

Маркетинговая аналитика Онлайн школа

Дашборд:

[HTTPS://1D811C51.US1A.APP.PRESET.IO/SUPERSET/DASHBOARD/13/?NATIVE_FILTERS_KEY=FNQV8ATGBZUE8UNNNJSY9LWDBA0KDIES00ZUQGP9BRABF2GUQGVPEBONKJQ7HTTS](https://1d811c51.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/13/?native_filters_key=FNQV8ATGBZUE8UNNNJSY9LWDBA0KDIES00ZUQGP9BRABF2GUQGVPEBONKJQ7HTTS)

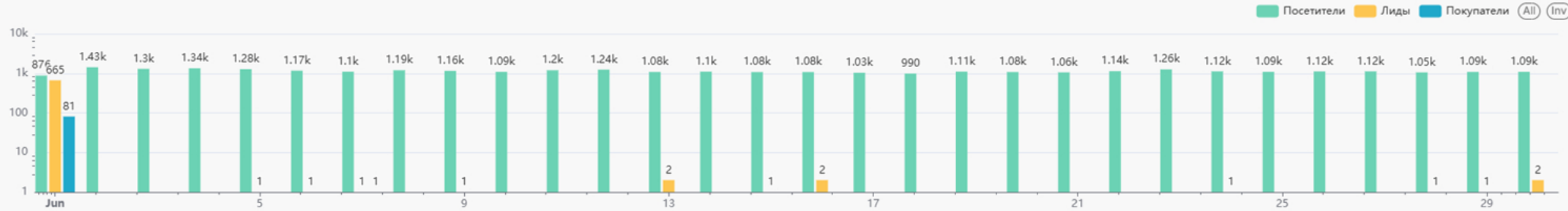
Цели проекта:

На основании предоставленной базы данных образовательной школы для маркетингового отдела определить:

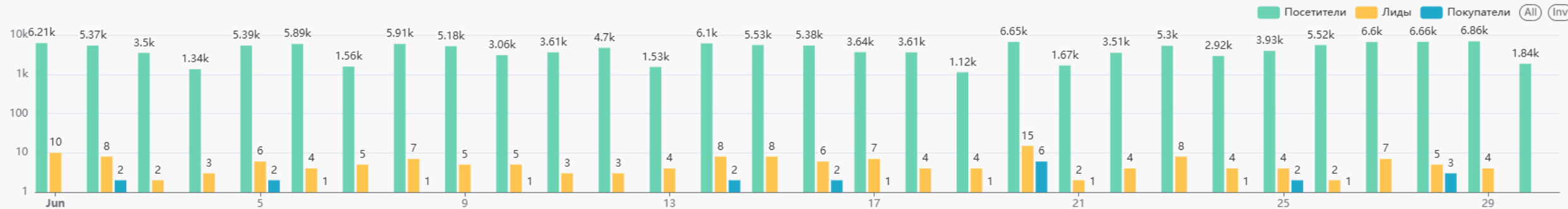
1. Есть ли заметная корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики?
2. Каковы показатели конверсии в лиды и продажи?
3. Окупается ли таргетированная реклама?
4. Какие рекламные акции приносят прибыль? И приносят ли?
5. В какие рекламные акции можно нарастить инвестиции, а какие стоит отключить? А какие можно оставить нетронутыми?
6. Через какое время после запуска компании можно приступить к анализу результатов используя дашборд?

Динамика взаимодействия клиентов по дням

Посещения, лиды и покупатели по дням



Посещения, лиды и покупатели по дням (без оплаты рекламы)



1. Больше всего лидов и покупок было в первый день запуска рекламы на платном графике. При этом взрывного количества посетителей не наблюдается. Количество посетителей стабильно по платным каналам. Органика же имеет немного волнообразный график.
2. Наглядно видно по графикам, что нет никакой корреляции между запуском рекламной компании и ростом органики.
3. Также мы наблюдаем, что покупатели по платным каналам были только в первый день и 07 июня 1 покупатель. По бесплатным каналам же более стабильные и постоянные покупки.

