Дипломная работа

Анализ эффективности рекламной кампании HRпроекта (поиск инсайтов, составление рекомендаций стейкхолдерам)

Маслова Татьяна Аналитик DA-66

Цель дипломного проекта

Анализ рекламной кампании HR-проекта для клиента digital-агентства

Задачи проекта

- Проанализировать результаты работы в целом за первый этап работы
- 2 Оценить эффективность рекламных каналов
- 3 Посчитать юнит-экономику первого этапа проекта

Стейкхолдеры

Команда diqital-агентства, заказчик агентства

Данные

В исследовании используется датасет из внутренних данных компании, состоящий из 8 csv файлов

	ID Повтор	ное обращение	Конечный статус	Контакт	Запись н	на собес	едование	Источник	Сделка за	крыта	Да	ата создания	UTM Source	UTM Medium	UTM Campai	gn UTM Content	
0 4	368	N	Не подходит	Лид #4368			нет	jivo		да	30.04	1.2021 4:47:15	yandex	NaN	Na	aN NaN	
1 4	364	N	Нет ответа	Владислав			нет	NaN		да	26.04.	2021 18:41:02	NaN	NaN	Na	aN NaN	
2 4	358	N	Нет ответа	Сергей			нет	NaN		да	24.04.	2021 14:21:17	Google	search	(organ	ic) NaN	
3 4	356	N	Отказалась модель	Анастасия			нет	NaN		да	21.04.	2021 17:47:12	NaN	NaN	Na	aN NaN	
• •			^	^								_		ırch	(organ		
	Месяц	ID Кампании		Название	ID E	Į	Дата пл	іатежа	Сумма	Валк	ота	Проект		Назн	ачение	Отчетный пери	10
0	декабрь	34820579	сайт_ТРАФИК	_Ж_18_25	787	0	02.10	0.2020	1200	p	уб.	NaN	верстальц	цик (Влад	цислав)	октяб	ōр
1	декабрь	34820579	сайт_ТРАФИК	_Ж_18_25	787	1	05.10	0.2020	15075	p	уб.	NaN		fb	Айдар	октяб	5p
2	декабрь	34820756	сайт_ТРАФИК	_Ж_26_37	787	•	00.4	0.000	0.475			NI-NI			Maura		
3	декабрь	34820756	сайт_ТРАФИК_	_Ж_26_37	787	2	06.10	0.2020	3475	p.	уб.	NaN			Манго	октяб	р
4	декабрь	35402829	сайт_	_Ж_18_25	805	3	06.10	0.2020	610	p	уб.	NaN		Z	adarma	октяб	ōр
						4	06.10	0.2020	390	p	уб.	NaN	Ce	рвисы: Z	adarma	октяб	5p

Данные

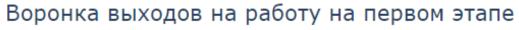
Файлы содержат данные из crm-системы заказчика с описанием входящих обращений, конечным статусом, а также utm-метки по обращениям.

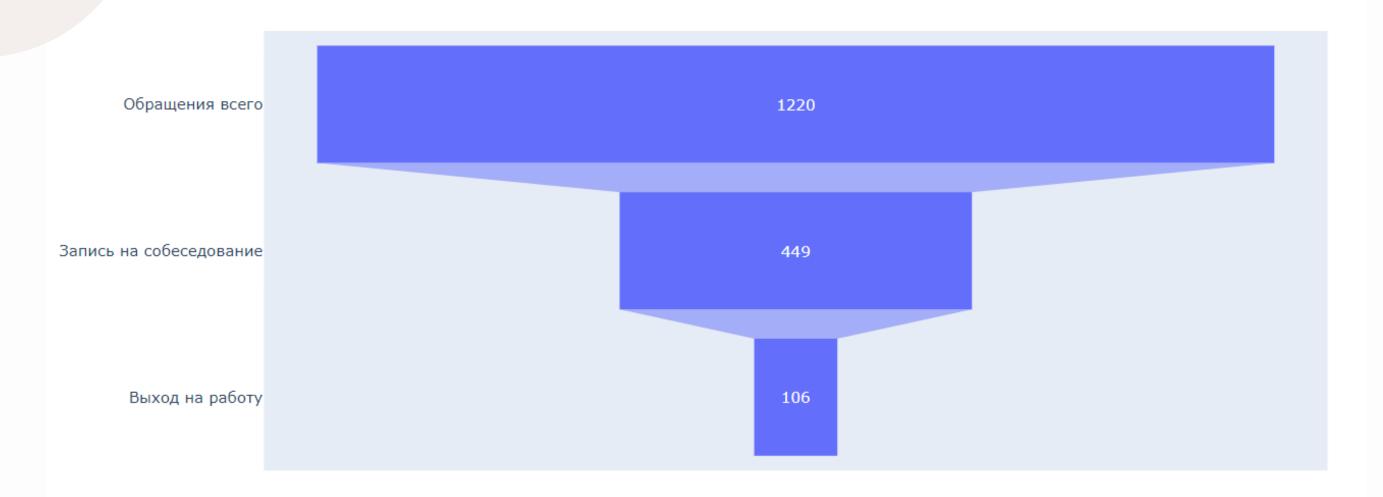
Также 6 файлов содержат данные по рекламным кампаниям рекламных каналов Google Ads, Instagram, Youtube, Яндекс.Директ, VK, MyTarget, TikTok - показы, клики, расходы, другие технические детали.

