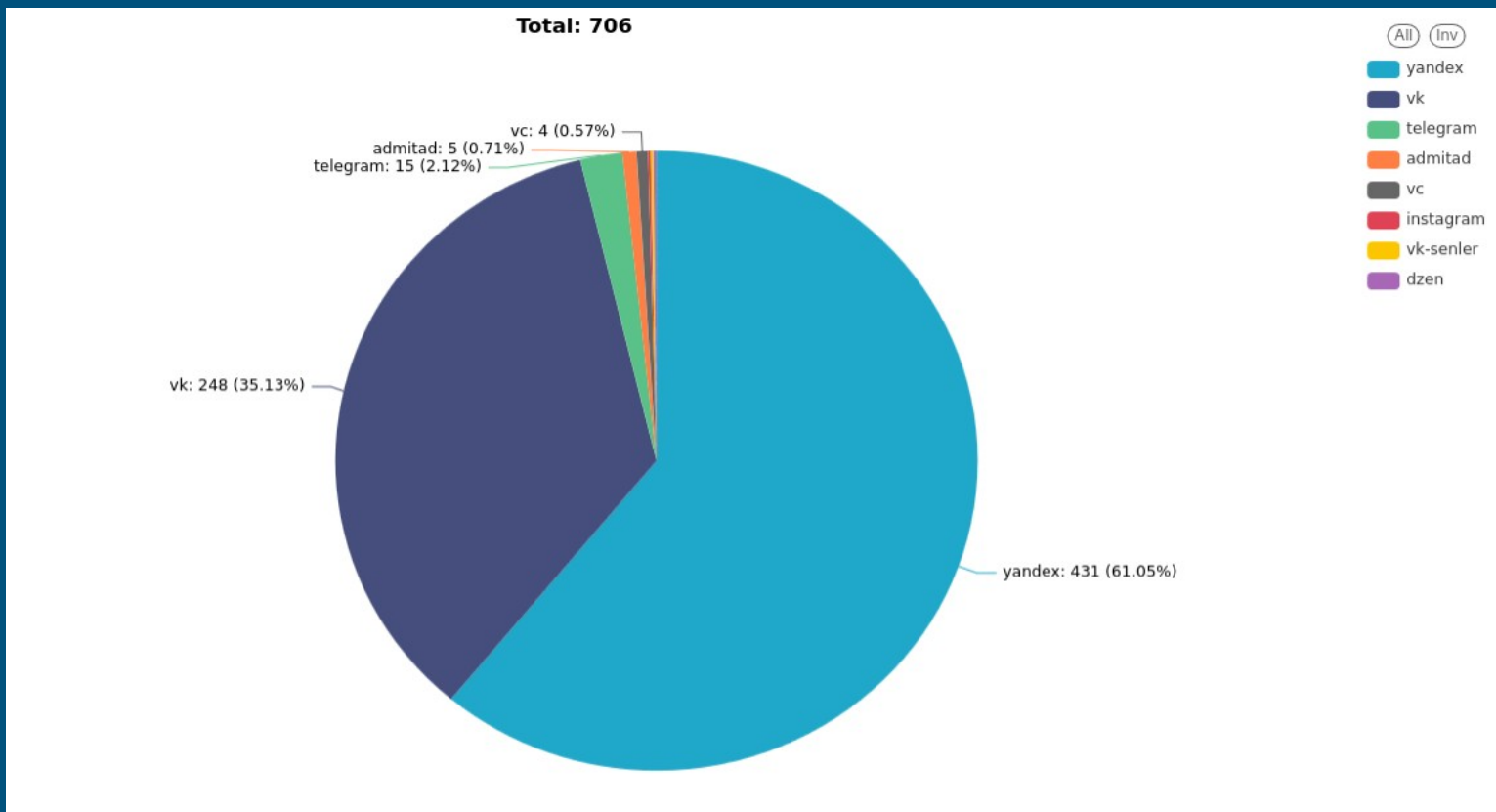
Посещения сайта, в зависимости от источника трафика (utm_source) в динамике, без



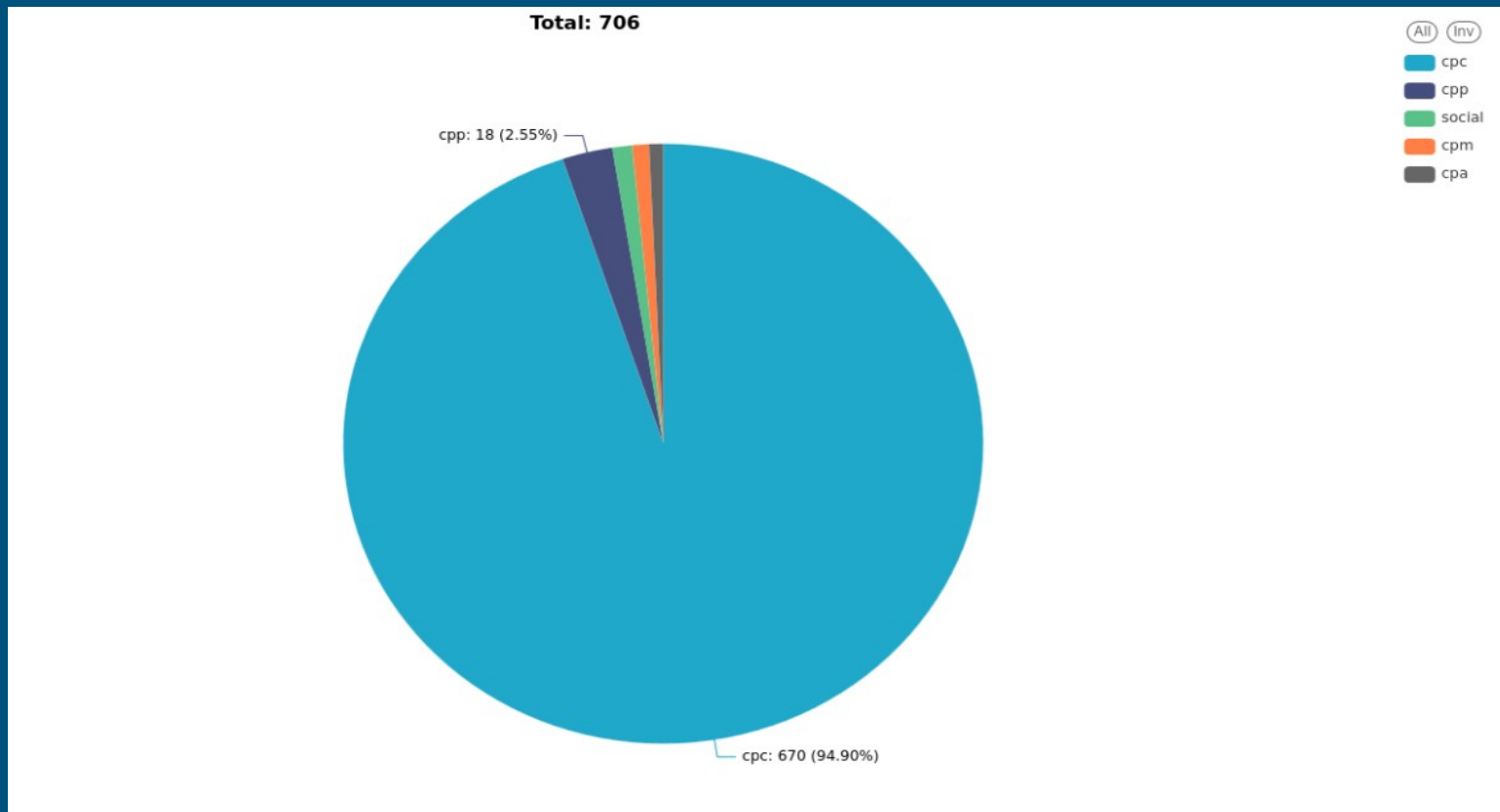
Количество пользователей, посетивших сайт, в зависимости от канала трафика (без учета organic) - по неделям



