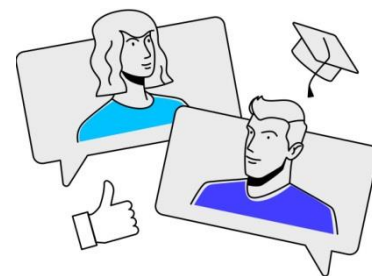
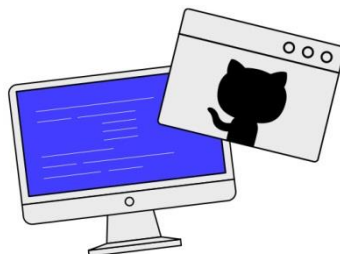


Анализ продаж онлайн школы «Хеслет»

В настоящей презентации приводятся общие выводы, детальный анализ рекламной кампании произведен в аналитической записке, являющейся частью проекта

Дашборд доступен по ссылке

https://3bb49a6d.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=lmkVzShs7rHoSvMYfVYHFMgpZHRoxTCXsKDsJTF_u6lLYijt4MnGYzSQL7GRfB4P



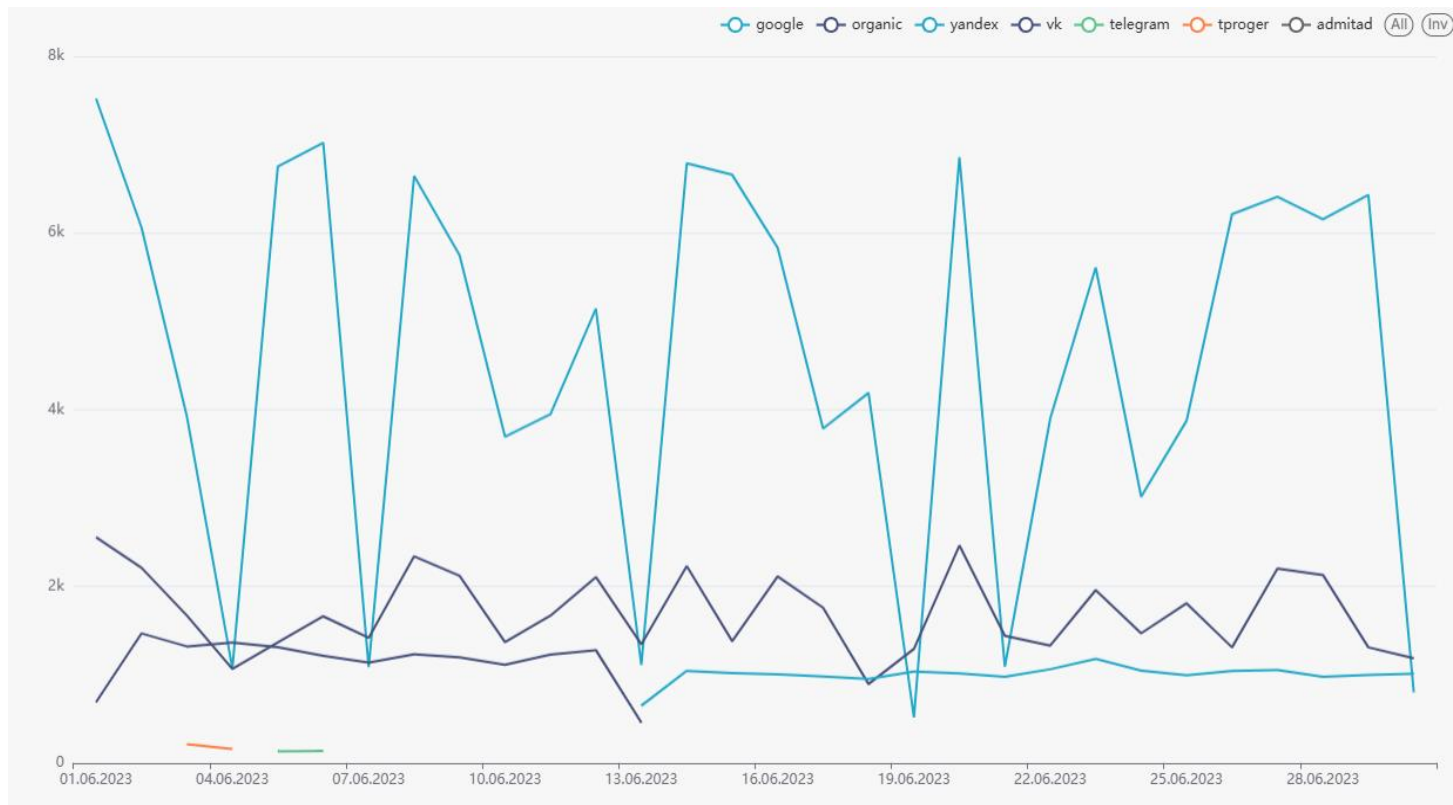
Сколько пользователей заходят на сайт



С одной стороны, заметны значительные колебания в части посещения. Но они не связаны с днем недели – максимальные показатели в 10-11,7 тысяч визитов характерны для любых дней недели, равно как и падения до 3-4 тысяч.

