

организация команды

благодаря собственной системе контроля подрядчиков
мы получили высокий уровень вовлеченности

1

Каждый специалист
фиксирует, что он хочет
протестировать

2

Ежедневно
актуализирует расход
и статус гипотез

3

Видит результаты своих
рекламных кампаний
(гипотез)

пример гипотез трафик-менеджера

Описание	Расход С НДС и работой	Lead	CPL_work	ROAS ↓
	371	13	28	18040.24%
	11,907	268	44	5479.19%
	1,000	4	250	5335.29%
	8,170	256	31	5063.34%
	4,843	78	62	4453.15%
	8,877	219	40	4226.99%
	6,375	56	113	3853.43%
	1,000	17	58	3788.89%
	14,866	770	19	3513.25%
	13,316	329	40	2913.22%

В 1 клик создается новая гипотеза и ссылка, что экономит время. Особенно полезно для работы с блогерами.

В будущем внедрим **автоматическую маркировку рекламы**.

Каждый трафик-менеджер видел не только данные из рекламных систем (которые зачастую некорректные), но и сквозные данные из CRM.

За счет чего мог сам принимать **более грамотные решения**.

держим руку на пульсе

Дополнительно каждый трафик-менеджер контролировался мной когортным анализом по неделям, чтобы не случилось ситуации, когда идет много дешевых заявок, но они не целевые!

Для этого анализировали как доходят лиды с разных источников / гипотез / трафик-менеджеров до целевых статусов в рамках одной когорты (как правило недельной)

В случае отклонений от целевых показателей проводился аудит и разбор полетов

номер недели

метрики в целевые статусы

Дата (Неделя)	Раздел гипотезы	Этап воронки	Leads	Cost per Lead	Approved	Cost Per Approved
20			18,180	₽ 206		
v			8,359	₽ 230		
B			4,477	₽ 151		
y			1,861	₽ 227		
y			1,169	₽ 193		
e			1,122	₽ 0		
y			413	₽ 374		
v			188	₽ 268		
y			172	₽ 484		
C			132	₽ 82		
m			70	₽ 154		
S			64	₽ 858		
o			41	₽ 0		
v			33	₽ 2,357		
v			32	₽ 514		
S			32	₽ 776		
S			10	₽ 0		
y			5	₽ 604		

источник + трафик-менеджер

для команды был
создан и упакован
tone of voice

DPO2023

DPO2023

DPO2023

DPO2023

ТОНЕ OF VOICE

**Содействие
занятости**

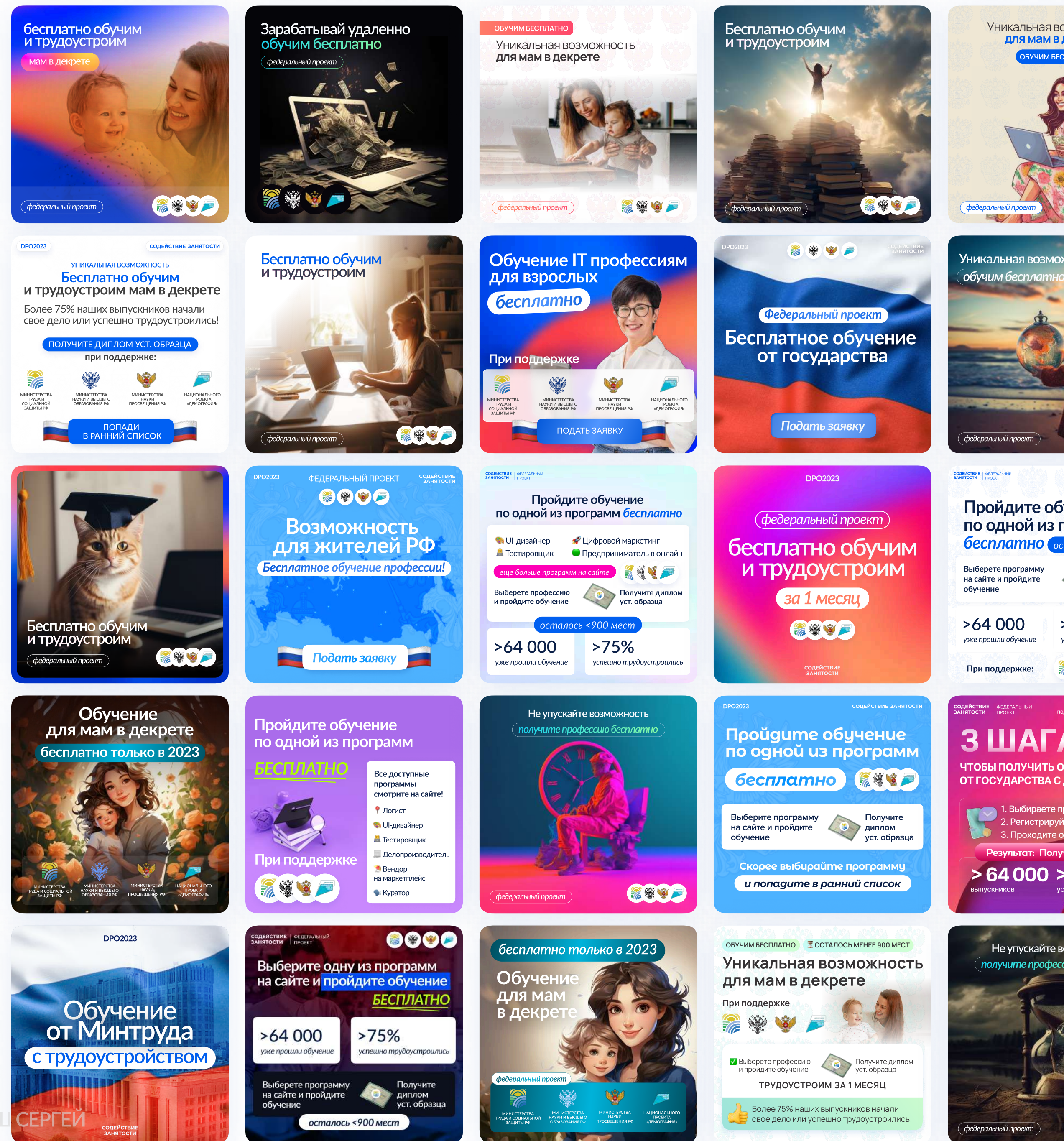
СОДЕЙСТВИЕ
ЗАНЯТОСТИ



[ссылка на *tone of voice*](#)

креативы

Все трафик-менеджеры получали базу креативов от нас для тестов, но и не были ограничены только ими и пробовали собственные решения



На мой взгляд получился оптимальный формат работы

к результатам!