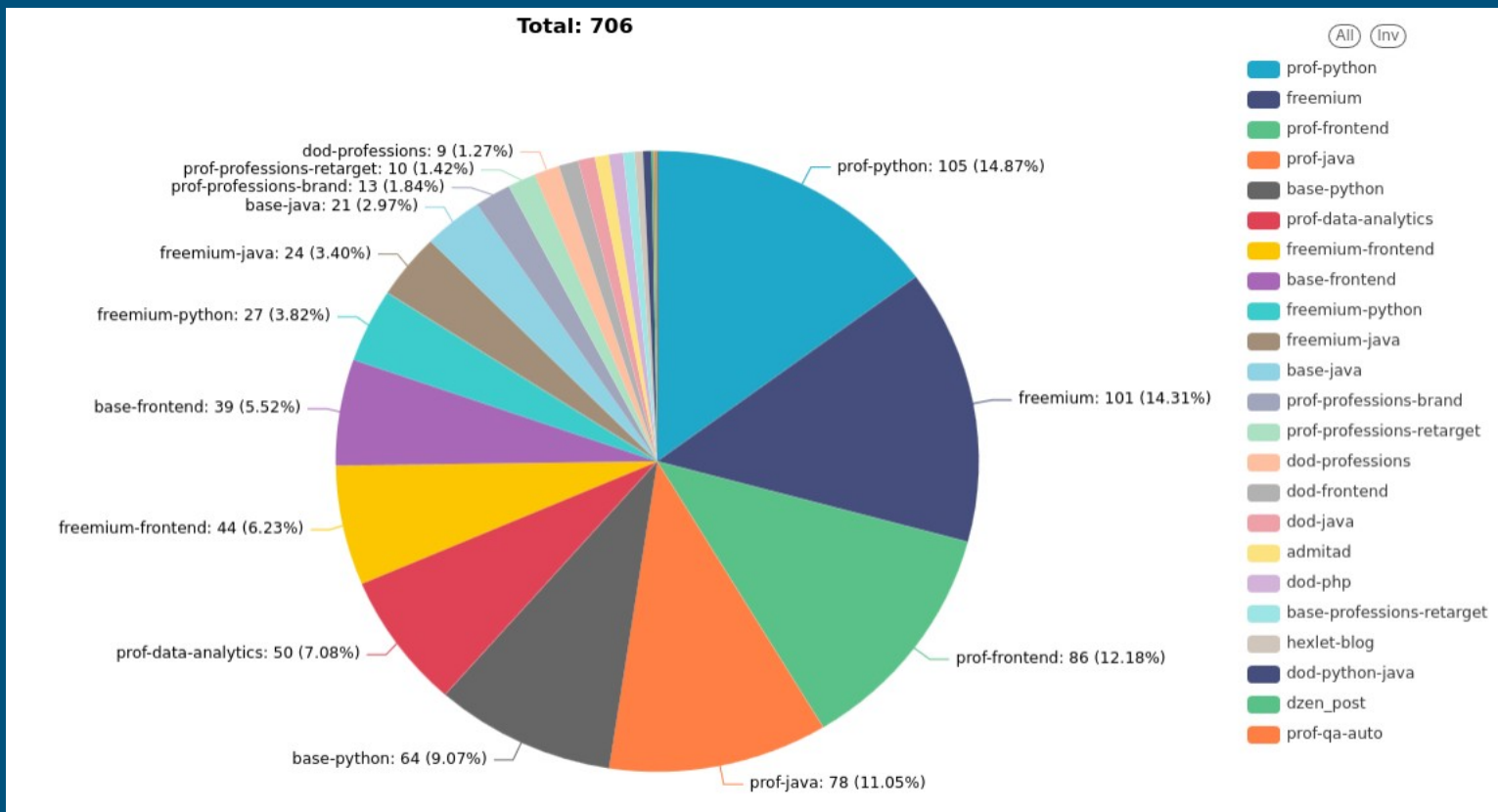
Распределение лидов по платным источникам трафика (utm_source)



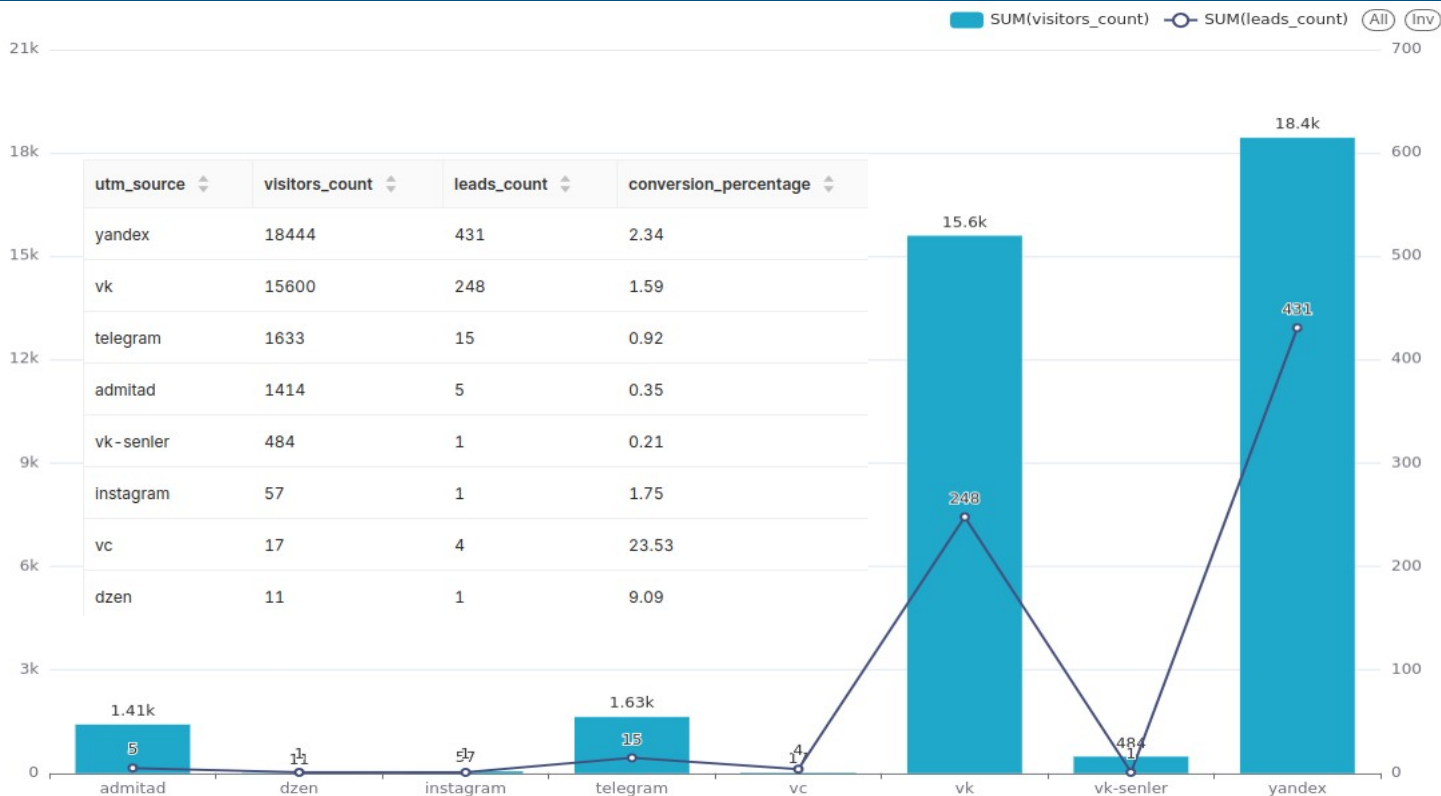
Распределение лидов по каналам трафика (utm_medium)