Динамика взаимодействия клиентов по дням недели

Посетители/лиды/покупатели по дням недели

День недели	Посетители	Лиды	Покупатели
Понедельник	4.74k	1	0
Вторник	4.45k	3	0
Среда	4.32k	2	1
Четверг	5.37k	667	81
Пятница	6.01k	5	0
Суббота	4.54k	1	0
Воскресенье	4.62k	0	0

Посетители/лиды/покупатели по дням недели (без оплаты рекламы)

День недели	Посетители	Лиды	Покупатели
Понедельник	17k	15	4
Вторник	20.9k	30	7
Среда	16.2k	23	6
Четверг	28.3k	38	1
Пятница	23.3k	33	4
Суббота	13.2k	18	3
Воскресенье	12.6k	14	2

1. По платным каналам нет особой динамики по дням недели. Только четверг и пятница немного выделяются.
2. По предыдущему слайду мы видели, что первый день запуска рекламы был очень насыщенный по лидам и покупкам (выброс), поэтому ниже представлена третья таблица без этого дня.
3. Без этого дня самый активный день – пятница. В целом, получается, что после первого дня вся реклама работала в минус.

Посетители/лиды/покупатели по дням недели (без 01.06.2023)

День недели	Посетители	Лиды	Покупатели
Понедельник	4.74k	1	0
Вторник	4.45k	3	0
Среда	4.32k	2	1
Четверг	4.49k	2	0
Пятница	6.01k	5	0
Суббота	4.54k	1	0
Воскресенье	4.62k	0	0

По бесплатному трафику присутствует динамика.

Топ по посещениям и лидам:

- Четверг
- Пятница
- Вторник
- Понедельник и среда
- Выходные

При этом покупают активнее по всего во вторник и среду, а в четверг меньше всего.

Динамика взаимодействия клиентов по месяцам

Посетители/лиды/покупатели по месяцам

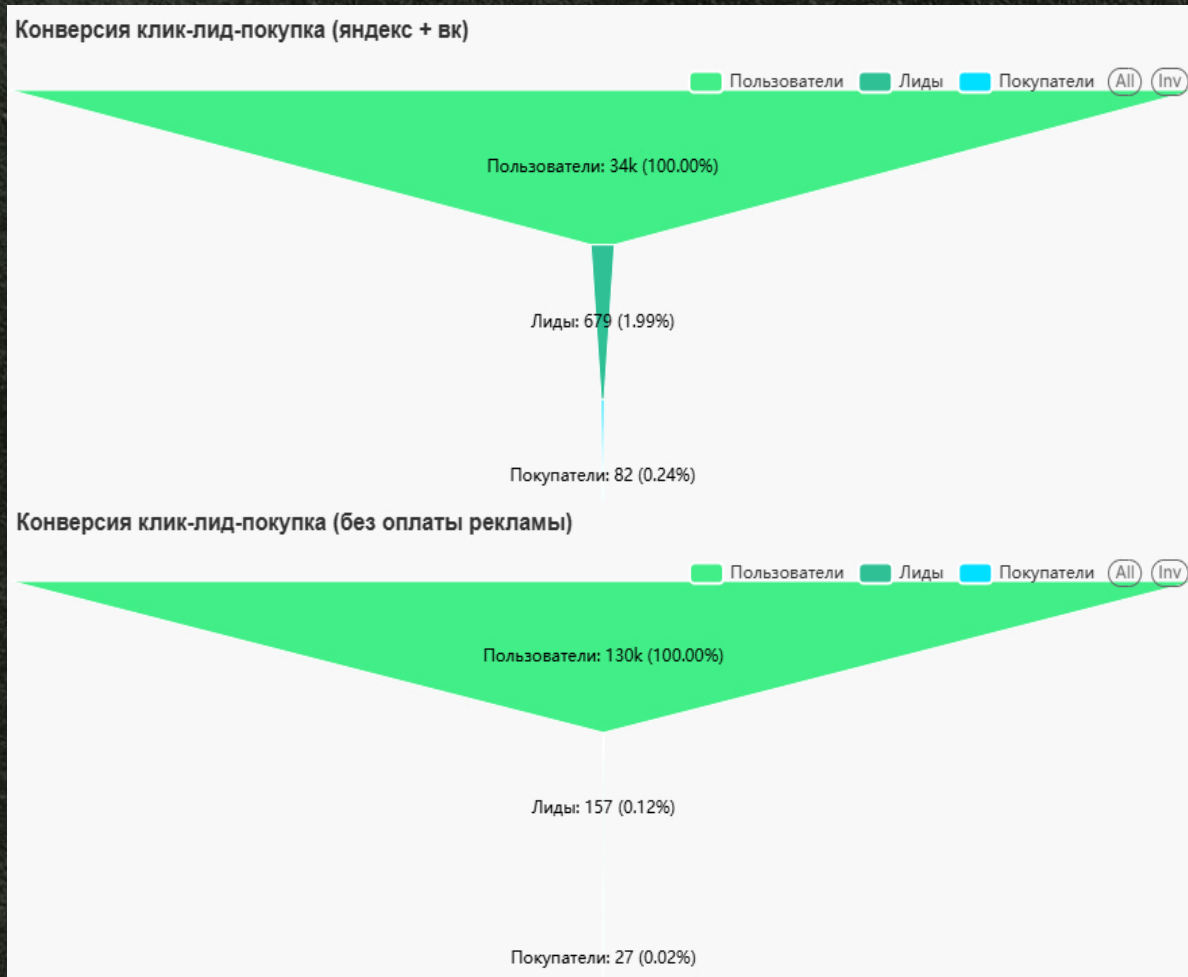
Дата визита	Источник трафика	Посетители	Лиды	Покупатели
Jun 2023	yandex	18.4k	431	67
Jun 2023	vk	15.6k	248	15