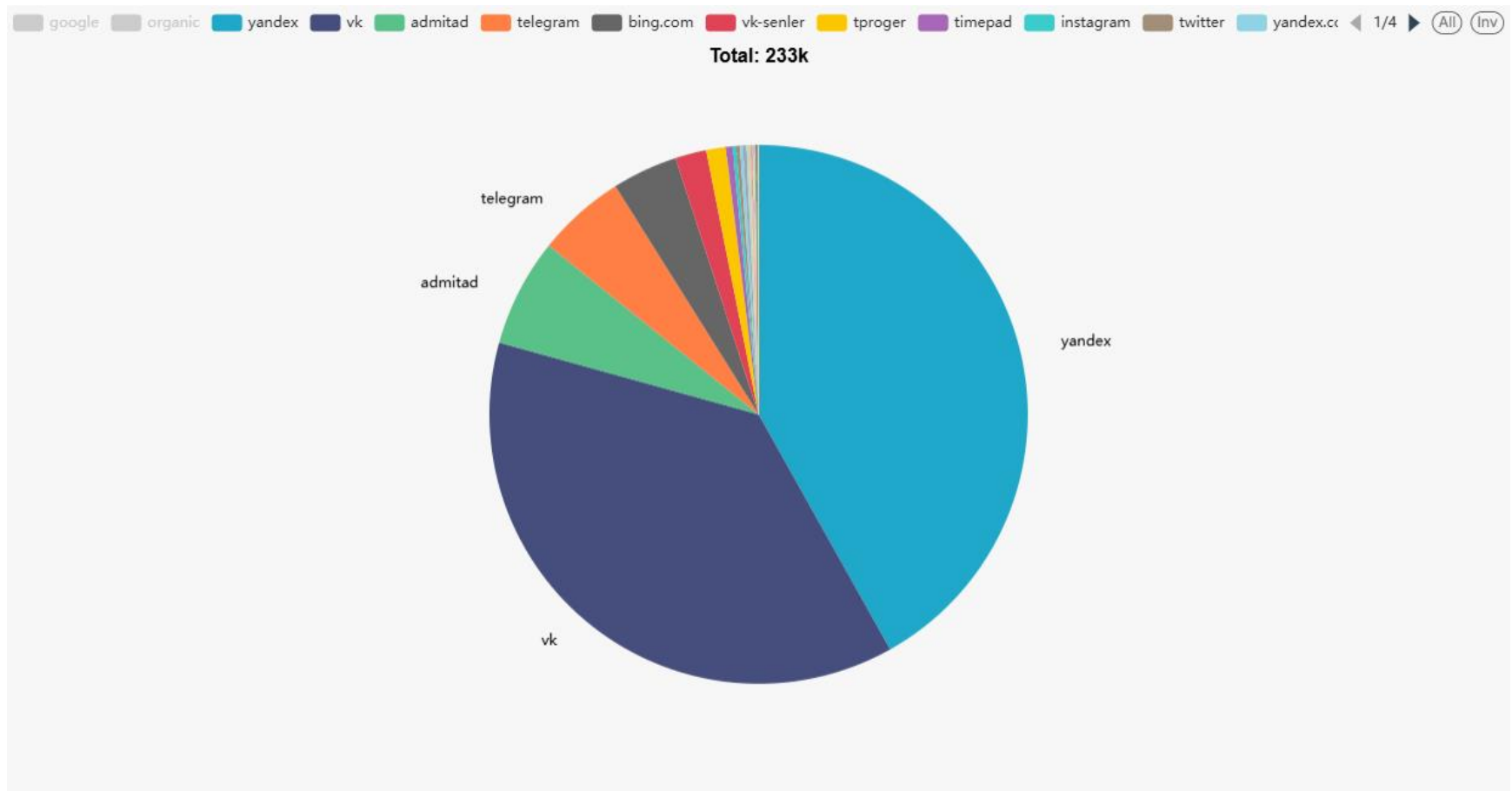
Источники трафика

- В разрезе источников видно, что основную долю колебаний создает органическая выдача Google.