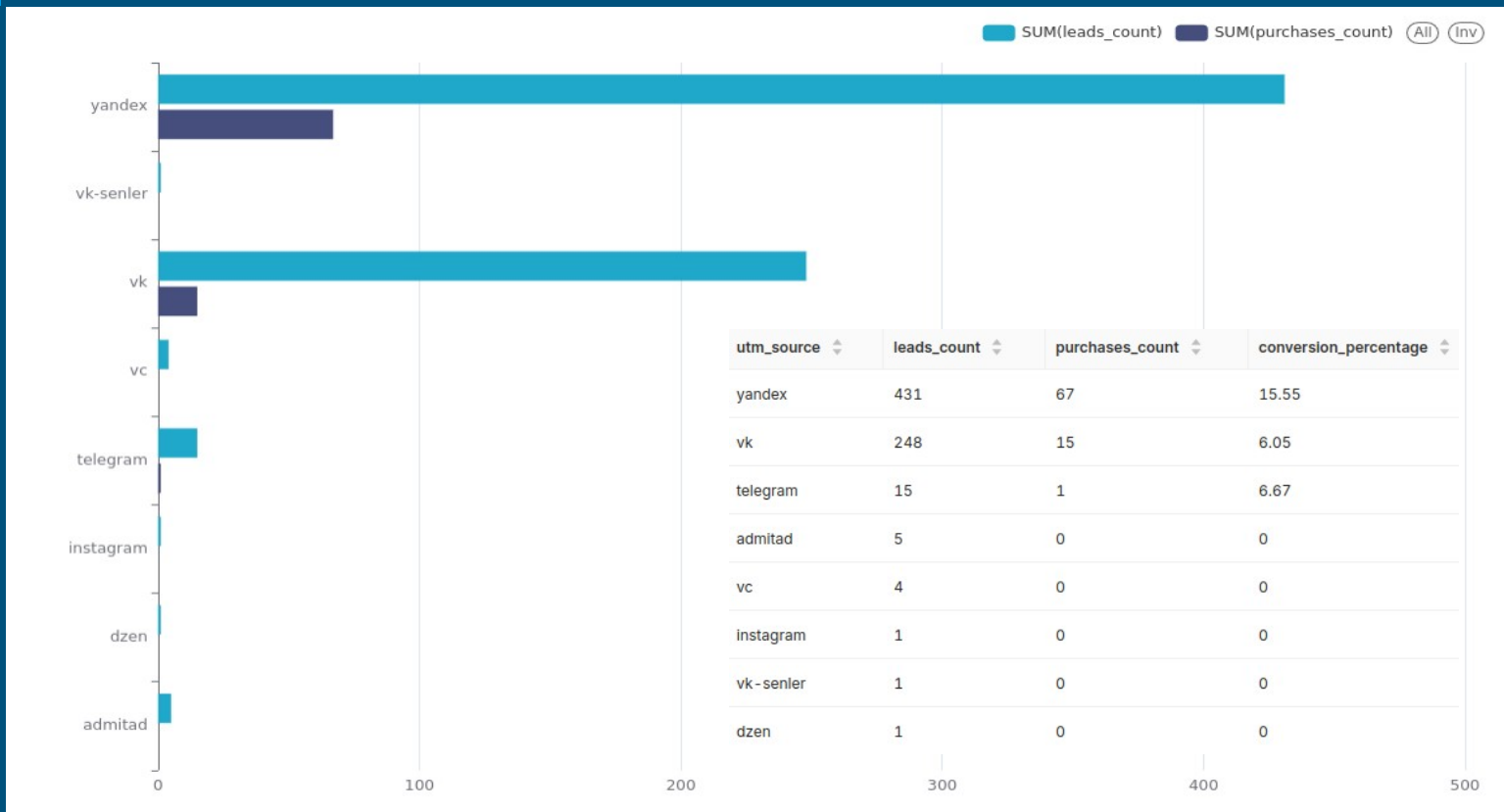
Распределение лидов по маркетинговым компаниям (utm_campaign)