Посетители/лиды/покупатели по месяцам (без оплаты рекламы)

Дата визита	Источник трафика	Посетители	Лиды	Покупатели
Jun 2023	google	99.2k	95	17
Jun 2023	organic	30.9k	62	10

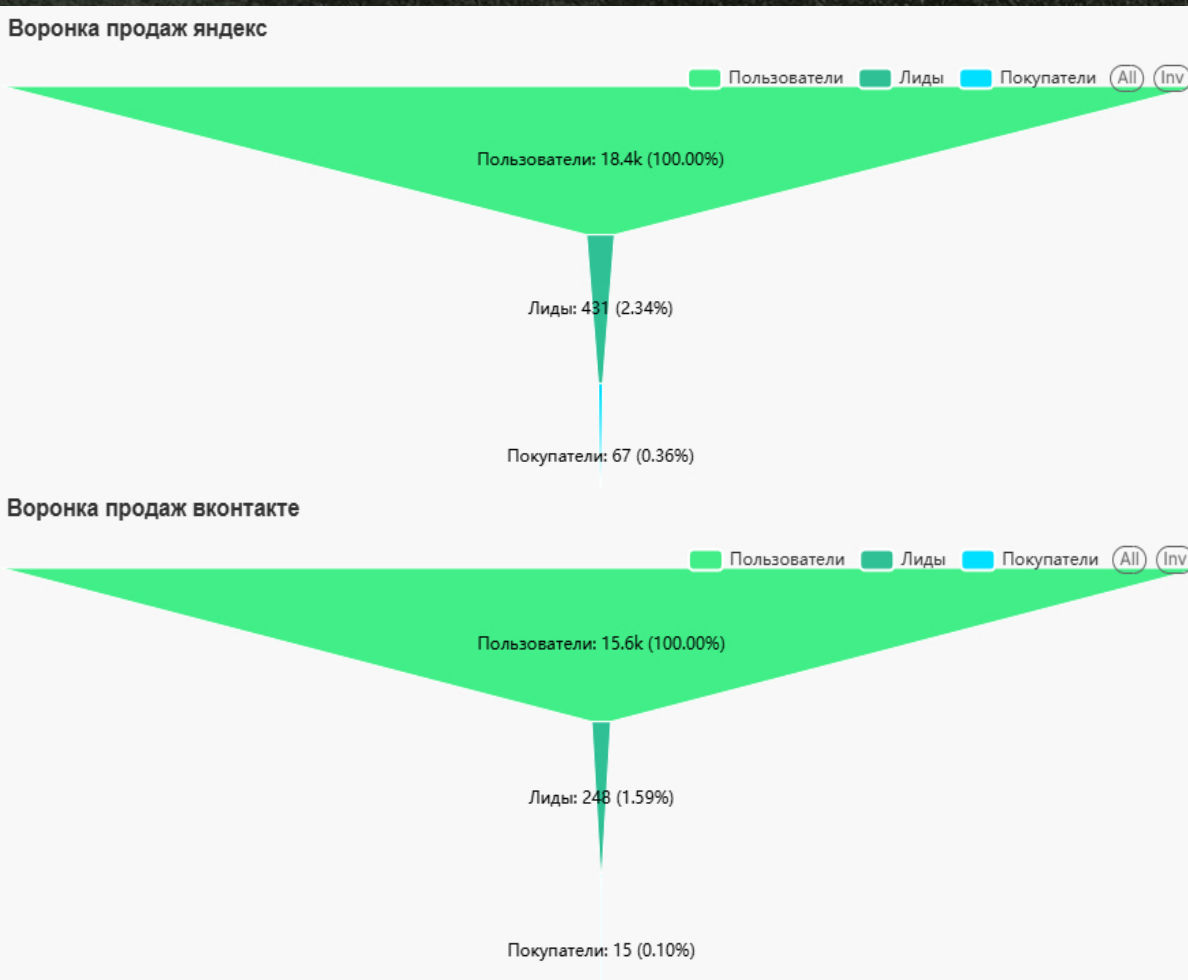
- 1. Наибольшее количество посетителей пришло через google.
- 2. Лидов, как мы видим, намного больше в платных каналах.
- 3. Покупателей больше всего пришло через Яндекс. При этом через Вконтакте пришло намного меньше покупателей, соразмерно с гугл. Меньше всего покупателей пришло через органику.

