

Проект

Онлайн-школа

В данном проекте рассмотрим следующие отчеты и сделаем выводы из имеющихся данных:

Информация по посетителям сайта [Слайд 3](#)

Источники трафика посетителей [Слайд 4](#)

Анализ рекламных расходов [Слайд 5](#)

Средний чек по источникам [Слайд 6](#)

Комплексная оценка ключевых метрик [Слайд 7](#) - [Слайд 10](#)

Итоговые рекомендации [Слайд 11](#)

Дашборд [Слайд 12](#)

Общее количество посетителей сайта за отчетный период - июнь 2023 года, составило 169 140 человек



Количество посетителей на сайте варьируется от 2 974 до 9 969

Тип пользователя	Количество пользователей	Процент
One-time	143522	84.9
Returning	25618	15.1

Среднее количество посещений на пользователя 1,4

Рассмотрим источники трафика посетителей

Основные каналы

- Google (58.2%) – лидер (SEO/Google Ads)
- Organic (18.5%) – хорошая видимость в поиске
- Яндекс (10.8%) – второй по значимости
- VK (9.2%) – ключевой соц. источник

Перспективные направления

- Telegram (1.0%) – боты/таргет
- Bing (0.5%) – тестировать рекламу

Проблемы

- Baidu, Zen, Instagram, Twitter (<0.1%) – почти нет трафика
- Дубли UTM (Яндекс) – нужна унификация

Рекомендации

1. Усилить Google и Яндекс .
2. Развивать VK и Telegram (сообщества, таргет).
3. Проверить Admitad, отключить слабые источники.

Анализ рекламных расходов

Динамика по неделям (июнь 2023)

Неделя	Расходы VK (₽)	Расходы Яндекс (₽)	Изменение Яндекс
29 мая – 4 июня	65,301	886,292	-
5–11 июн	154,755 (+137%)	1,352,398 (+53%)	Резкий рост бюджета
12–18 июн	186,029 (+20%)	1,240,386 (-8%)	Незначительное снижение
19–25 июн	206,140 (+11%)	1,271,752 (+3%)	Стабилизация
26 июн – 2 июл	128,587 (-38%)	932,970 (-27%)	Снижение в конце месяца

Общие тенденции расходов

- Яндекс доминирует по объему затрат:
 - Еженедельные расходы: 886,292–1,352,398 ₽ (в 5-10 раз больше, чем VK)
 - Ежемесячные расходы: 5,683,798 ₽ (в 7.7 раз больше, чем VK)
- VK показывает стабильные, но меньшие инвестиции:
 - Еженедельные расходы: 65,301–206,140 ₽
 - Ежемесячные расходы: 740,812 ₽

Средний чек по источникам данных

1. Сравнение источников трафика

- Яндекс (yandex):
 - Средний чек: 76,231.92
 - Медианный чек: 71,397.0 (разница с средним +6.8%)
 - Максимальный чек: 237,990.00
 - 73.5% всех оплаченных лидов
- VK:
 - Средний чек: 70,862.29
 - Медианный чек: 53,926.0 (разница с средним +31.4%)
 - Максимальный чек: 189,210.00
 - 26.5% всех оплаченных лидов

2. Ключевые наблюдения

Яндекс лидирует по среднему чеку (+7.6% к VK), но:

- Разница в медианных значениях существеннее (71,397 vs 53,926)
- Это указывает на более равномерное распределение чеков в Яндексе

VK показывает бóльший разброс:

- Значительная разница между медианой и средним (31.4%)
- Свидетельствует о наличии "тяжелых хвостов" - некоторых очень крупных сделок

Данный отчет предназначен для комплексной оценки эффективности рекламных кампаний по ключевым метрикам:

- **CPU (Cost Per Unique visitor)** — стоимость привлечения одного уникального посетителя.
- **CPL (Cost Per Lead)** — стоимость генерации одного лида.
- **CPPU (Cost Per Purchasing User)** — стоимость привлечения платящего пользователя.
- **ROI (Return on Investment)** — финансовый коэффициент, который измеряет прибыльность инвестиций относительно их стоимости.

Отчет позволяет выявить наиболее рентабельные каналы привлечения трафика, оптимизировать рекламный бюджет и повысить конверсию на каждом этапе воронки продаж.

Сравнение источников трафика (VK vs Яндекс)

Метрика	VK	Яндекс	Вывод
CPU	45.60 ₺	305.91 ₺	VK в 6.7x дешевле.
CPL	2,287 ₺	9,468 ₺	VK в 4x эффективнее.
CPPU	19,225 ₺	54,427 ₺	VK в 3x выгоднее.
ROI	3.69	1.40	VK дает в 2.6x больше дохода.

ТОП-3 эффективных кампаний

1. VK Freemium-frontend:
 - CPU: 31.29 ₽, ROI: 7.00.
 - Рекомендация: Увеличить бюджет.
2. VK Base-python:
 - CPU: 26.57 ₽, ROI: 0.00.
 - Проблема: Нулевой ROI (проверить конверсию).
3. Яндекс Freemium:
 - CPU: 119.07 ₽, ROI: 3.00.
 - Баланс стоимости и окупаемости.

Кампания	CPU (₽)	ROI	Проблемы/Возможности
vk cpc freemium-frontend	31.29	7.00	Лучший ROI в VK. Масштабировать.
vk cpc freemium-python	39.94	3.00	Высокая окупаемость при низком CPU.
vk cpc base-python	26.57	0.00	Нулевой ROI при низком CPU — проверить конверсию в покупки.
yandex cpc freemium	119.07	3.00	Хороший баланс CPU/ROI.
vk social hexlet-blog	0.00	-	Бесплатный трафик — увеличить охват.

Проблемные направления

- Яндекс Prof-frontend:
 - CPU: 647.07 ₽, ROI: 0.00.
 - Действие: Снизить ставки или пересмотреть креативы.
- Яндекс Prof-java:
 - CPPU: 198,234 ₽, ROI: 0.15.
 - Действие: Приостановить кампанию.

Итоговые рекомендации

1. Перераспределить бюджет:
 - Увеличить долю VK, особенно для freemium и Python-курсов.
 - Снизить расходы на Яндекс, кроме направлений с ROI >2.
2. Оптимизировать дорогие кампании:
 - Проанализировать причины низкой конверсии в prof-java и prof-frontend.
 - Тестировать новые креативы или таргетинг.
3. Развивать социальные каналы:
 - hexlet-blog показал потенциал — расширить сотрудничество с блогерами.
4. Мониторинг ROI:
 - Исключить кампании с ROI <1 (например, prof-java в Яндексе).
 - Увеличить бюджеты для направлений с ROI >3.

Главный вывод: VK — более эффективный канал для большинства курсов, особенно для freemium-форматов. Яндекс требует глубокой оптимизации или сокращения бюджета, кроме отдельных направлений (например, base-frontend с ROI 1).

Для более наглядного разбора отчетов и метрик прилагается дашборд с которым можно ознакомиться по следующей ссылке

<https://b3b7b3b9.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/p/D9GM0YWOQAz/>