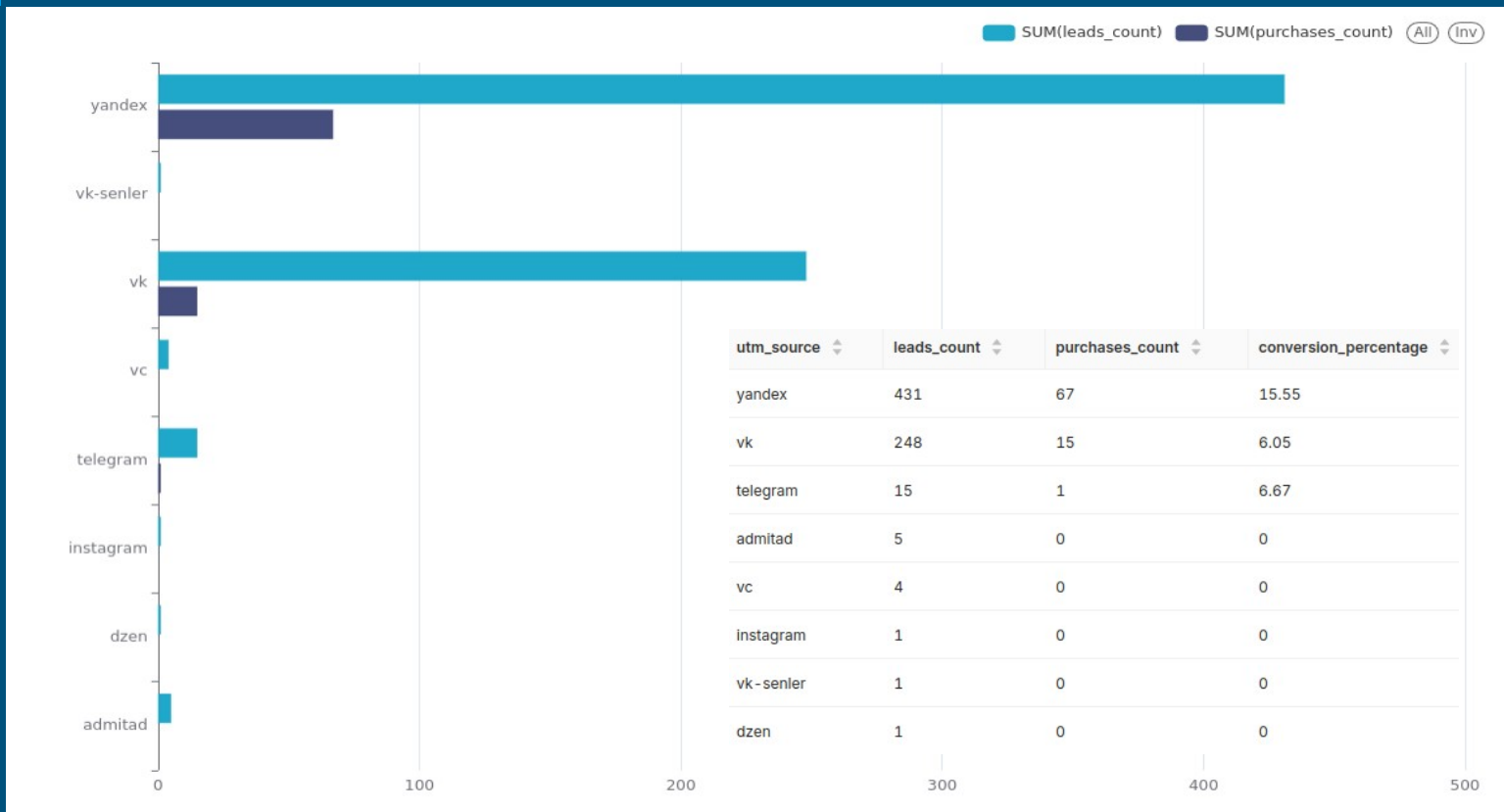
Сравнение посещений и лидов по платным источникам трафика (utm_source), конверсия из клика в лида



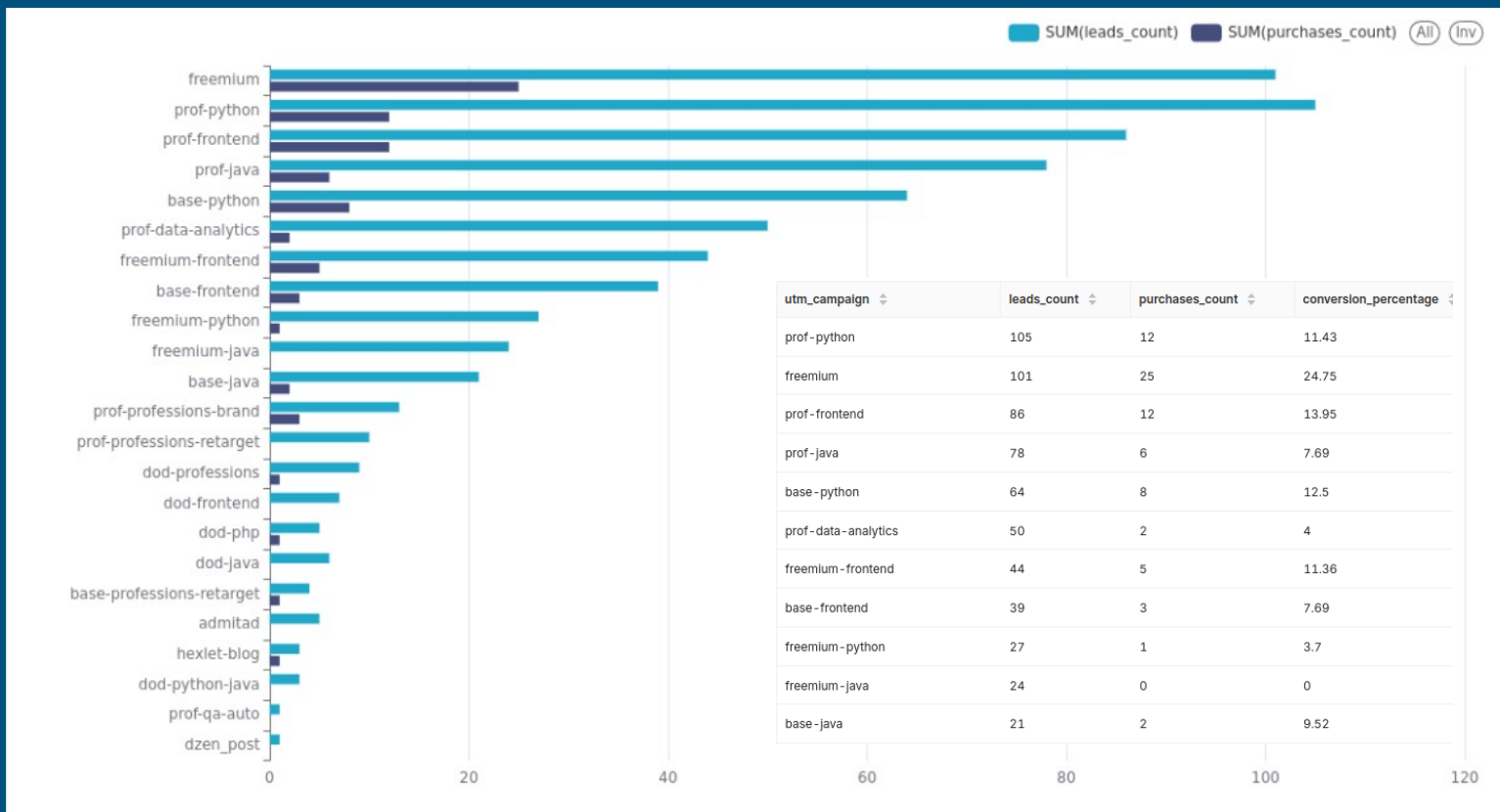
Сравнение лидов и успешных сделок по платным источникам трафика (utm_source), конверсия из лида в оплату