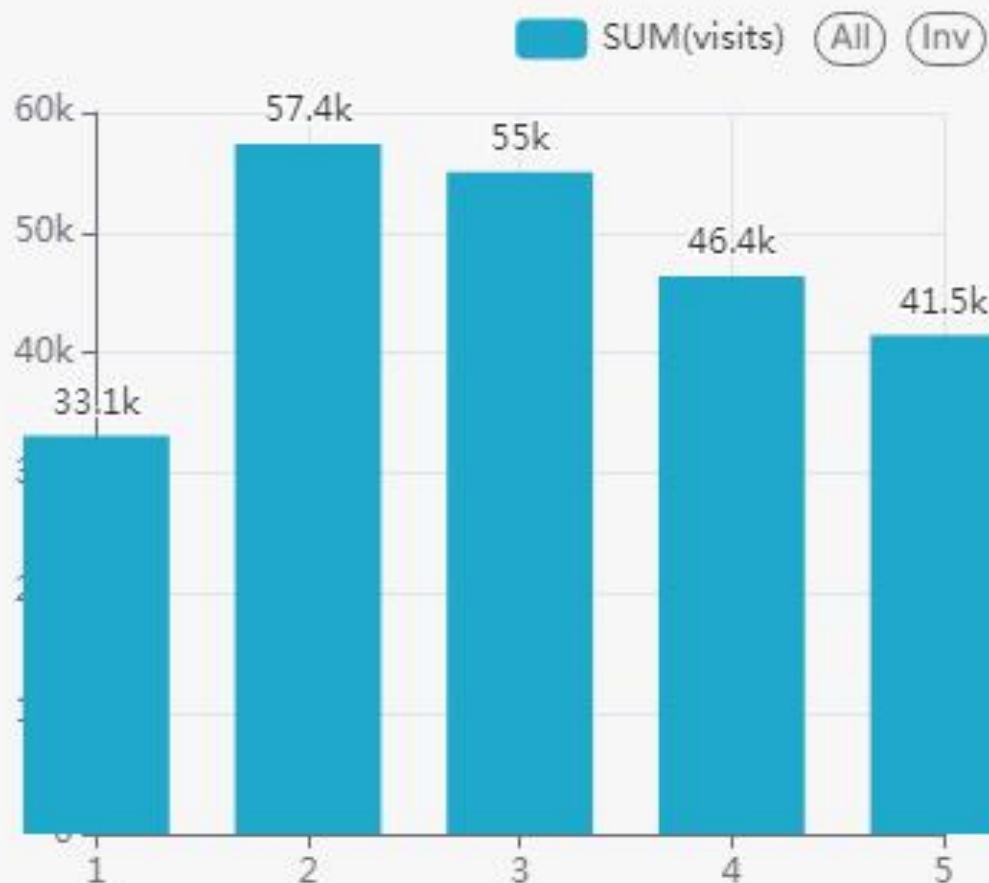
Доля каждого источника

Если посмотреть на срез посещений за вычетом «органики» и «гугла», то более 80 % занимают платные каналы привлечения – Яндекс и VK:



Посещаемость в разрезе недель

Посетители по неделям



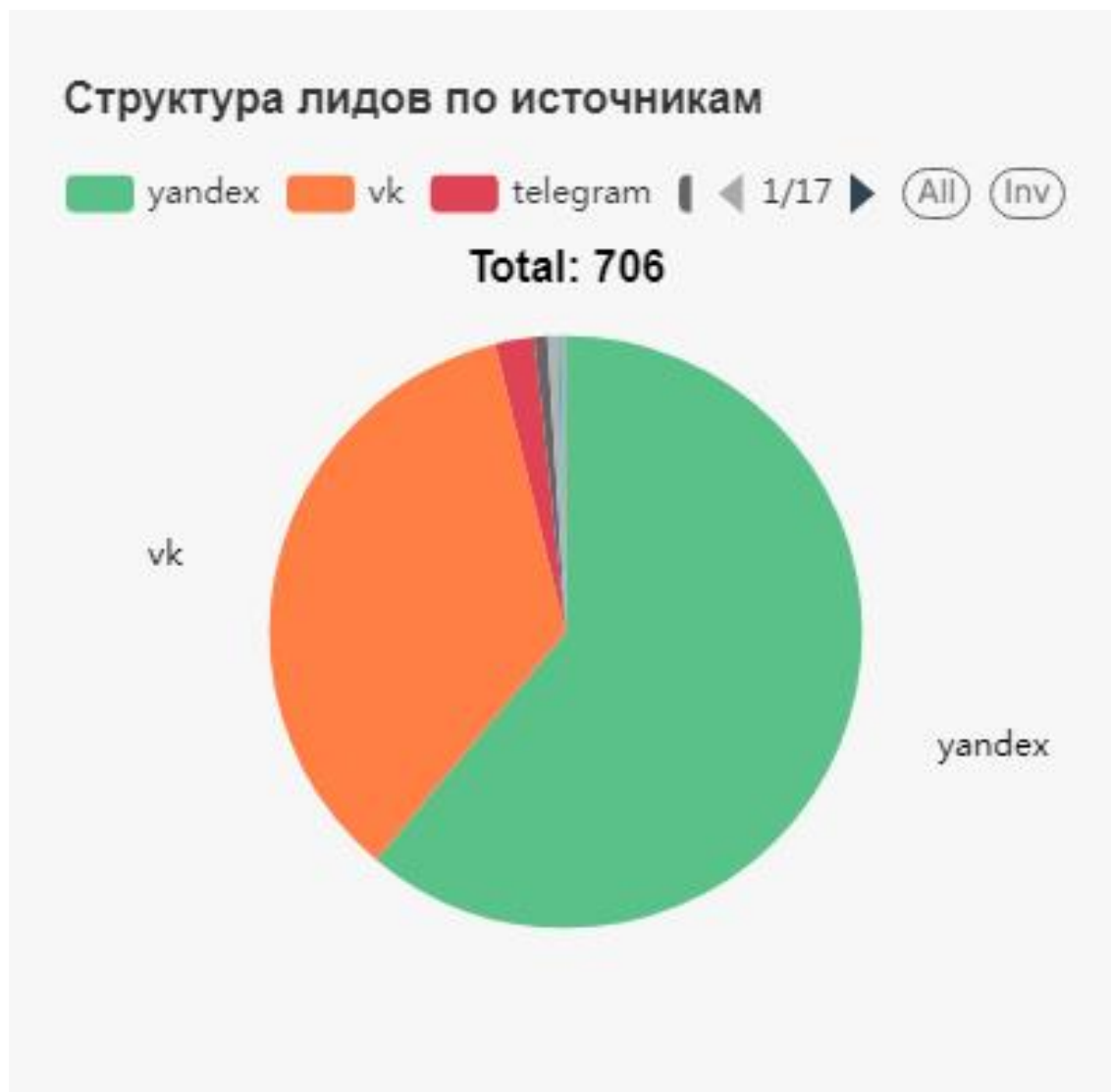
Посещаемость сайта растет с начала месяца и постепенно падает к его концу. Наибольшие показатели демонстрируются в «середине» месяца – второй и третьей неделе, что вероятно является следствием пика деловой активности

