

Подготовил: Кирьянов И.Г.  
студент курса «Аналитик данных»

Проект №2

## Онлайн -школа

В проекте "Онлайн-школа" исследуется путь пользователей от рекламы до покупки. Оценивается эффективность маркетинговой компании по выбранной модели атрибуции.



# Описание базы данных



## **Sessions**

Сессии пользователей.

Активность пользователя на платформе

*visitor\_id* - Уникальный id посетителя

*visit\_date* - Дата и время сессии

*landing\_page* — Посадочная страница *source* - *utm\_source* (источник перехода). Для рекламных переходов (yandex, vk) можно найти затраты в таблицах *ya\_ads* и *vk\_ads* связав таблицы по *source, medium, campaign, content*

*medium* - *utm\_medium* (Тип рекламной кампании)

*campaign* - *utm\_campaign* (Название рекламной кампании)

*content* - *utm\_content* (Название сегмента рекламного объявления)

## **Leads** - таблица лидов.

Лид - пользователь, который заинтересовался обучением и оставил свои контакты

*visitor\_id* — Уникальный id посетителя

*visit\_date* — Дата и время сессии

*landing\_page* — Посадочная страница

*source* — *utm\_source* (источник перехода). Для рекламных переходов (yandex, vk) можно найти затраты в таблицах *ya\_ads* и *vk\_ads* связав таблицы по *source, medium, campaign, content*

*medium* — *utm\_medium* (Тип рекламной кампании)

*campaign* — *utm\_campaign* (Название рекламной кампании)

*content* — *utm\_content* (Название сегмента рекламного объявления)

## **Vk\_ads** - Объявления в VK.

*ad\_id* — id объявления

*ad\_name* — Название объявления

*campaign\_id* — id рекламной кампании

*campaign\_name* — Имя кампании в рекламном кабинете

*campaign\_date* — Дата расхода

*daily\_spent* — Расход на рекламную компанию

*utm\_source* — Источник перехода

*utm\_medium* — Тип рекламной кампании

*utm\_campaign* — Название рекламной кампании

*utm\_content* — Название сегмента рекламного объявления

## **Ya\_ads** - Объявления в Yandex..

*ad\_id* — id объявления

*campaign\_id* — id рекламной кампании

*campaign\_name* — Имя кампании в рекламном кабинете

*utm\_source* — Источник перехода

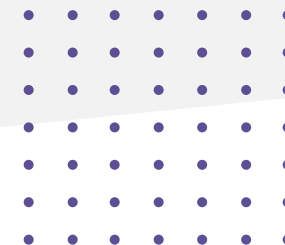
*utm\_medium* — Тип рекламной кампании

*utm\_campaign* — Название рекламной кампании

*utm\_content* — Название сегмента рекламного объявления

*campaign\_date* — Дата расхода

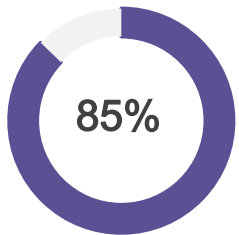
*daily\_spent* — Расход на рекламную компанию



# Вопросы

1. Сколько у нас пользователей заходят на сайт?
2. Какие каналы их приводят на сайт? Хочется видеть по дням/неделям
3. Сколько лидов к нам приходят?
4. Какая конверсия из клика в лид? А из лида в оплату?
5. Сколько мы тратим по разным каналам в динамике?
6. Окупаются ли каналы?

## Метрики



$$\text{cpu} = \text{total\_cost} / \text{visitors\_count}$$

$$\text{cpl} = \text{total\_cost} / \text{leads\_count}$$

$$\text{cppu} = \text{total\_cost} / \text{purchases\_count}$$

$$\text{roi} = (\text{revenue} - \text{total\_cost}) / \text{total\_cost} * 100\%$$





Сколько  
пользователей  
посетили сайт?