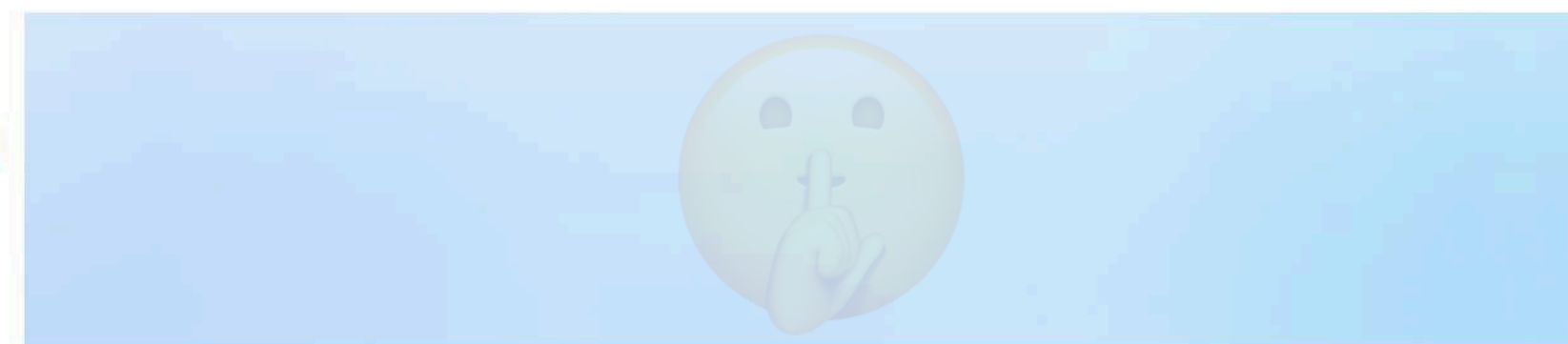
Везде, где есть выручка,
считали по успешным в CRM
без трудоустройства

в расходах **учитывали:**

- + трафик
- + НДС
- + розыгрыш
- + оплата за работу подрядчикам
(включая редактора / дизайнера / копирайтера)

На момент составления отчета
в CRM  успешных сделок

₽



Так как фактическая выручка
будет **немного отличаться от этой
суммы***, разницу в % можно добавлять
ко всем метрикам с выручкой.

*будут трудоустроенные + люди еще продолжают
«доходить», которых мы не здесь учли

с 25 января — 25 октября

ключевые результаты

1 463 318

УНИКАЛЬНЫХ ПОСЕТИТЕЛЕЙ

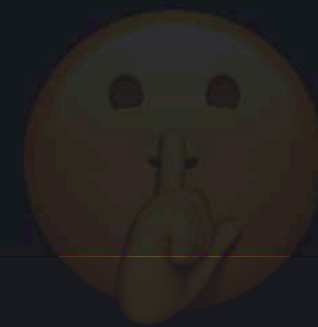
242 546

КОЛИЧЕСТВО ЛИДОВ

206 ₽

СТОИМОСТЬ ЛИДА

ЗАЯВОК НА ТРУДВСЕМ



КОЛИЧЕСТВО ОДОБРЕННЫХ ЦЗН

ВЫРУЧКА

40 000+

ПОДПИСЧИКИ В ВК + ТГ

498 000+

ОХВАТ В РОЗЫГРЫШЕ ВК

3 895

РЕПОСТЫ В РОЗЫГРЫШЕ ВК

по месяцам

расходы кассово

- ⊕ Открученный бюджет + НДС
- ⊕ Оплата подрядчикам
- ⊕ Розыгрыш, редактор и т. д.

MAX

₽ 12 750 000

MIN

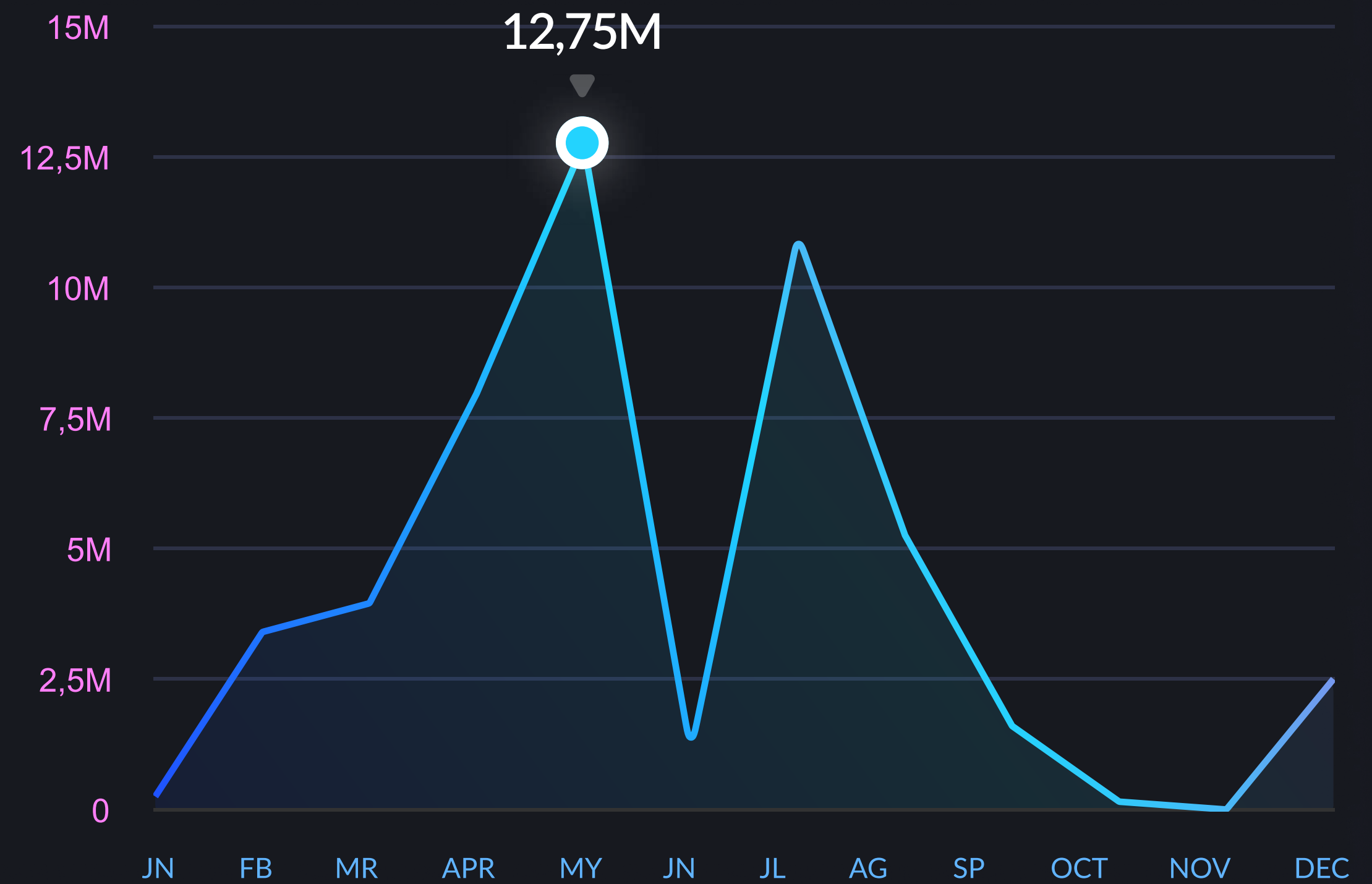
₽ 150 000

AVERAGE

₽ 4 992 691

TOTAL

₽ 49 926 910



по месяцам

расходы начислено

- ⊕ Открученный бюджет + НДС
- ⊕ Оплата подрядчикам
- ⊕ Розыгрыш, редактор и т. д.