Корреляция между запуском рекламной компании и ростом органики



Всплески посещаемости сайта совпадают с ростом посещаемости со стороны платных каналов. Кроме того, если всплески, хотя и заметны, но все же не так очевидны, то падения всегда следуют за просадкой посещаемости со стороны рекламных каналов. Аналогичная картина наблюдается и при анализе посещения с google – есть явные пики 12, 14 и 23 июня 2023, повторяющие пики посещения сайта по рекламным каналам.

Анализ количества «лидов»



Суммарное количество «лидов» (заявок) – 706. Однако, львиная их доля приходится на платные источники, кроме того, абсолютное большинство их было оставлено в первый день месяца

Заявки по дням

visit_date	SUM(leads_count)
2023-06-01	666
2023-06-30	4
2023-06-20	4
2023-06-07	3
2023-06-24	3
2023-06-08	3
2023-06-16	3
2023-06-14	3
2023-06-13	2
2023-06-15	2
2023-06-06	2
2023-06-09	2
-----	-

Графики зависимости лидов от дня месяца не информативны, в силу перекоса. Почти 95 % заявок было оставлены в первый день месяца

Конверсия из клика в лид и из лида в оплату

Конверсия из клика в лид и из лида в продажу



В целом по месяцу сайт демонстрировал достаточно стандартные показатели конверсий в 2 %, который характерен для подобных проектов (1-5%). Конверсия в 5 % характерна в большей степени для одностраничных сайтов, а 1 % требовал бы анализа содержания. Показатель конверсии в 15,55 % из лида в покупку является очень высоким для яндекса.