Общая конверсия клик-лид-покупка



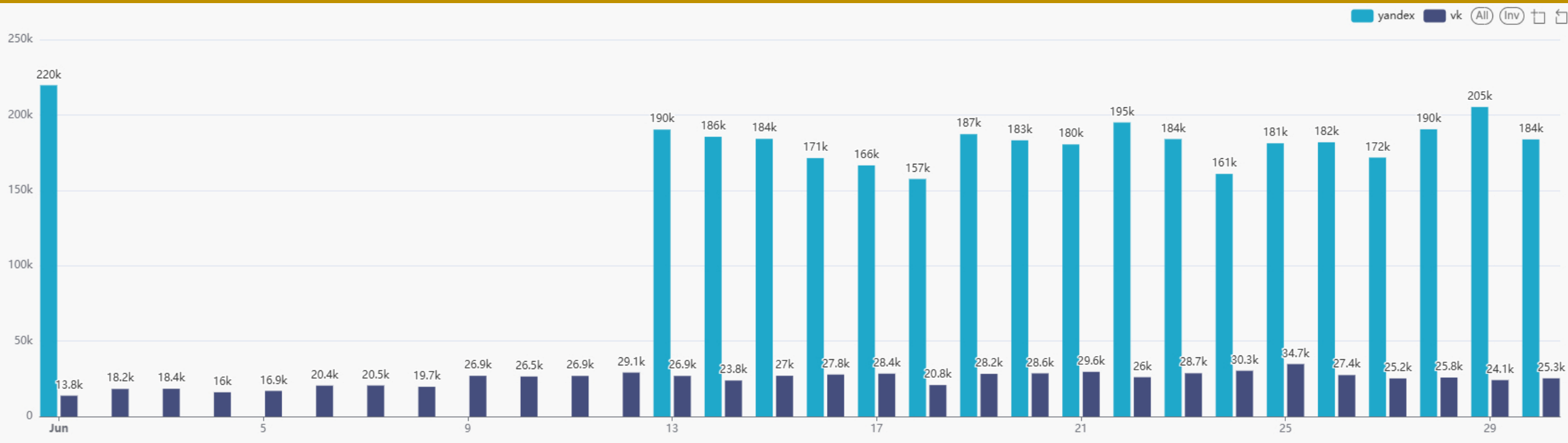
Конверсия по платным каналам эффективнее в 15 раз по лидам и в 12 раз по покупателям относительно конверсии, где нет платного продвижения.

Конверсия клик-лид-покупка в платных каналах



Показатели конверсии у Яндекса лучше, чем у Вконтакте.