И внутренний документ компании с учетом дополнительных расходов.

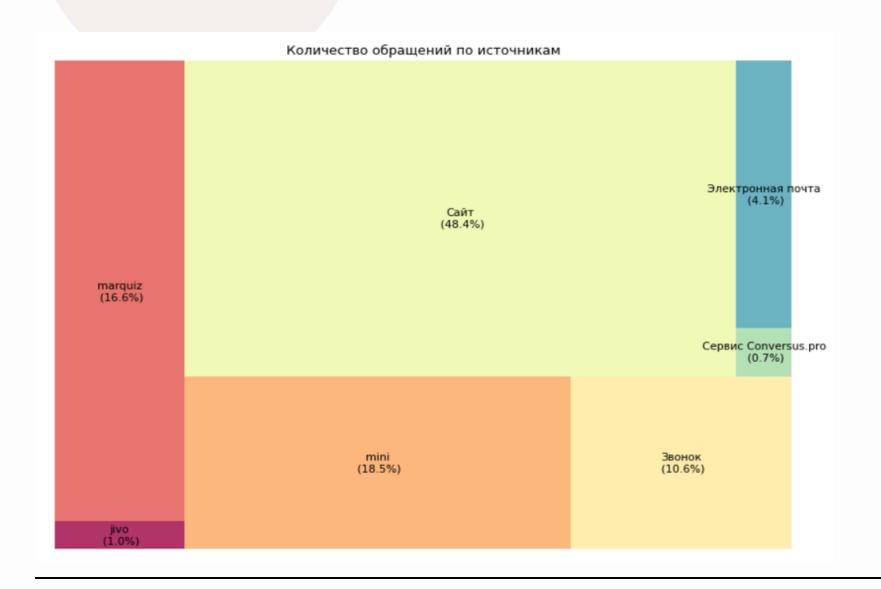
Для дипломной работы эти данные были преобразованы.

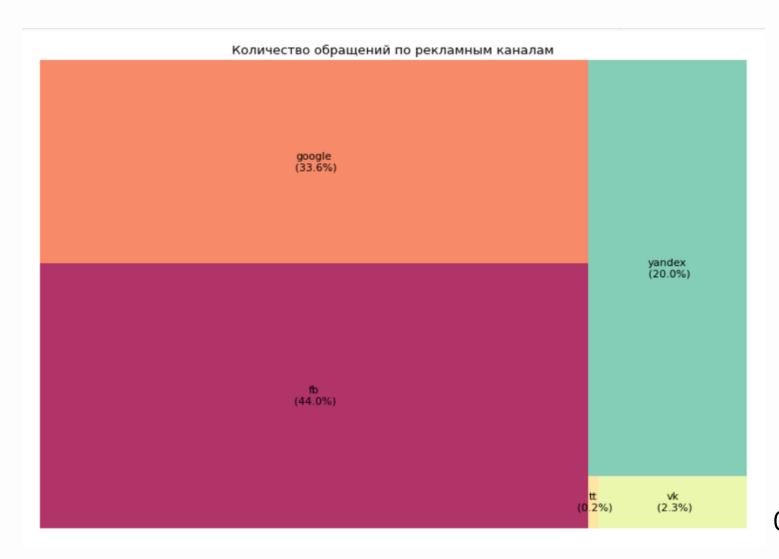
В исследовании была выстроена воронка выходов на работу, лиды на каждом этапе рассмотрены с точки зрения источников - рекламных каналов и посадочных площадок.