Расходы по разным каналам в динамике

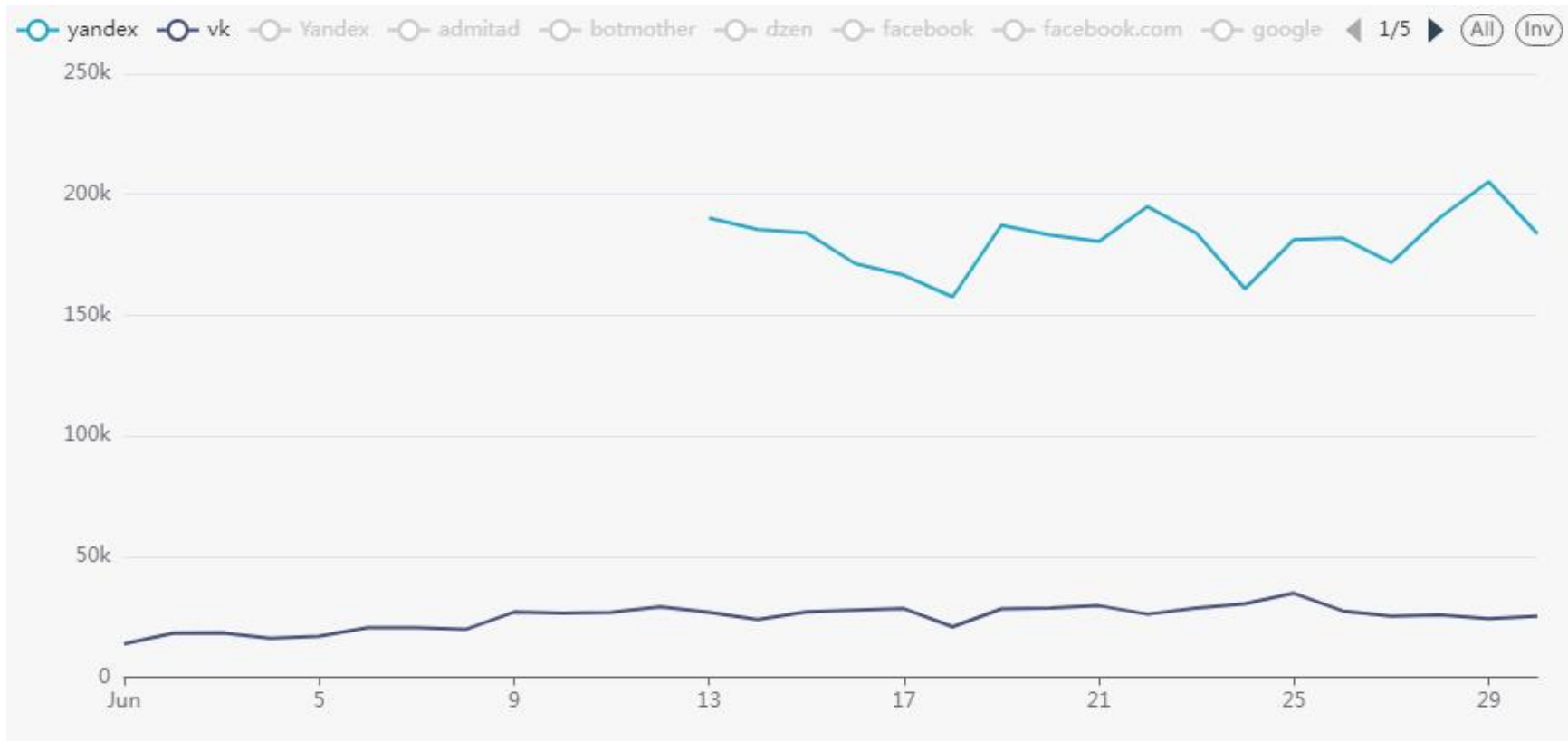
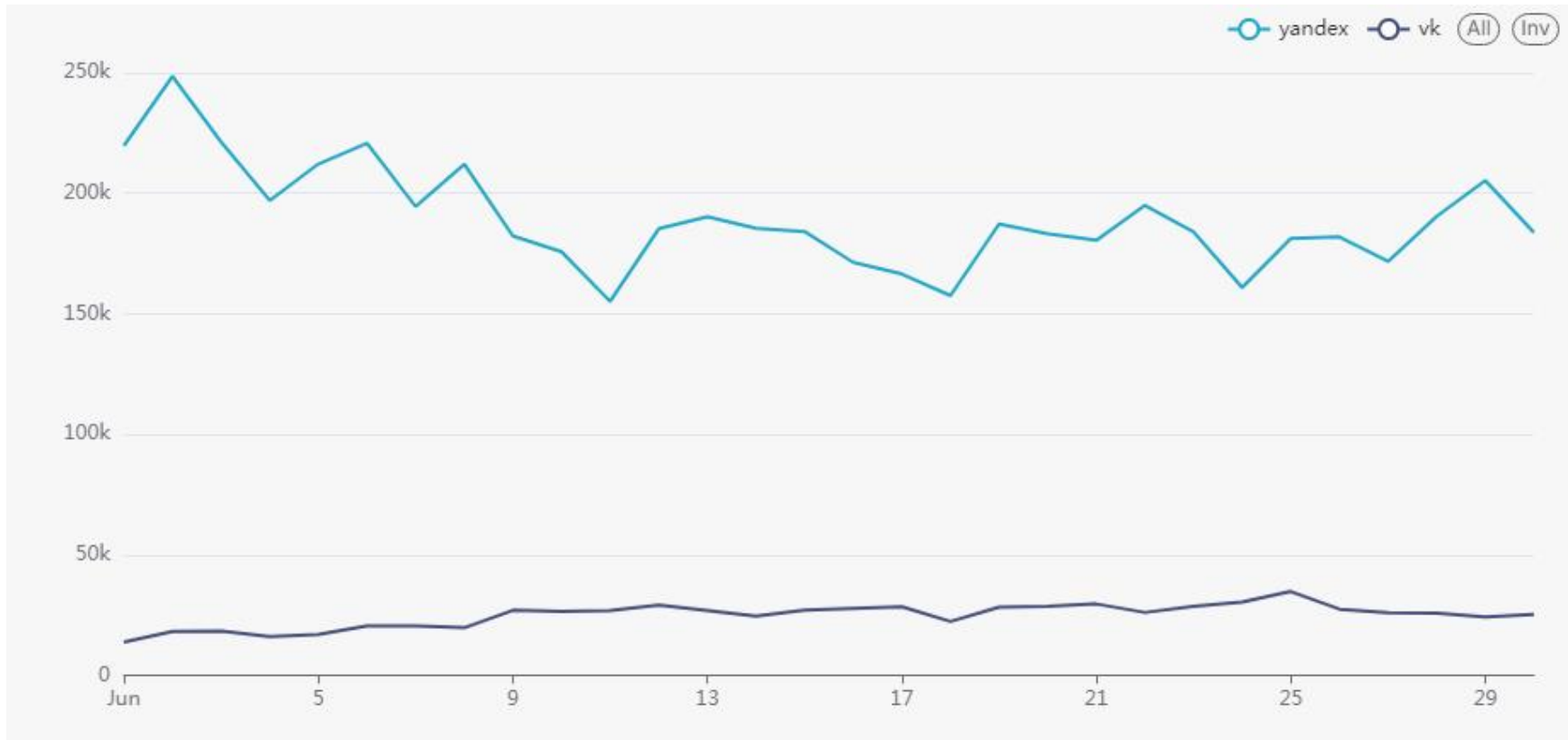