MAX

₽ 14 738 458

MIN

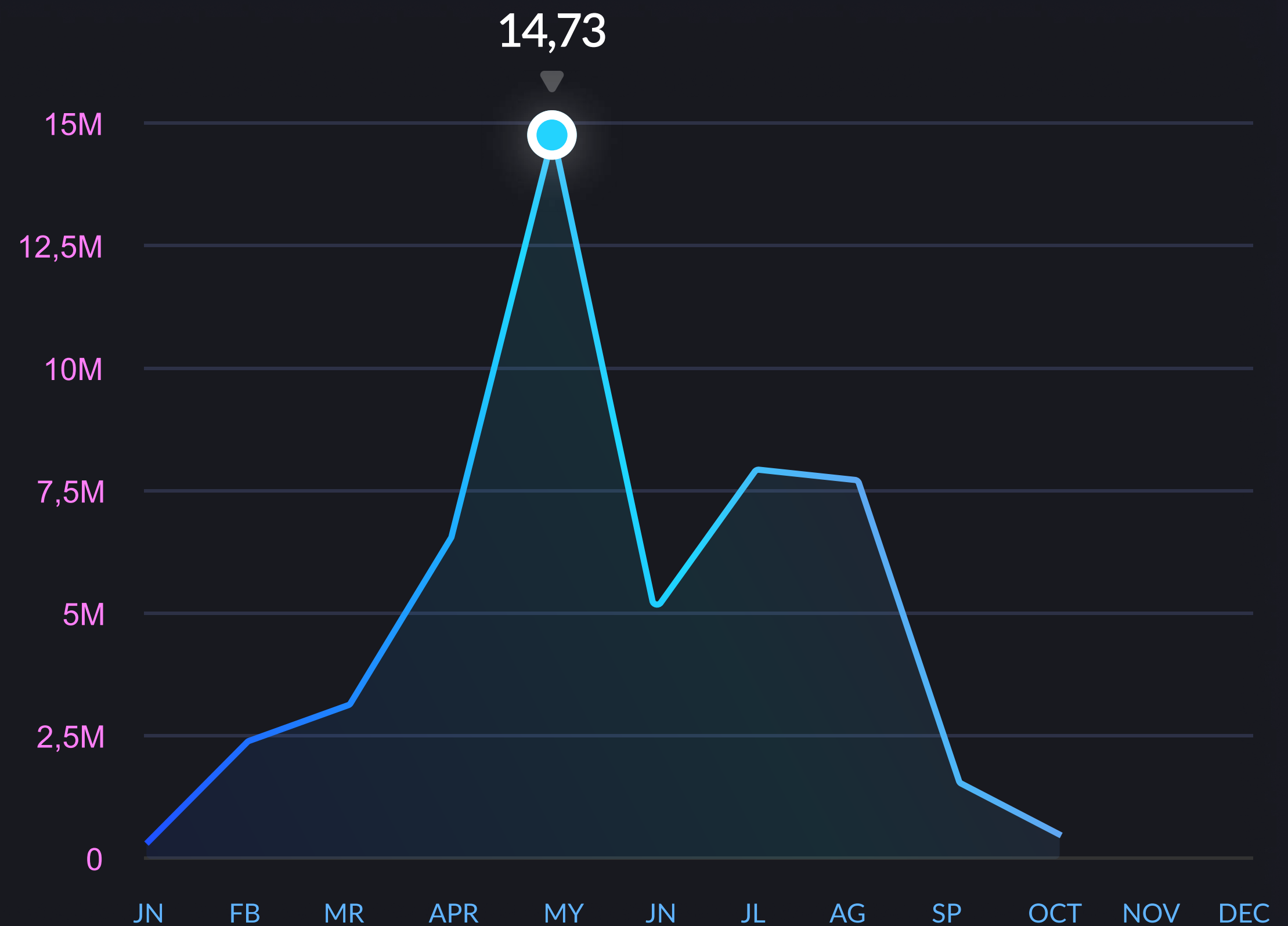
₽ 318 750

AVERAGE

₽ 4 992 691

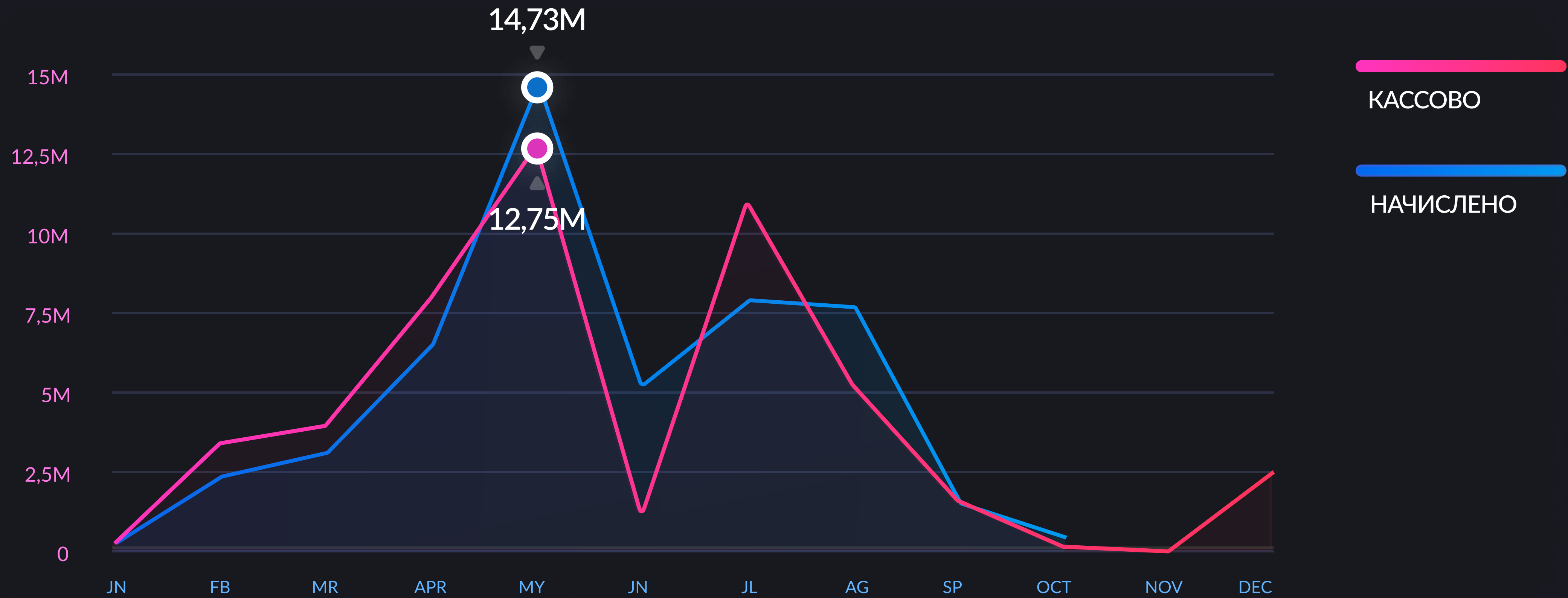
TOTAL

₽ 49 926 910

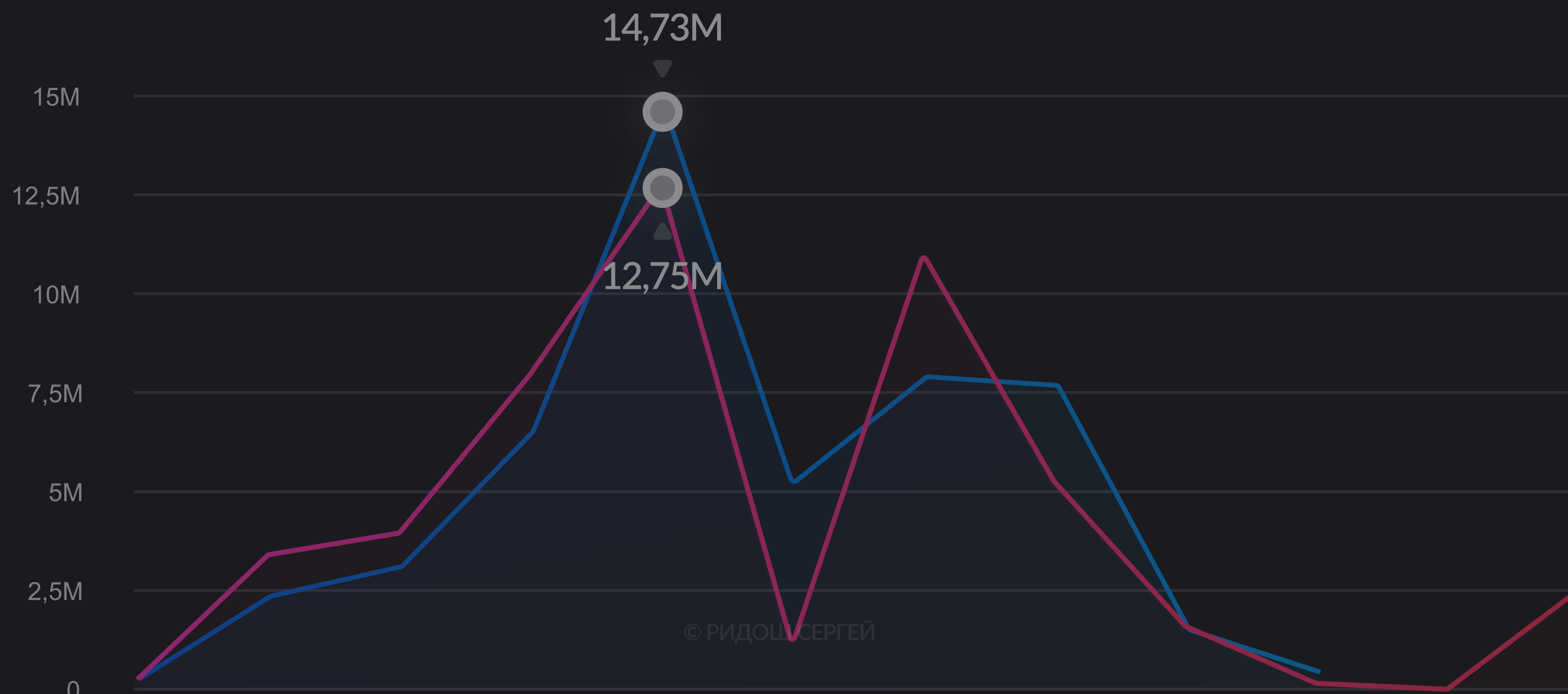


расходы по месяцам

начисленно + кассово



далее идет сравнительный
анализ по месяцам
(по дате события)