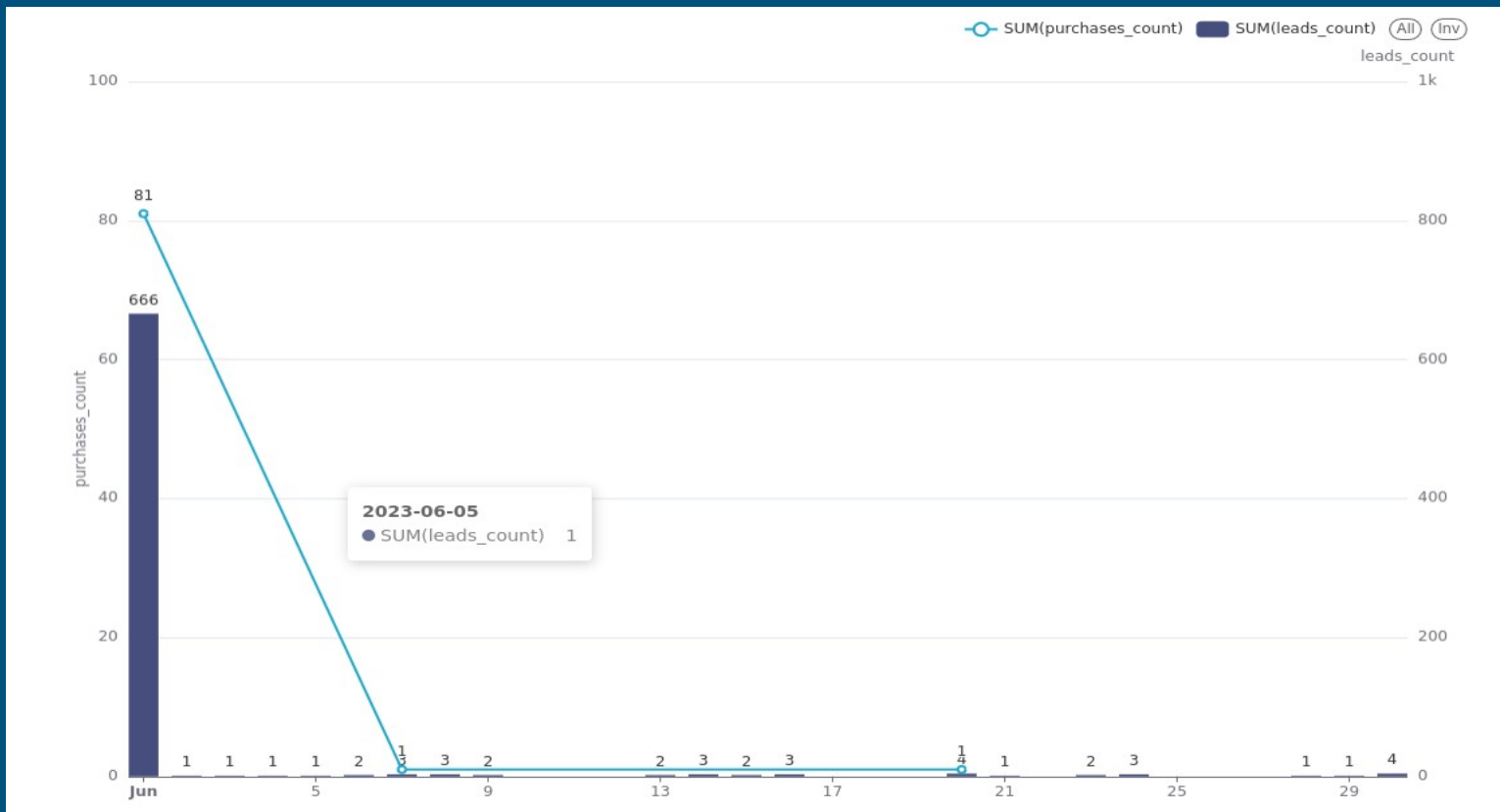
Сравнение лидов и успешных сделок по платным источникам трафика (utm_source), конверсия из лида в оплату



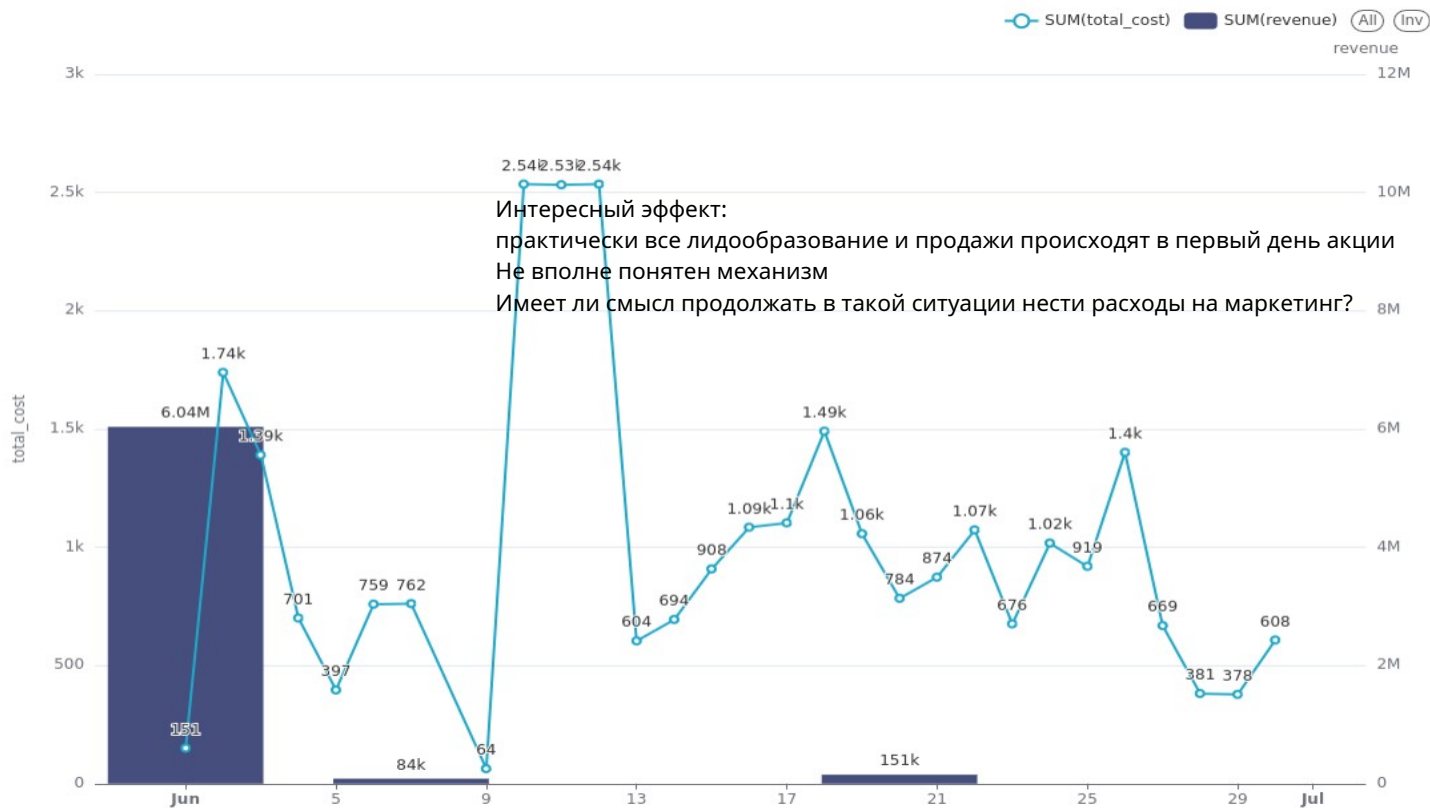
Сравнение лидов и успешных сделок по компаниям (utm_campaign), конверсия из лида в оплату