Диаграмма затрат по дням, построенная по модели атрибуции Last paid click демонстрирует отсутствие расходов с 1 по 12 июня. Однако, этот вывод ошибочен поскольку в реальности траты по рекламным кампаниям яндекса были и в эти дни, однако, они не привели к посетителям

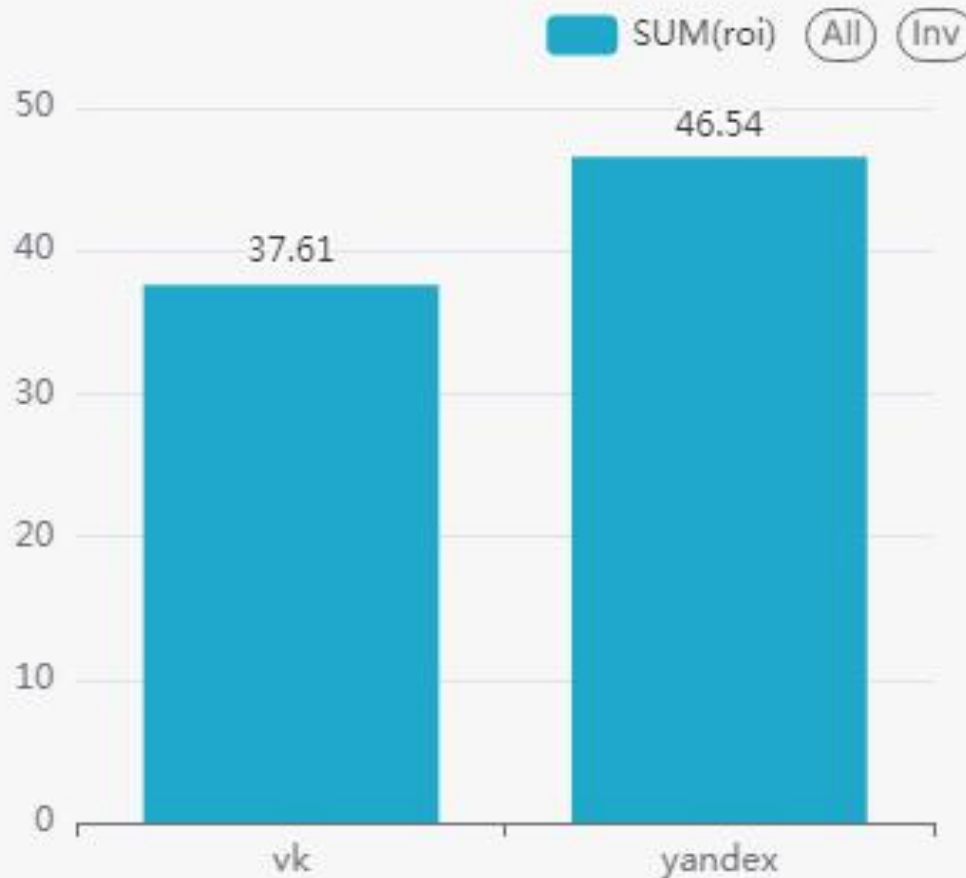
Реальные расходы по дням (без учета фактического попадания на сайт)



Как можно видеть в действительности рекламные кампании работали в начале июня в яндексе, однако к фактическим посетителям они не привели, что в итоге и привело к искажению финальной отчетности. Более подробно данная аномалия проанализирована в аналитической записке к данной презентации