сравнительный анализ по месяцам по дате события

уникальные посетители

MIN

26 216

MAX

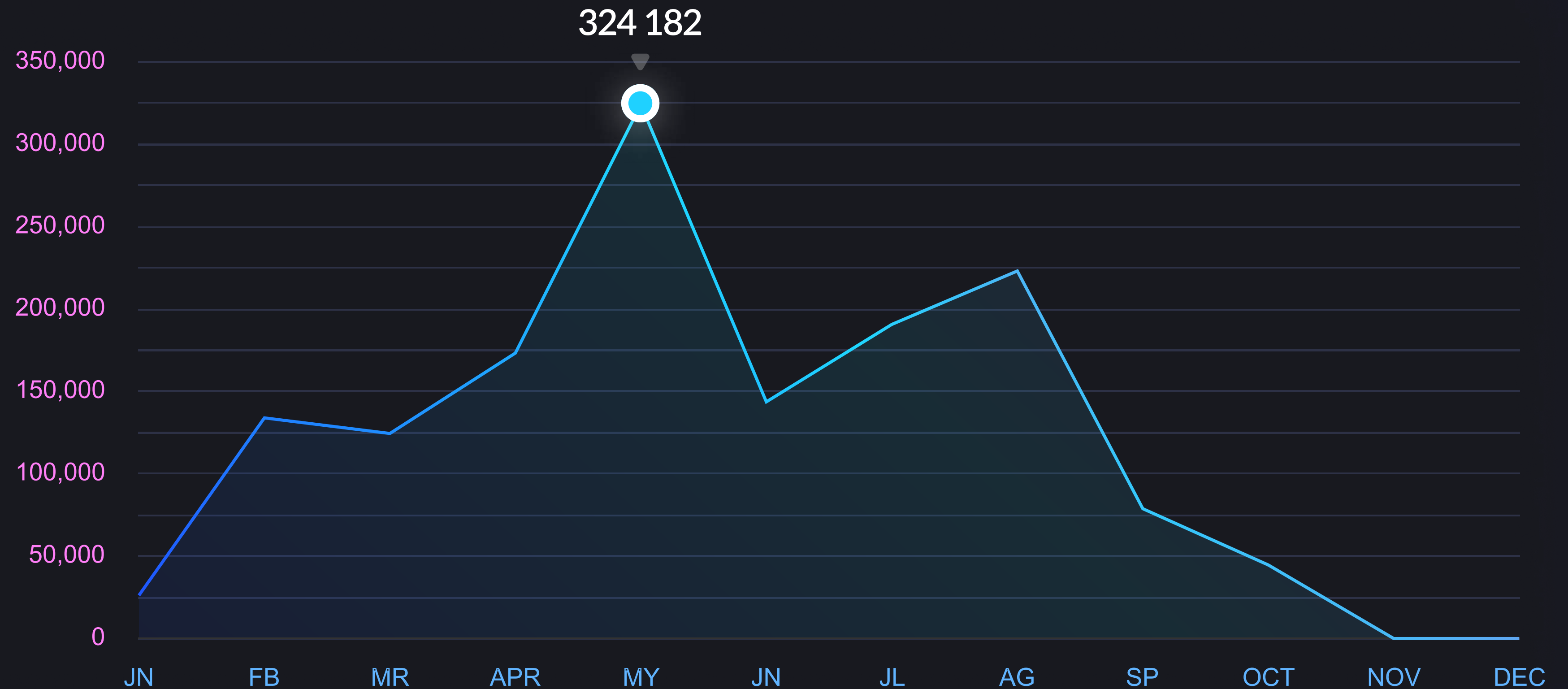
324 182

AVERAGE

146 332

TOTAL

1 463 318



сравнительный анализ по месяцам по дате события

конверсия сайта

MIN

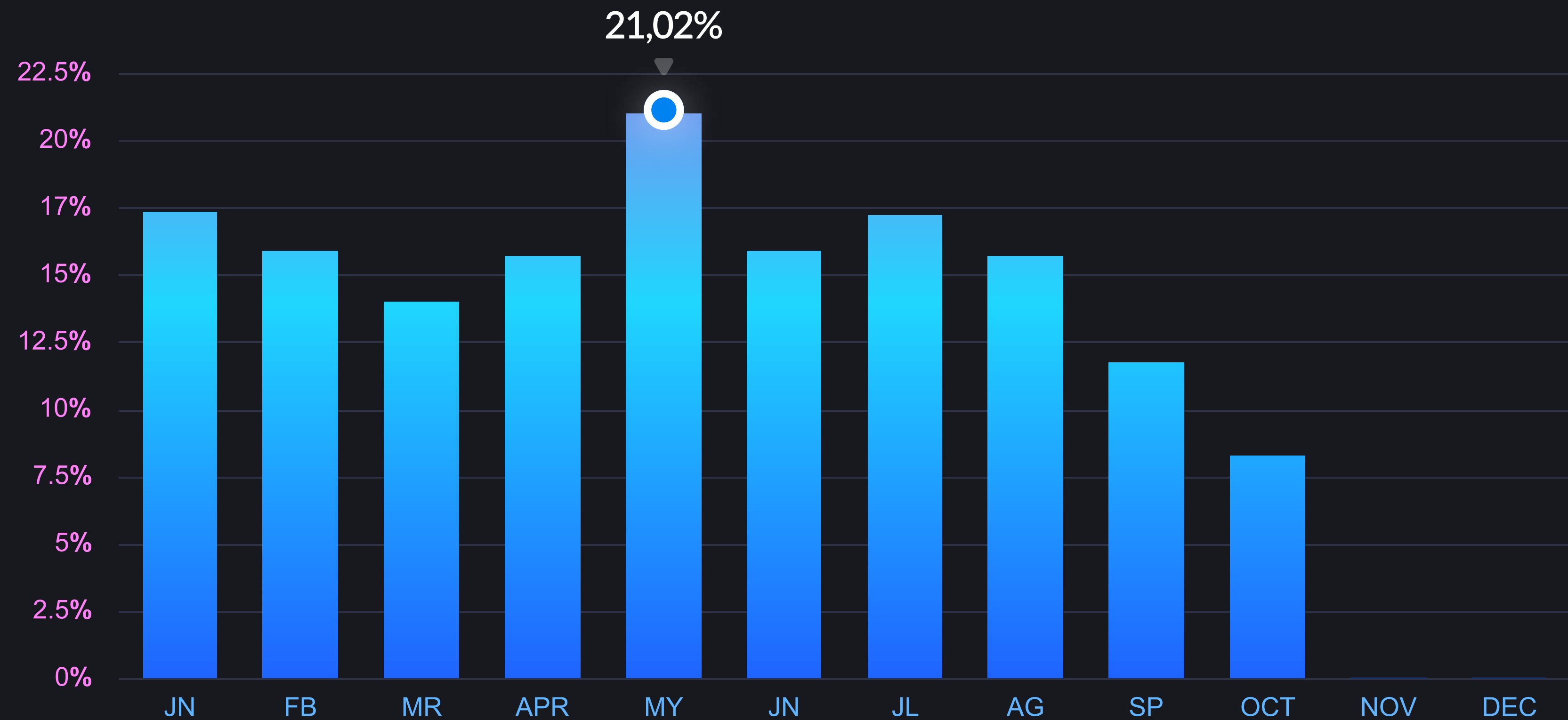
8,26%

MAX

21,02%

AVERAGE

16,60%



сравнительный анализ по месяцам по дате события