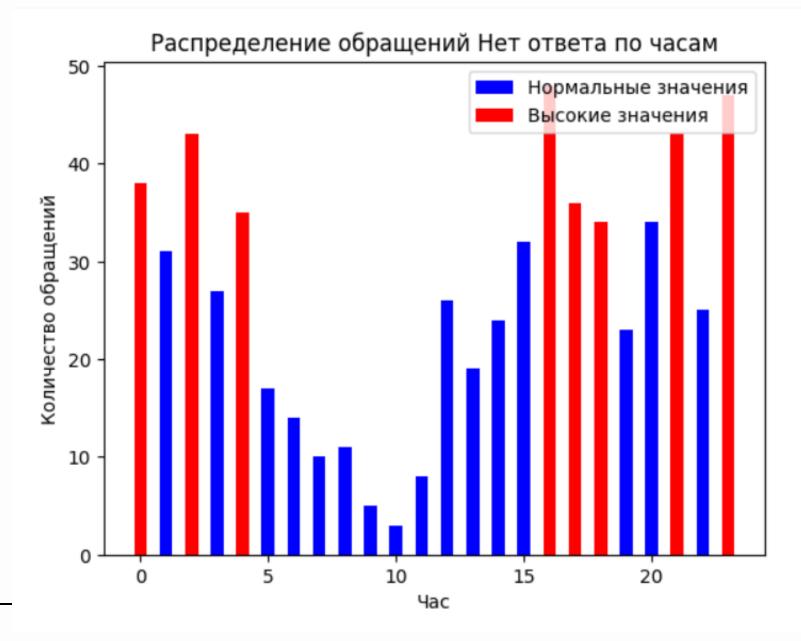


В исследовании была выстроена воронка выходов на работу, лиды на каждом этапе рассмотрены с точки зрения источников - рекламных каналов и посадочных площадок.

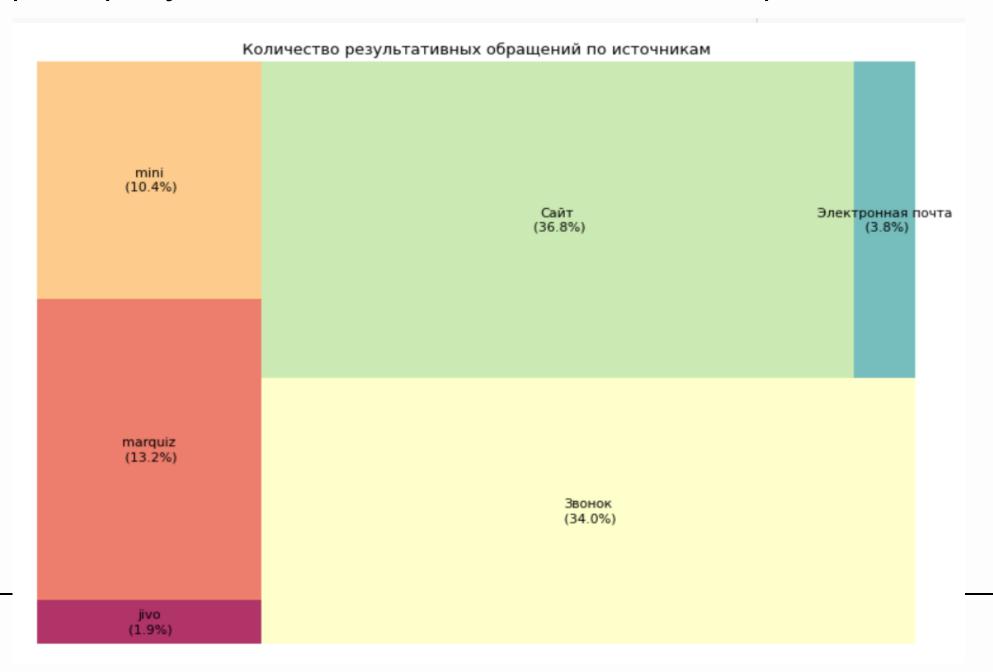




При детальном рассмотрении лидов в crm было выявлено несколько инсайтов, например, лиды со статусом "Нет ответа" приходят не только в ночное время, но и предвечернее.



А анализ результативных лидов (статус "Выход на работу") показал, что ставка только на один призыв к действию ("Оставь номер телефона и мы перезвоним") не верна, т.к. треть результативных лидов составляют прямые звонки.