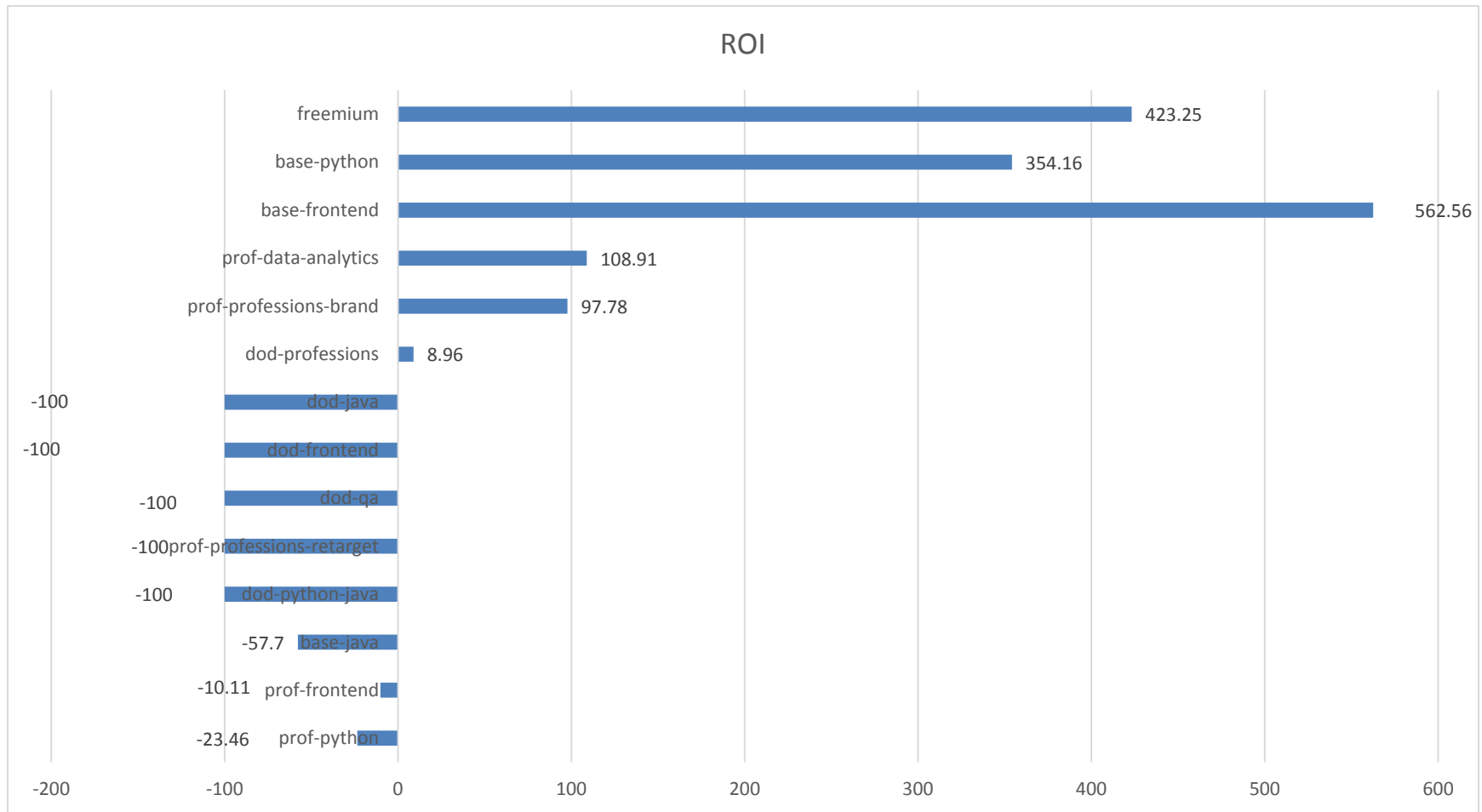
ROI двух источников

Окупаемость каналов



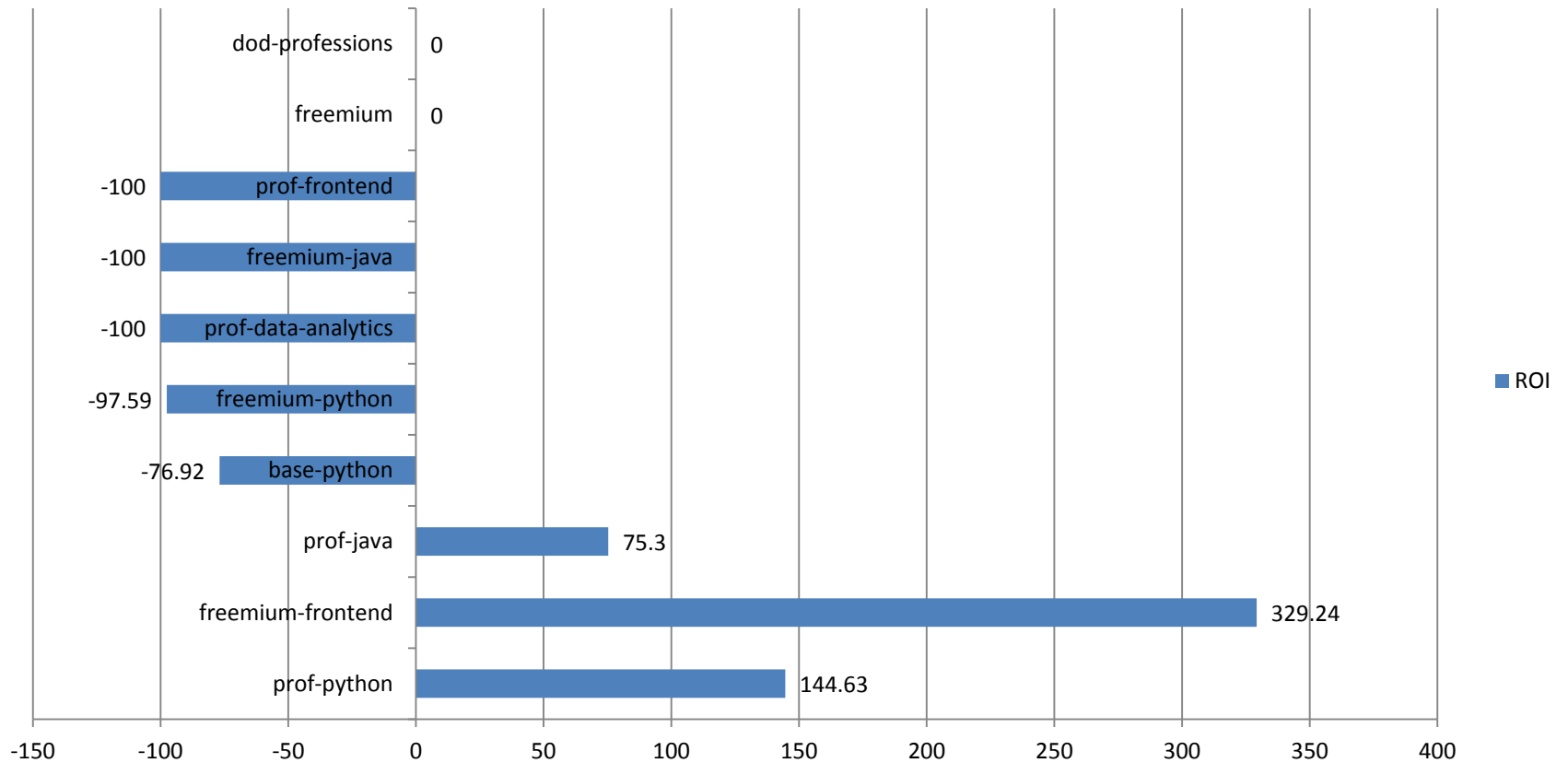
Формально и яндекс и VK имеют положительный ROI и окупаются. Однако вопрос необходимо рассмотреть более детально в разрезе каждой кампании.