Лиды и посещения в динамике, по дням



Расходы и продажи в динамике, по дням



Анализ эффективности маркетинга (в разрезе utm-source)

utm-source	vk	yandex
Количество посетителей	15.600	18.444
Количество лидов	248	431
Количество продаж	15	67
Общая выручка	1.021.005	5.098.838
Общие затраты	741.947	3.479.537
Конверсия (посетители → лиды)	1,59%	2,34%
Конверсия (лиды → продаж)	6,05%	15,55%
CPU	48	189
CPL	2.992	8.073
CPPU	49.463	51.933
ROI, %	37,6%	46,5%

Общий вывод:

Yandex демонстрирует лучшую производительность по доходам, конверсиям и рентабельности инвестиций (ROI), несмотря на более высокие затраты. VK дешевле в плане стоимости привлечения пользователей, лидов и продаж, но его конверсии значительно ниже.

Рекомендации:

- Продолжать использовать Yandex для увеличения доходов, но обратить внимание на оптимизацию затрат.
- Работать над улучшением конверсии лидов в продажи на VK, чтобы повысить его эффективность.

Анализ эффективности маркетинга (в разрезе utm-medium)

utm-medium	cpc	cpm	social
Количество посетителей	34.443	268	842
Количество лидов	670	6	7
Количество продаж	81		1
Общий доход	6.035.843		
Общие затраты	4.217.290	4.194	84.000
Конверсия (посетители → лиды)	2,00%	2,00%	1,00%
Конверсия (лиды → продажа)	12,00%		14,00%
CPU	48	189	
CPL	122	16	
CPPU	6,294	699	
ROI, %	43,0%	-100%	

Анализ эффективности маркетинга (в разрезе utm-medium)

Выводы

CPC (Cost Per Click) :

- Достаточно эффективная модель для привлечения клиентов, особенно для продаж. Несмотря на высокие затраты на лиды и покупки, реклама приносит прибыль (хоть и небольшую).
 - Стоит искать способы оптимизации конверсии из посетителей в лиды (2% — низкий показатель).
- Есть потенциал для улучшения ROI через снижение стоимости привлечения.

CPM (Cost Per Mille), Social:

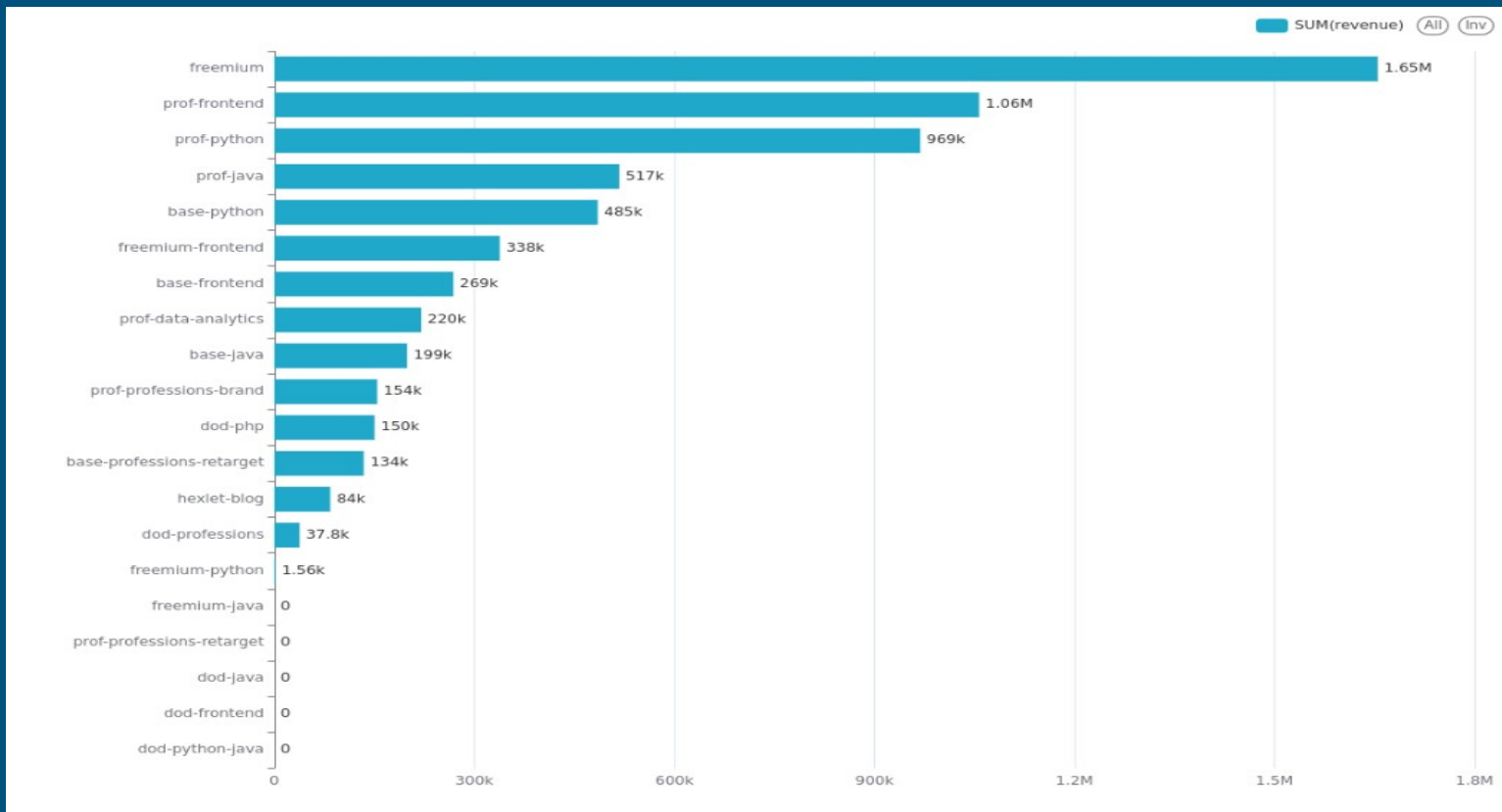
- Неэффективны в текущих условиях. Высокие затраты на тысячу показов не обеспечивают даже продаж.
- CPM может быть целесообразна для брендинга, но не для привлечения лидов и покупок.

Рекомендации:

- Сосредоточиться на CPC и изучить, как можно увеличить конверсию и снизить затраты.
- Пересмотреть стратегию использования CPM/Social: если цель — продажи, заменить её на другие модели.