лиды

MIN

3 688

MAX

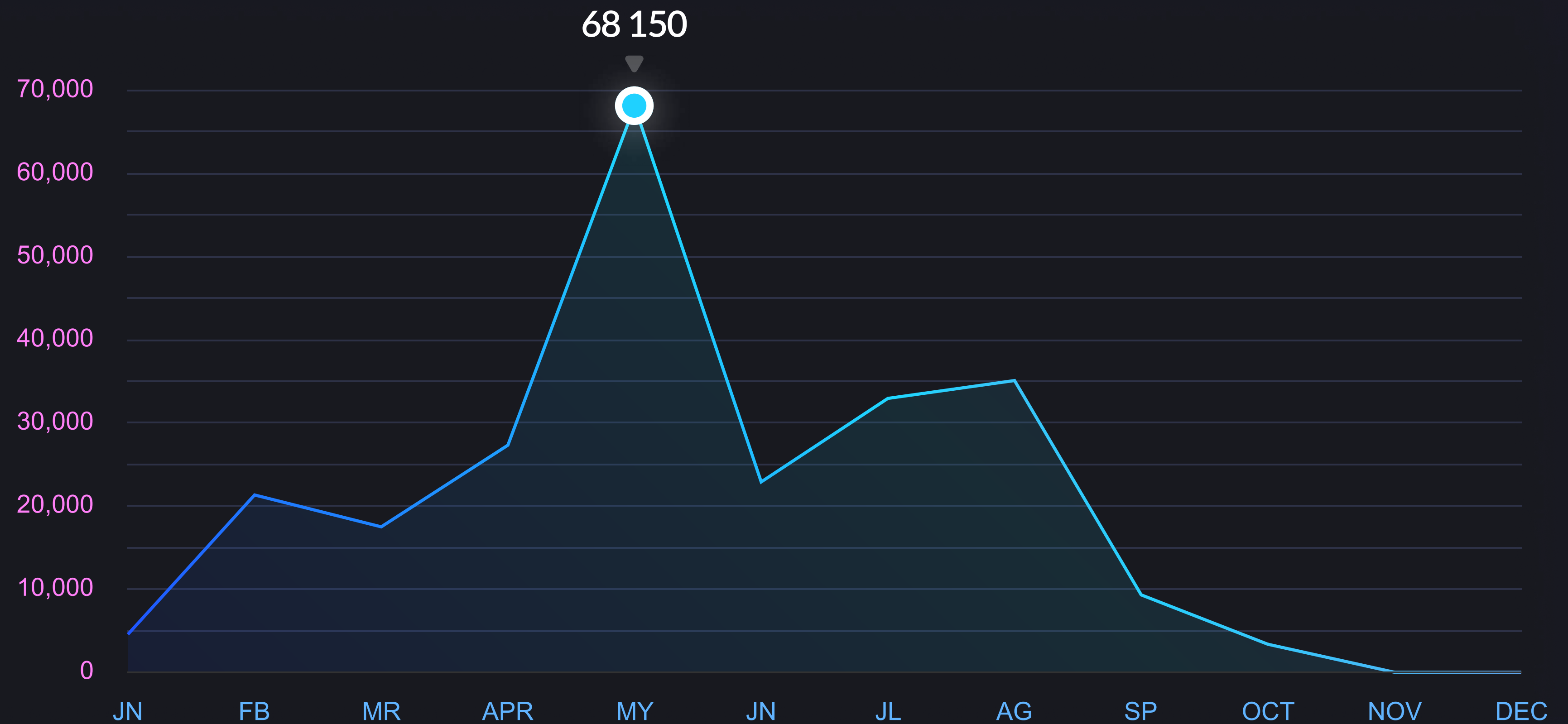
68 150

AVERAGE

24 285

TOTAL

242 859



ЛИДЫ И СТОИМОСТЬ ПО МЕСЯЦАМ

средняя стоимость лида

MIN

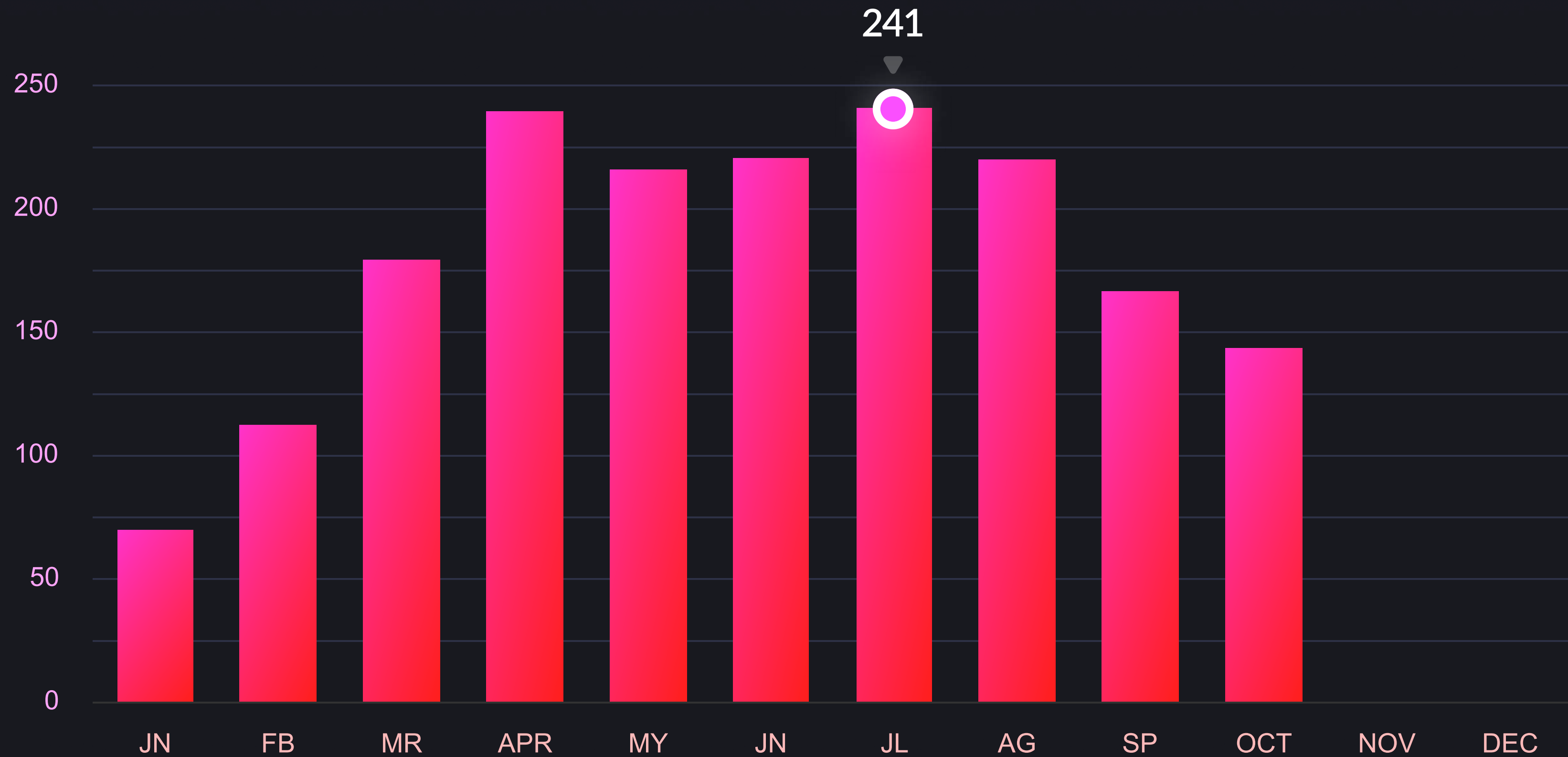
70 ₺

MAX

241 ₺

AVERAGE

206 ₺



сравнительный анализ по месяцам по дате события

посещаемость *link.dpo2023.ru*

Уникальные посетители
страницы для регистрации
на портале *trudvsem*