ROI кампаний яндекса (без ретаргетинга)



ROI кампаний VK

ROI



Выводы и рекомендации по корректировке рекламных кампаний

Наименование кампании	Расходы	Выручка	ROI	Прибыль	Рекомендации
Яндекс					
prof-java	625 067.00	284 590.00	- 54.47	- 340 477.00	Отключение рекламной кампании
prof-python	801 093.00	613 196.00	- 23.46	- 187 897.00	Анализ рекламной кампании за более длительный промежуток времени. При отсутствии эффективности в другие периоды - отключение
prof-frontend	1 175 843.00	1 057 000.00	- 10.11	- 118 843.00	Корректировка рекламной стратегии
base-java	113 464.00	48 000.00	- 57.70	- 65 464.00	Анализ рекламной кампании за более длительный промежуток времени. При отсутствии эффективности в другие периоды - отключение
dod-python-java	27 185.00	-	- 100.00	- 27 185.00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
prof-professions-retarget	20 692.00	-	- 100.00	- 20 692.00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-qa	16 040.00	-	- 100.00	- 16 040.00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-frontend	8 886.00	-	- 100.00	- 8 886.00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-java	2 906.00	-	- 100.00	- 2 906.00	Рекомендация - наблюдать далее за данной рекламной кампанией
dod-professions	34 691.00	37 800.00	8.96	3 109.00	Рекламная кампания эффективна, низкий ROI обусловлен маленьким средним чеком
prof-professions-brand	78 011.00	154 287.00	97.78	76 276.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
prof-data-analytics	105 433.00	220 264.00	108.91	114 831.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-professions-retarget	2 667.00	134 100.00	4 928.12	131 433.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-frontend	40 527.00	268 515.00	562.56	227 988.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-python	104 814.00	476 021.00	354.16	371 207.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
freemium	316 254.00	1 654 810.00	423.25	1 338 556.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
Итого	3 473 573.00	4 948 583.00	42.46	1 475 010.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
Справочные данные при отключении убыточных кампаний	682 397.00	2 945 797.00	331.68	2 263 400.00	
Vk					
prof-python	145 348.00	355 564.00	144.63	210 216.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
freemium-frontend	78 763.00	338 083.00	329.24	259 320.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
prof-java	132 757.00	232 726.00	75.30	99 969.00	Рекламная кампания эффективна. Изменения не требуются
base-python	39 300.00	9 072.00	- 76.92	- 30 228.00	Отключение рекламной кампании
freemium-qa	64 786.00	1 568.00	- 87.52	- 63 116.00	Отключение рекламной кампании

Прочие цифры

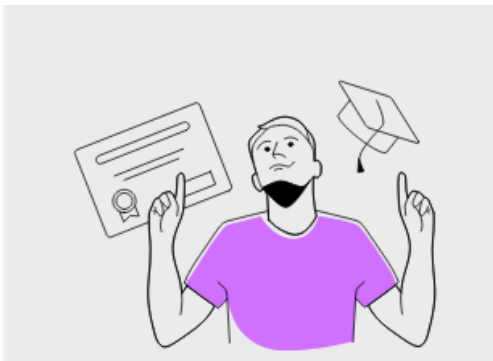
26 дней – за столько дней закроется 90 % лидов (в среднем за 14 дней)

2 204 261 рублей – такой убыток компания могла получить из-за ошибки в ссылках рекламной кампании, если предположение аналитика верно (см. аналитическую записку)

1 162 837 рублей – потенциальная прибыль при отключении неэффективных рекламных кампаний

88.32% - доля яндекса в общей выручке компании

14 дней - время после которого можно анализировать эффективность кампании посредством дашборда, прошедшее с запуска рекламы



Вопрос без ответа – что у этого парня с сайта Хекслет с шеей?