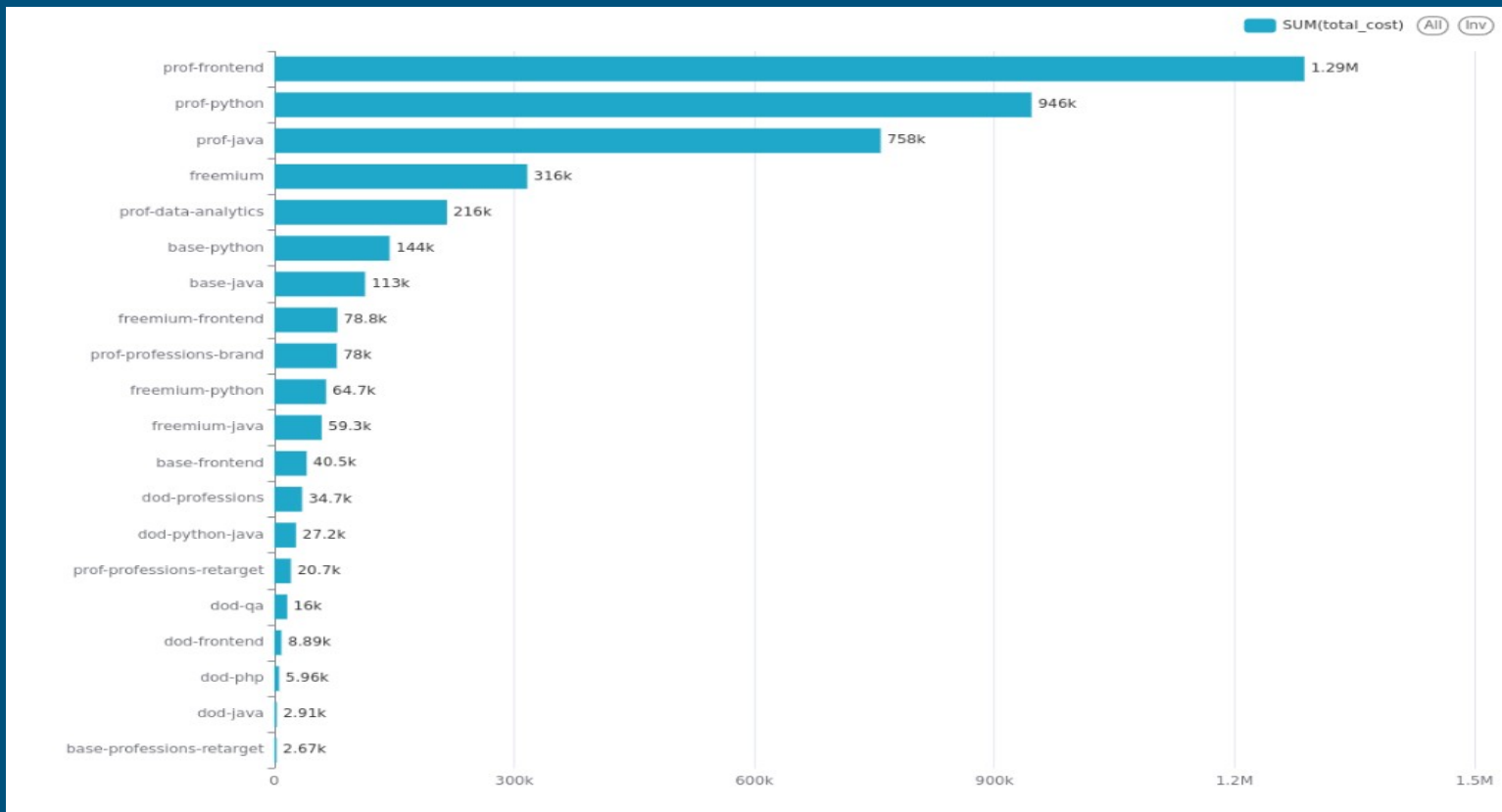
Анализ эффективности маркетинга (в разрезе utm-medium)

Ранжирование по доходу (revenue)



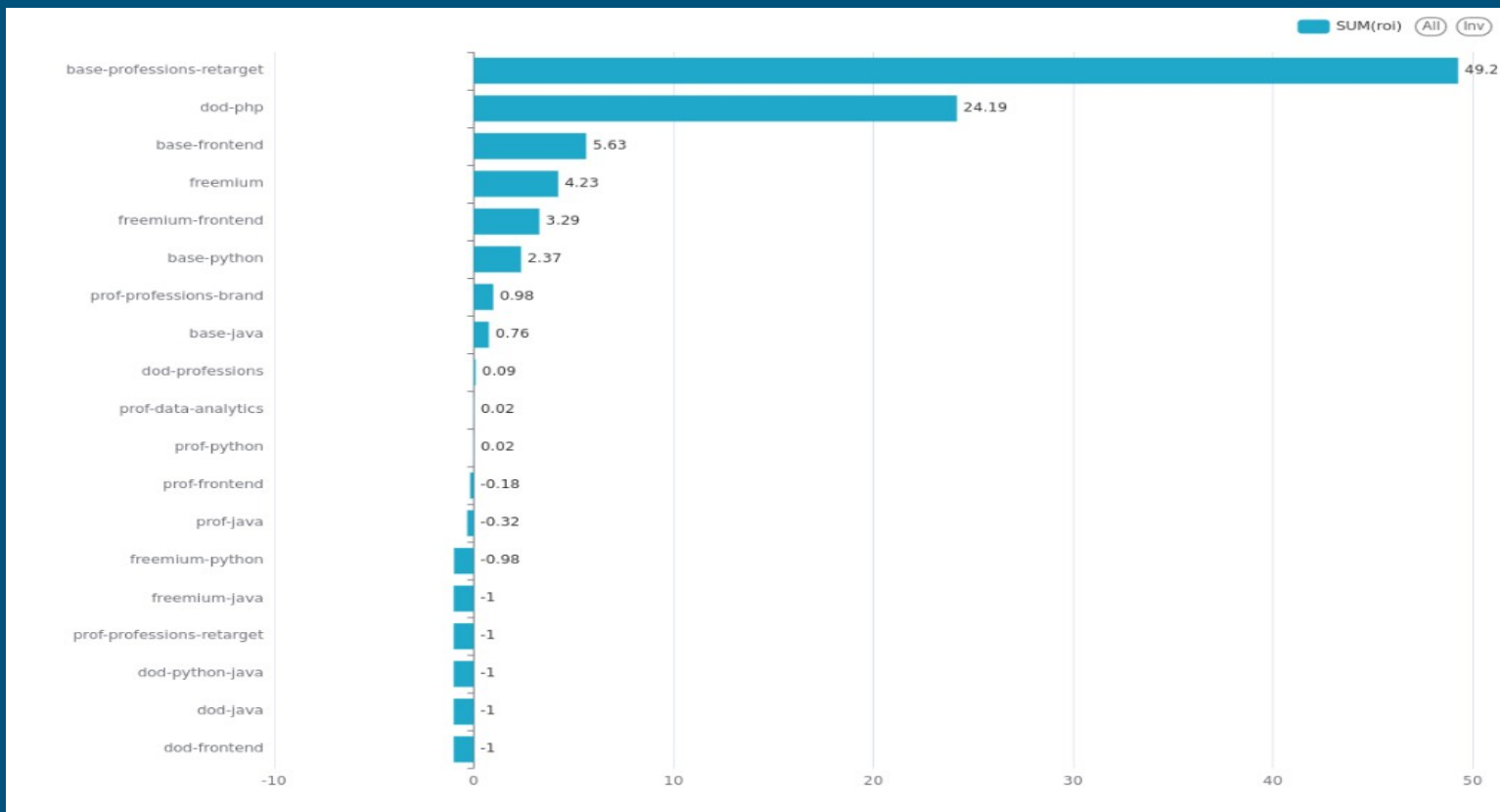
Анализ эффективности маркетинга (в разрезе utm-medium)