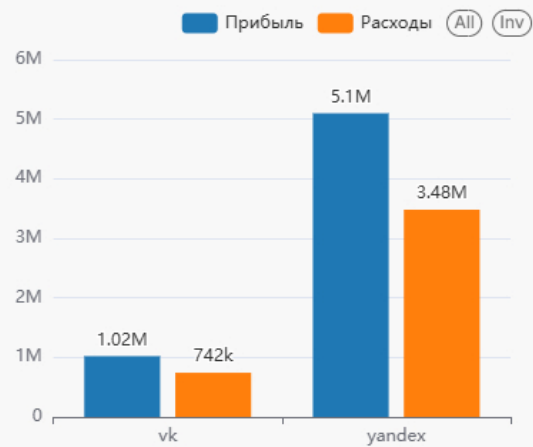
Расходы на платные каналы в динамике



1. Во Вконтакте расходы на рекламу были постоянны и стабильны.
2. У Яндекса расходы были стабильны по объёму, но был перерыв в 12 дней, после первого дня.

Расходы/прибыль по каналам

Прибыль/расходы за всё время по каналам



Бюджет на рекламу на Яндекс превышает бюджет Вконтакте почти в 5 раз. Прибыль чуть меньше 5.

Расходы на рекламу и прибыль по дням недели

День недели	Расходы на рекламу	Прибыль
Понедельник	471k	0
Вторник	646k	0
Среда	656k	84k
Четверг	915k	6.04M
Пятница	666k	0
Суббота	431k	0
Воскресенье	437k	0

Рейтинг расхода на рекламу по дням недели:

1. Четверг
2. Вторник, среду и пятницу
3. Понедельник, суббота и воскресенье

Прибыльные дни при этом – только среда и четверг.

Расходы на рекламу и прибыль по дням недели (без 01.06.2023)

День недели	Расходы на рекламу	Прибыль
Понедельник	471k	0
Вторник	646k	0
Среда	656k	84k
Четверг	681k	0
Пятница	666k	0
Суббота	431k	0
Воскресенье	437k	0

1. Однако, если мы уберём 1 июня, когда у нас был старт рекламы и огромное количество покупок (выброс), то остаётся только 1 покупка в среду.
2. Фактически получается, что окупили все вложения и заработали прибыль за 1 день. Остальные дни были в минус.

Основные метрики каналов

CPU / CPL / CPPU / ROI				
Источник трафика	Стоимость клика	Стоимость лида	Стоимость покупателя	Окупаемость инвест в %
yandex	188.65	8.07k	51.9k	46.54
vk	47.56	2.99k	49.5k	37.61

Из платных каналов Яндекс является более эффективным по roi.

Дальше рассмотрим более подробно рекламные акции внутри каждого канала. По общему плану всё выглядит неплохо.

Прибыльные рекламные компании по CPU / CPL / CPPU / ROI (utm_campaign)

№	Источник трафика	Режим плат за рекл	Наим рекл компании	Посетители	Лиды	Покупатели	Расходы на рекламу	Доход	Стоим клика	Стоимость лида	Стоимость покупателя	Окупаемост ь инвест в %	Чистая прибыль	Закр 90% лидов, дней	Средн закрытые 90% лидов, дней
1	yandex	cpc	freemium	4.19k	100	25	316k	1.65M	75.53	3.16k	12.7k	423.25	1.34M	25	20
2	yandex	cpc	base-python	1.03k	28	7	105k	476k	101.56	3.74k	15k	354.16	371k	27	20
3	vk	cpc	freemium-frontend	2.38k	44	5	78.8k	338k	33.09	1.79k	15.8k	329.24	259k	19	20
4	yandex	cpc	base-frontend	777	39	3	40.5k	269k	52.16	1.04k	13.5k	562.56	228k	29	20
5	vk	cpc	prof-python	2.49k	40	5	145k	356k	58.3	3.63k	29.1k	144.63	210k	27	20
6	yandex	cpc	dod-php	119	4	1	5.96k	150k	50.12	1.49k	5.96k	2.42k	144k	2	20
7	yandex	cpc	base-professions-retarget	118	4	1	2.67k	134k	22.6	666.75	2.67k	4.93k	131k	8	20
8	yandex	cpc	prof-data-analytics	587	14	2	105k	220k	179.61	7.53k	52.7k	108.91	115k	12	20
9	vk	cpc	prof-java	2.18k	25	2	133k	233k	60.95	5.31k	66.4k	75.3	100k	22	20
10	yandex	cpc	prof-professions-brand	818	13	3	78k	154k	95.37	6k	26k	97.78	76.3k	18	20
11	yandex	cpc	dod-professions	283	6	1	34.7k	37.8k	122.58	5.78k	34.7k	8.96	3.11k	24	20

- 1. Первые 5 рекламных компаний не требуют изменений.
- 2. 6-7 место имеет очень хорошие показатели, но и немного посетителей. Можно попробовать нарастить бюджет этих рекламных компаний.
- 3. С оставшимися компаниями (8 место и ниже) можно поработать со стоимостью лида (с конверсией из посетителя в лида).
- 4. Последние 2 столбца – количество дней, через которое, после 1 посещения, 90% посетителей превращаются в покупателей. По прошествии этих дней в будущем, при запуске новых рекламных компаний и/или перенастройке старых, мы можем анализировать результаты.