MAX

17 353

MIN

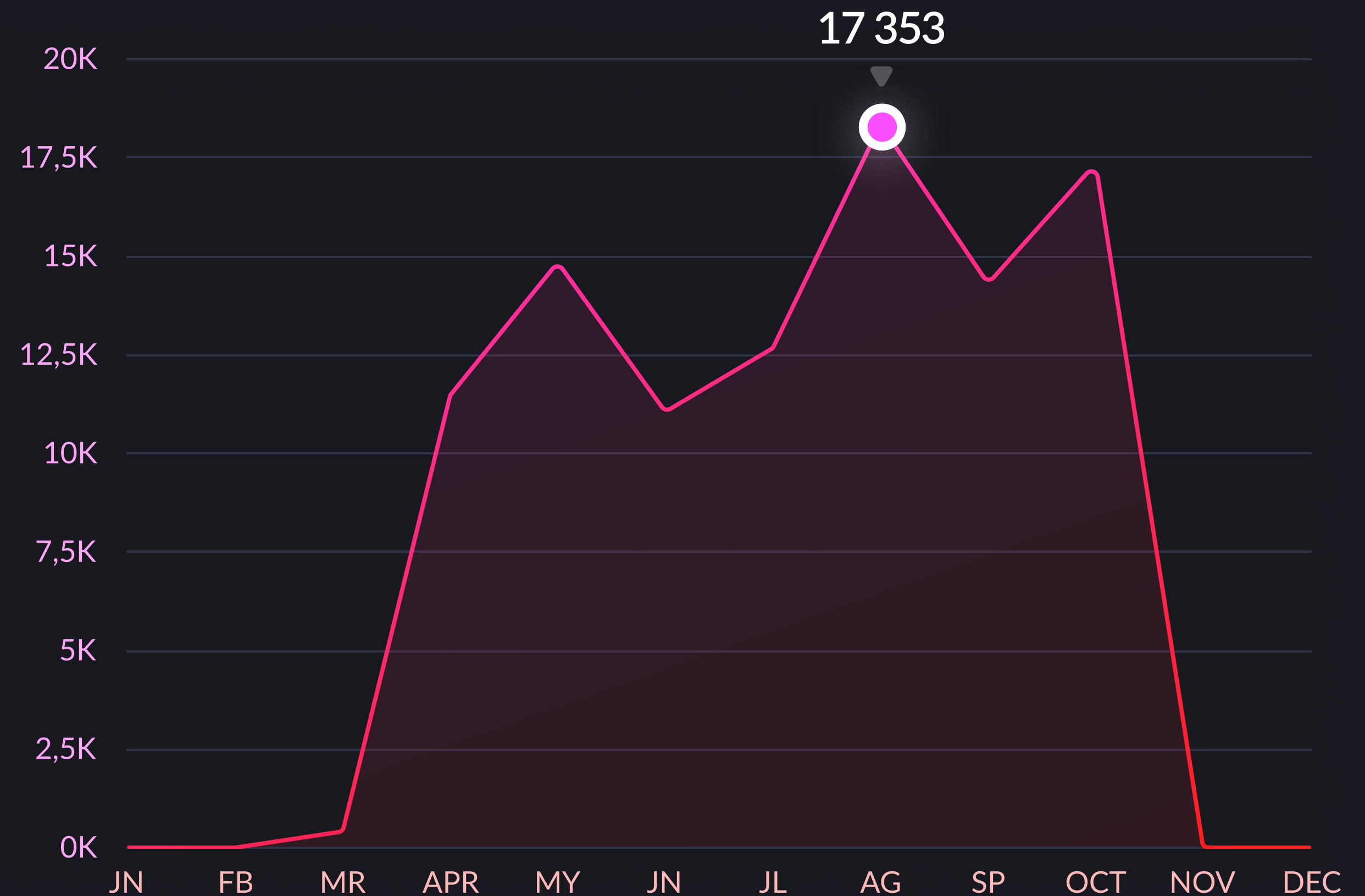
411

AVERAGE

12 557

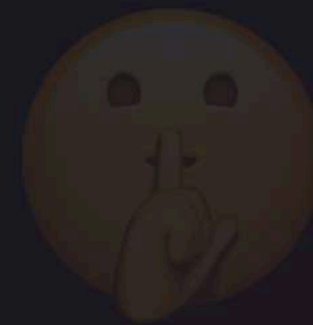
TOTAL

100 458



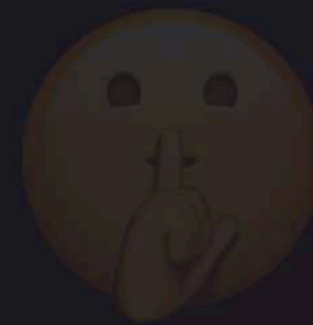
сравнительный анализ по месяцам по дате события

CR из посещения *link.dpo2023.ru* в регистрацию



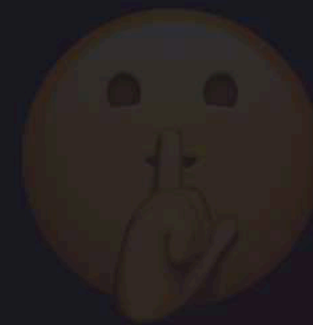
сравнительный анализ по месяцам по дате события