Ранжирование по расходам (total_cost)



Анализ эффективности маркетинга (в разрезе utm-medium)

Ранжирование по рентабельности (ROI)



Анализ эффективности маркетинга: ТОР 10 компаний, обеспечивших самый высокий доход

utm_source ▾	utm_medium ▾	utm_campaign ▾	visitors_count ▾	total_cost ▾	leads_count ▾	purchases_count ▾	revenue
yandex	cpc	freemium	4187	13694	100	25	1654810
yandex	cpc	prof - frontend	2806	50806	73	12	1057000
yandex	cpc	prof - python	3133	33026	61	7	613196
yandex	cpc	base - python	1032	3986	28	7	476021
vk	cpc	prof - python	2493	2023	40	5	355564
vk	cpc	freemium - frontend	2380	2479	44	5	338083
yandex	cpc	prof - java	2316	27510	49	4	284590
yandex	cpc	base - frontend	777	4003	39	3	268515
vk	cpc	prof - java	2178	1126	25	2	232726
yandex	cpc	prof - data - analytics	587	1462	14	2	220264

Анализ эффективности маркетинга: ТОР 10 компаний с самой высокой рентабельностью

utm_source	utm_medium	utm_campaign	visitors_count	total_cost	leads_count	purchases_count	revenue	roi
yandex	cpc	base-professions-retarget	118	151	4	1	134100	887
vk	cpc	prof-java	2178	1126	25	2	232726	205
vk	cpc	prof-python	2493	2023	40	5	355564	174
yandex	cpc	prof-data-analytics	587	1462	14	2	220264	149
vk	cpc	freemium-frontend	2380	2479	44	5	338083	135
yandex	cpc	freemium	4187	13694	100	25	1654810	119
yandex	cpc	base-python	1032	3986	28	7	476021	118
yandex	cpc	base-frontend	777	4003	39	3	268515	66
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	2821	13	3	154287	53
yandex	cpc	dod-php	119	5964	4	1	150255	24

Анализ эффективности маркетинга: vk в разрезе utm_campaign

utm_campaign	visitors_count	leads_count	purchases_count	total_cost	revenue	visitor_to_lead_conversion	lead_to_purchase_conversion	cpl	cppl
prof-python	2516	40	5	145348	355564	2	13	58	29070
freemium-frontend	2380	44	5	78763	338083	2	11	33	15753
prof-java	2178	25	2	132757	232726	1	8	61	66379
hexlet-blog	43	3	1	N/A	84000	7	33	N/A	N/A
base-python	1497	36	1	39300	9072	2	3	26	39300
freemium-python	1553	27	1	64706	1560	2	4	42	64706
prof-frontend	1444	12	0	111479	0	1	0	77	N/A
prof-data-analytics	2019	36	0	110296	0	2	0	55	N/A
freemium-java	1608	24	0	59298	0	1	0	37	N/A

Анализ эффективности маркетинга: vk в разрезе utm_campaign

Эффективные кампании:

freemium-frontend (ROI = 3.29): Лучшая по доходности, низкие затраты, высокие конверсии
prof-python (ROI = 1.45): Хорошая доходность, но дорогая стоимость лида.

Неэффективные кампании:

prof-frontend, prof-data-analytics, freemium-java (ROI = -1): Высокие затраты, отсутствует доход
freemium-python (ROI = -0.98): Минимальная выручка не покрывает затраты.

Конверсии:

Лидеры: hexlet-blog (33% лид → покупка), freemium-frontend (11%)
Аутсайдеры: base-python, freemium-python (3–4%).

Рекомендации:

- Увеличить бюджеты успешных кампаний (freemium-frontend, prof-python).
- Отключить убыточные (prof-frontend, prof-data-analytics).
- Проработать лиды для низкодоходных кампаний.

Анализ эффективности маркетинга: yandex в разрезе utm_campaign

utm_campaign	visitors_count	leads_count	purchases_count	total_cost	revenue	visitor_to_lead_conversion	lead_to_purchase_conversion	cpu	cpl	cppl
freemium	4187	100	25	316254	1654810	2	25	76	3163	12650
prof-frontend	2806	73	12	1175843	1057000	3	16	419	16107	97987
prof-python	3133	61	7	801093	613196	2	11	256	13133	114442
base-python	1032	28	7	104814	476021	3	25	102	3743	14973
prof-java	2316	49	4	625067	284590	2	8	270	12756	156267
base-frontend	777	39	3	40527	268515	5	8	52	1039	13509
prof-data-analytics	587	14	2	105433	220264	2	14	180	7531	52717
prof-professions-brand	818	13	3	78011	154287	2	23	95	6001	26004
dod-php	119	4	1	5964	150255	3	25	50	1491	5964
base-professions-retarget	118	4	1	2667	134100	3	25	23	667	2667
base-java	1051	20	1	113464	48000	2	5	108	5673	113464
dod-professions	283	6	1	34691	37800	2	17	123	5782	34691

Анализ эффективности маркетинга: yandex в разрезе utm_campaign

Эффективные кампании:

base-professions-retarget (ROI = 49.28): Лучшая доходность, минимальные затраты, высокий ROI.

dod-php (ROI = 24.19): Небольшие затраты, значительный доход.

base-frontend (ROI = 5.63): Хороший результат с низкими затратами.

Среднеэффективные:

freemium (ROI = 4.23): Хорошая доходность, эффективные конверсии.

base-python (ROI = 3.54): Высокий ROI при умеренных затратах.

prof-data-analytics (ROI = 1.09): Средняя доходность, требует оптимизации.

Убыточные кампании:

prof-frontend (ROI = -0.1): Высокие затраты, доход не покрывает расходов.

prof-java (ROI = -0.54) и base-java (ROI = -0.58): Низкая доходность, дорогие лиды.

dod-python-java, prof-professions-retarget, dod-frontend, dod-java (ROI = -1): Отсутствует доход, требуют пересмотра.

Рекомендации:

Увеличить бюджеты: на эффективные кампании с высоким ROI (base-professions-retarget, dod-php, base-frontend).

Пересмотреть: убыточные кампании с высокими затратами (prof-frontend, prof-java).

Отключить или переработать: кампании с отсутствием дохода (dod-python-java, dod-java, dod-frontend).