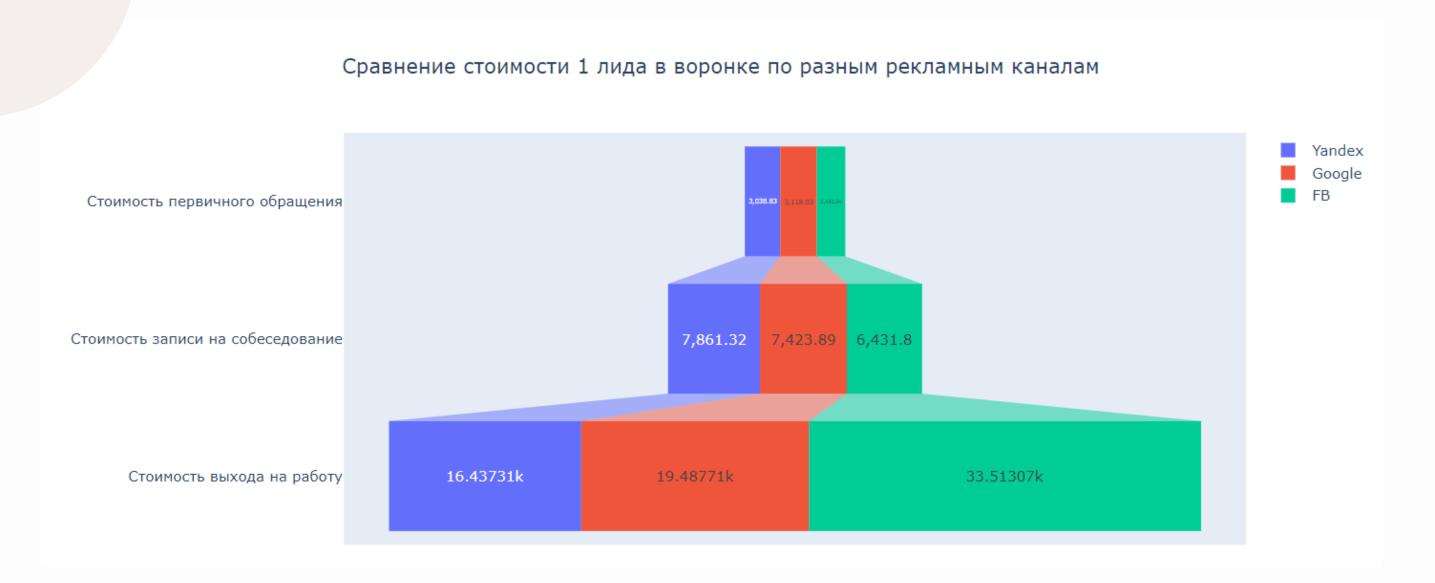


Для рекламных каналов рассчитаны конечные расходы, рассчитаны метрики (стоимость 1000 показов, клика, CTR), а также высчитана стоимость основных этапов воронки по основным 3 каналам.

	Канал	Итог расход	Показы	СРМ, руб	Клики	срс, руб	CTR, %
0	fb	636748.42	1083093	587.90	20085	31.70	1.85
1	google	623606.62	932297	668.89	6374	97.84	0.68
2	mt	111184.11	723720	153.63	3515	31.63	0.49
3	tt	90704.42	855672	106.00	3307	27.43	0.39
4	vk	96605.55	2159823	44.73	2606	37.07	0.12
5	yandex	361620.93	1884344	191.91	11842	30.54	0.63

	Канал	Всего обращений	Стоимость первич обращения	Записи на собеседование	Стоимость записи на собеседование	Выходы на работу	Стоимость выхода на работу
0	fb	262.0	2430.34	99.0	6431.80	19.0	33513.07
1	google	200.0	3118.03	84.0	7423.89	32.0	19487.71
2	mt	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN	NaN
3	tt	1.0	90704.42	1.0	90704.42	NaN	NaN
4	vk	14.0	6900.40	3.0	32201.85	1.0	96605.55
5	yandex	119.0	3038.83	46.0	7861.32	22.0	16437.31

В результате анализа стало ясно, что канал FB в итоге дает самые дорогие выходы на работу, при этом их количество меньше чем у каналов контекстной рекламы.



Выводы и рекомендации

Первоначальные гипотезы команды проектов были подтверждены лишь частично.

Команде рекомендовано настроить корректную сквозную аналитику (передачу данных о путях лидов, все utm-метки, аналитику звонков).

После этого провести тесты по 3 каналам таргетинговой рекламы, данные которых были неполными.

В основной работе сконцентрироваться на Google Ads и Яндекс.Директ, переработав первоначальную креативную стратегию.

В целом рекламная кампания на первом этапе была успешной, все основные цели по метрикам были достигнуты.

Спасибо!