Убыточные рекламные компании по CPU / CPL / CPPU / ROI (utm_campaign)

№	Источник трафика	Режим плат за рекл	Наим рекл компании	Посетители	Лиды	Покупатели	Расходы на рекламу	Доход	Стоим клика	Стоимость лида	Стоимость покупателя	Окупаемость инвест в %	Чистая прибыль	Закр 90% лидов, дней	Средн закрытое 90% лидов, дней
26	yandex	cpc	prof-java	2.32k	49	4	625k	285k	269.89	12.8k	156k	-54.47	-340k	25	20
25	yandex	cpc	prof-python	3.13k	61	7	801k	613k	255.7	13.1k	114k	-23.46	-188k	25	20
24	yandex	cpc	prof-frontend	2.81k	73	12	1.18M	1.06M	419.05	16.1k	98k	-10.11	-119k	26	20
23	vk	cpc	prof-frontend	1.39k	12	0	111k	0	80.03	9.29k	0	-100	-111k	0	20
22	vk	cpc	prof-data-analytics	1.84k	30	0	106k	0	57.76	3.54k	0	-100	-106k	0	20
21	yandex	cpc	base-java	1.05k	20	1	113k	48k	107.96	5.67k	113k	-57.7	-65.5k	17	20
20	vk	cpc	freemium-python	1.55k	27	1	64.7k	1.56k	41.67	2.4k	64.7k	-97.59	-63.1k	27	20
19	vk	cpc	freemium-java	1.61k	24	0	59.3k	0	36.88	2.47k	0	-100	-59.3k	0	20
18	vk	cpc	base-python	1.45k	36	1	39.3k	9.07k	27.1	1.09k	39.3k	-76.92	-30.2k	16	20
17	yandex	cpc	dod-python-java	163	3	0	27.2k	0	166.78	9.06k	0	-100	-27.2k	0	20
16	yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	10	0	20.7k	0	44.59	2.07k	0	-100	-20.7k	0	20
15	yandex	cpc	dod-qa	108	0	0	16k	0	148.52	0	0	-100	-16k	0	20
14	yandex	cpc	dod-frontend	332	3	0	8.89k	0	26.77	2.96k	0	-100	-8.89k	0	20
13	vk	cpm	prof-data-analytics	180	6	0	4.19k	0	23.3	699	0	-100	-4.19k	0	20
12	yandex	cpc	dod-java	150	4	0	2.91k	0	19.37	726.5	0	-100	-2.91k	0	20

- Где ROI -100%, -57% и -76% - можно отключить. Стоимость клика (CPU) невысокая, но дальше, почему-то, в лидов и покупателей не превращаются.
- У первых 3 каналов очень высокая стоимость привлечения 1 лида (CPL) и стоимость клика (CPU). Если возможно на это повлиять, то можно немного (или много) урезать рекламный бюджет на эти рекламные компании и понаблюдать.
- Последние 2 столбца – количество дней, через которое, после 1 посещения, 90% посетителей превращаются в покупателей. По прошествии этих дней в будущем, при запуске новых рекламных компаний и/или перенастройке старых, мы можем анализировать результаты.

Выводы

1. Учитывая тенденцию бесплатного трафика посетителей, в выходные меньше активности. Возможно, летом в целом меньше трафик из-за периода отпусков и большей занятостью развлекательными программами. Учитывая это, можно перелить бюджет из менее результативных дней в более результативные.
2. Разобраться, почему так отличаются результаты в день запуска рекламных компаний и в остальные.
3. По показателям ROI более эффективен Яндекс. И в топ-10 рекламных компаний 7 из Яндекса. При этом Вконтакте имеет более низкие затраты на посетителей и на лида, чем Яндекс.