регистрации на *trudvsem*



сравнительный анализ по месяцам по дате события

конверсия из регистрации в одобренного

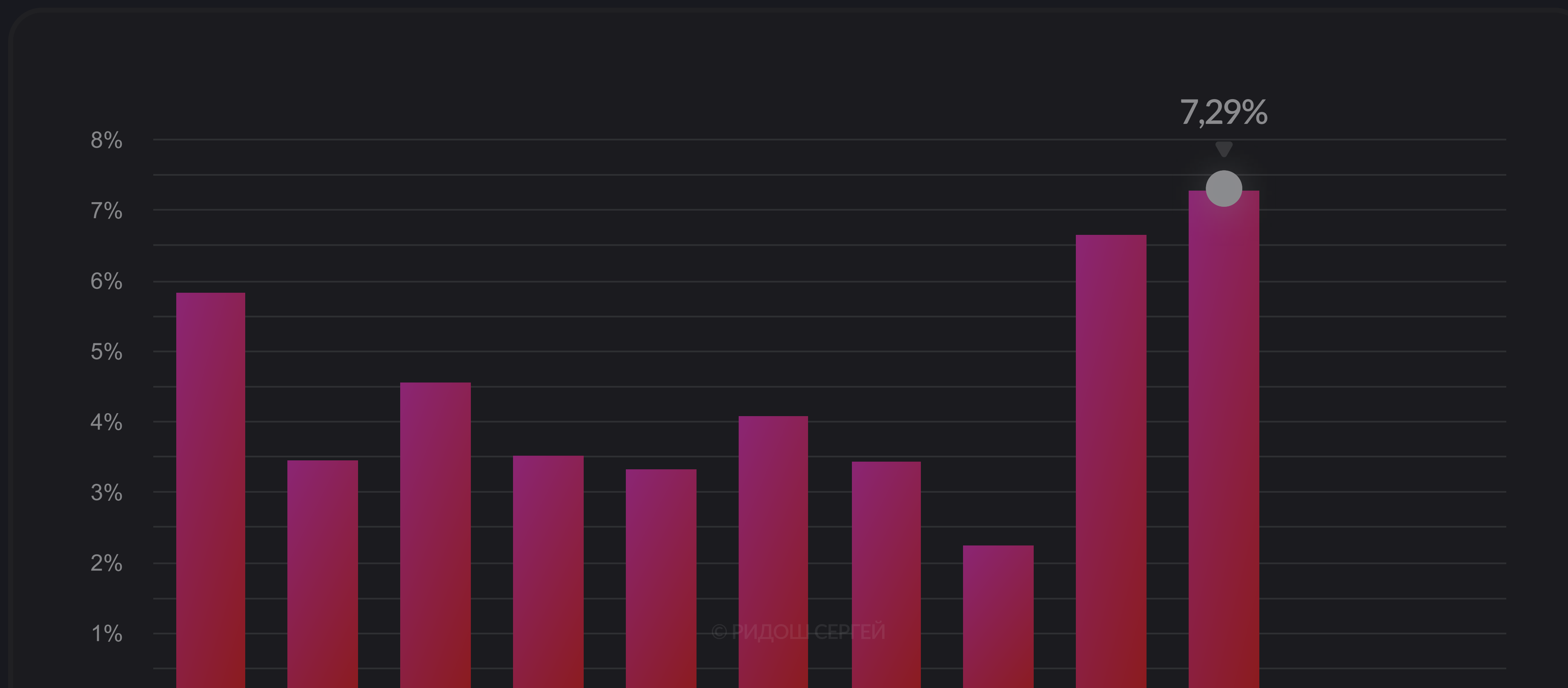


сравнительный анализ по месяцам по дате события

одобренные ЦЗН



далее идет **когортный анализ** по месяцам по дате создания лида



когортный анализ по месяцам по дате создания лида

успешные



когортный анализ по месяцам по дате создания лида

конверсия из лида в успешные



когортный анализ по месяцам по дате создания лида

стоимость успешного



когортный анализ по месяцам по дате создания лида

выручка



когортный анализ по месяцам по дате создания лида

ROMI



По графику выручки видно, что мы раскатались только к маю, смогли открутить хороший бюджет и дать серьезную выручку.



К сожалению, в начале июня появилась информация, что, возможно, квота закончилась, мы остановили основные кампании на месяц.

После чего уже не получилось набрать хороший темп + падали конверсии и цена лида росла.

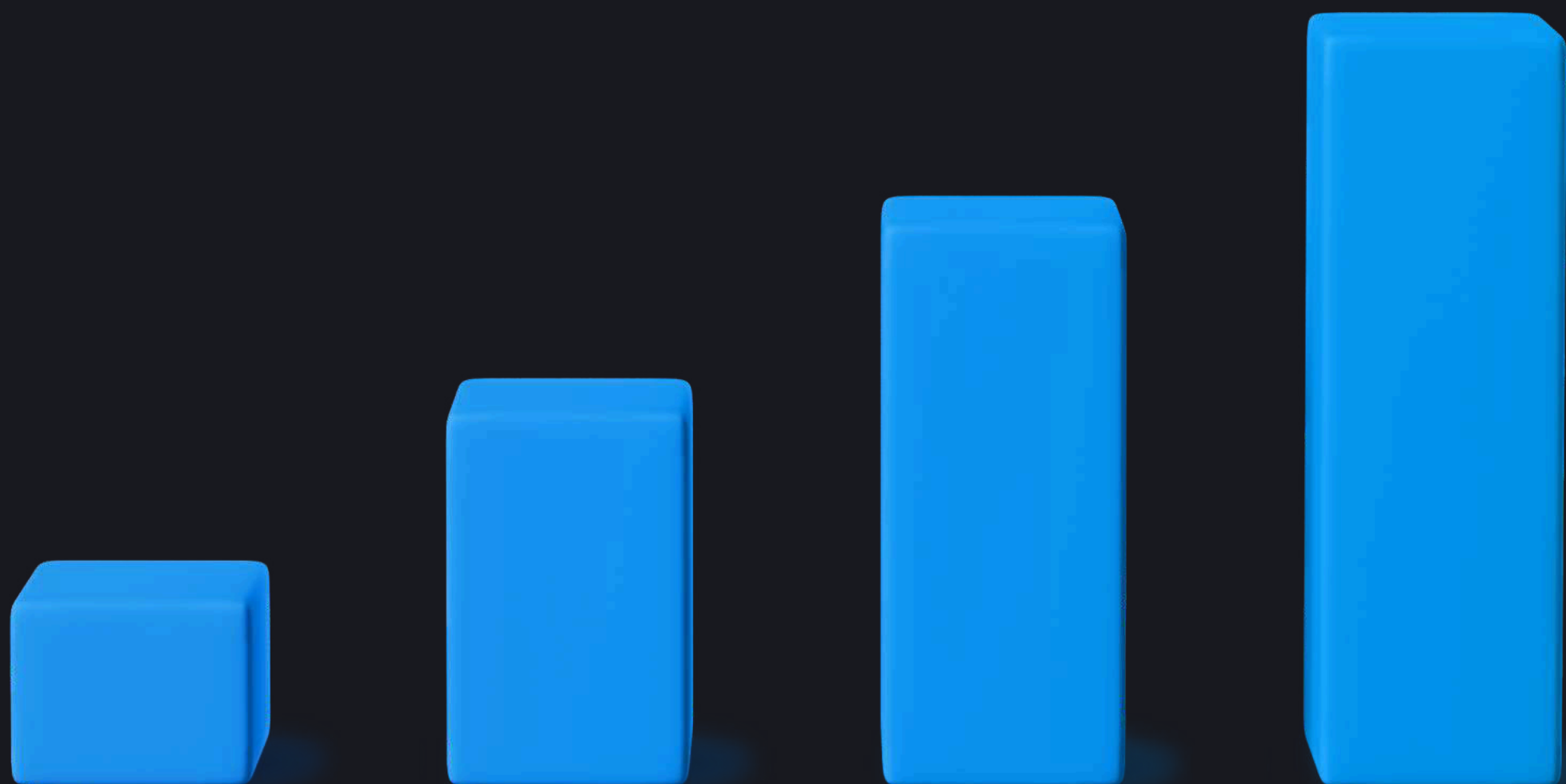
Могли ли сделать в июне выручку как в мае?

Скорее всего да, ведь как раз за 9 дней открута сделали 30% от майской выручки.

Так что нужно быстрее разгоняться и не тормозить!

С чем связано когортное снижение стоимости успешного в сентябре – октябре?

(и как следствие рост ROMI)



- 1 Резкое снижение маркетингового бюджета (оставили только работающие связи)
- 2 Волна органики и рекомендаций после обучения, которые ничего не стоят

Если брать только платные каналы, например только Яндекс, то снижения стоимости «успешного» нет
- 3 Сезон лета закончен, можно заходить учиться

анализ источников

SOURCE	LEADS	CPA	REVENUE	COSTS (MARKETING)	PROFIT	ROMI



анализ топ трафик-менеджеров

ТРАФИК-МЕНЕДЖЕР

LEADS

CPA

REVENUE

COSTS (MARKETING)

PROFIT (FACT)

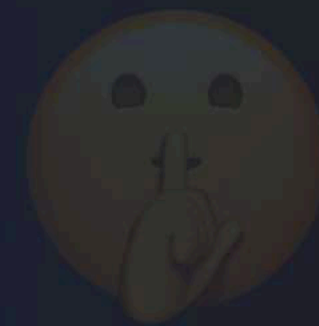
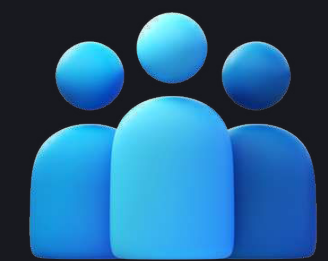
ROMI



некоторые метрики 2023 года относительно 2022 года

175K vs 242K

Количество лидов
увеличилось на 40%



узкие места в 2023 году



планы на 2024 год

Ставим новую цель

Исходя из актуальных метрик составляем реалистичную стратегию и бюджет под нее



Добавляем новые курсы и работаем над тем, чтобы всегда была квота для достижения цели

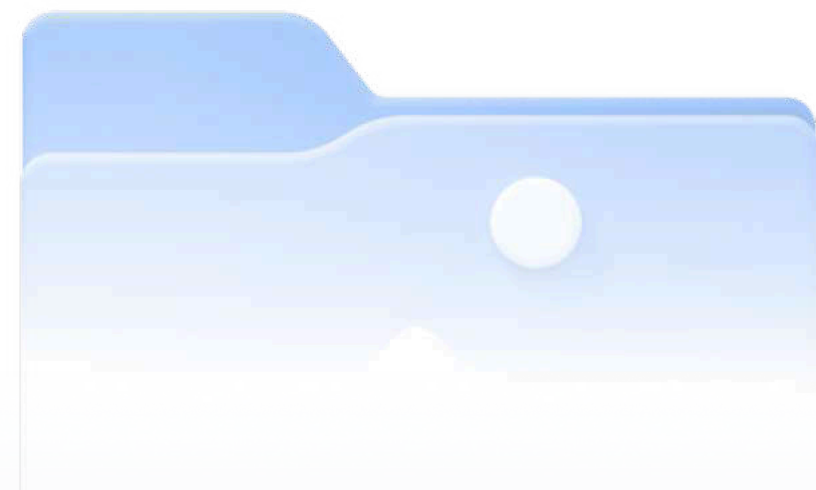


Масштабируем performance источники

Масштабируем работу с блогерами

планы на 2024 год

масштабируем
КОНТЕНТ маркетинг



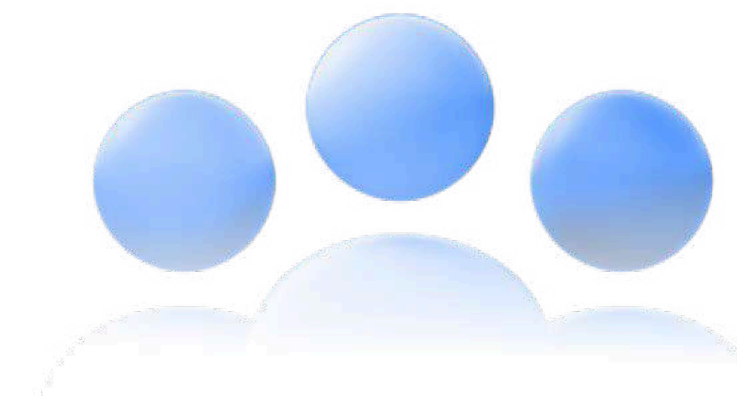
Собрать отзывы с 2023 года,
внедрить в КОНТЕНТ план



масштабируем SEO
и бесплатный трафик



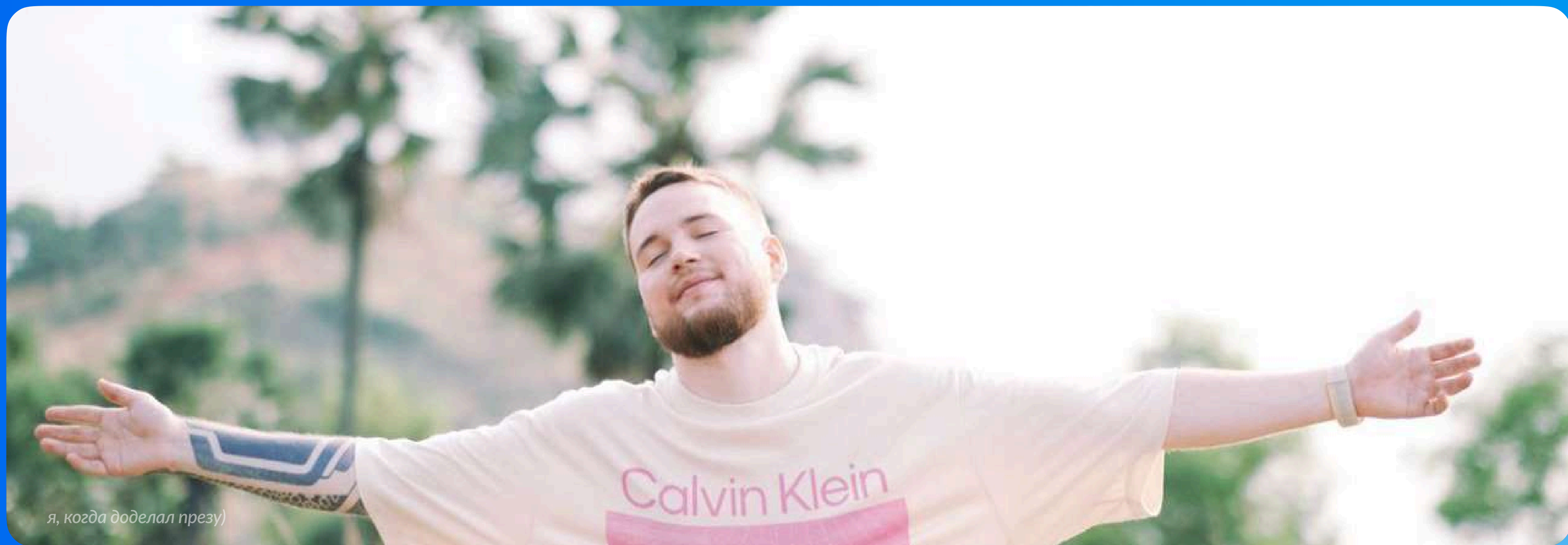
Новый заход
на работу по CPA модели
(оплата за подтвержденный лид)



планы на 2024 год



to glory to glory to glory



я, когда доделал презенту)

спасибо за внимание!

© Ридош Сергей