38567

зашли на сайт

1,8 %

706

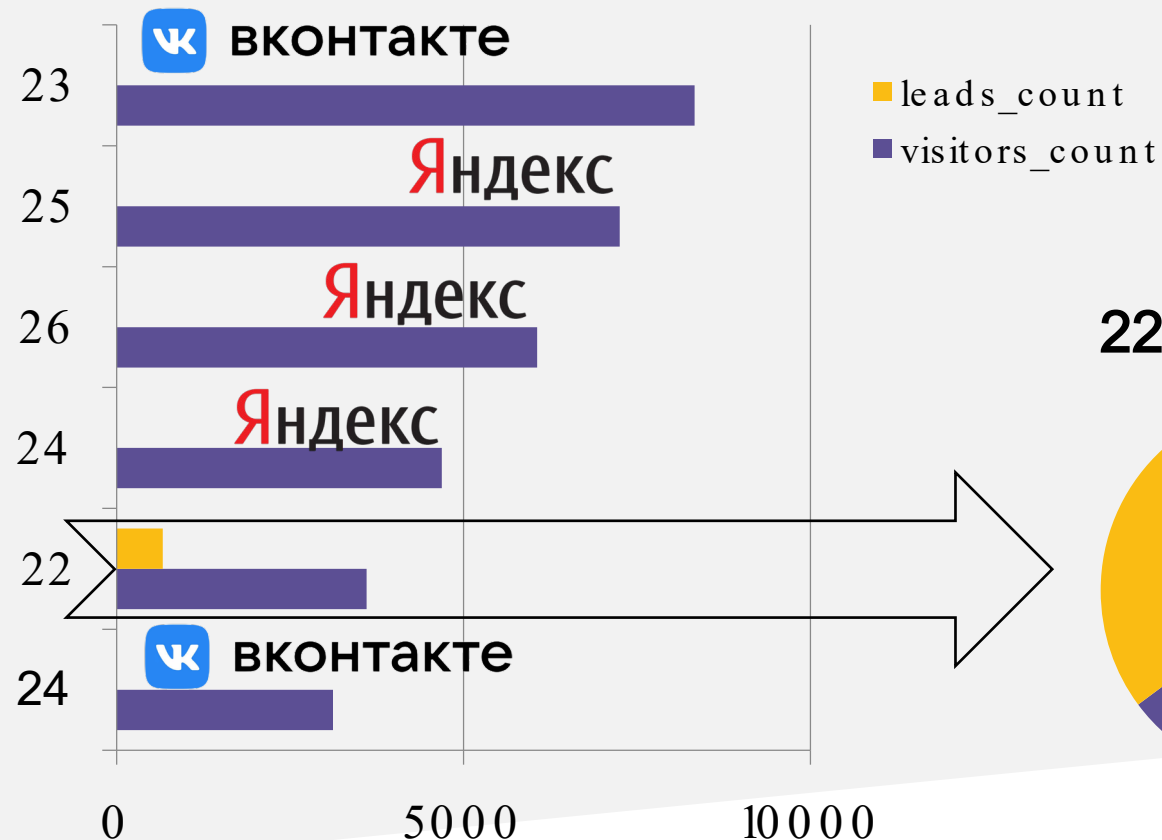
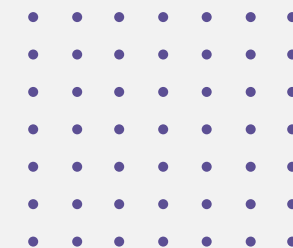
Оставили контакты

Сколько лидов  
нам приходят? к

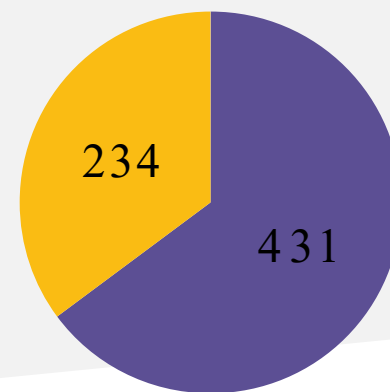




# Какие каналы приводят на сайт по неделям



22 неделя лиды

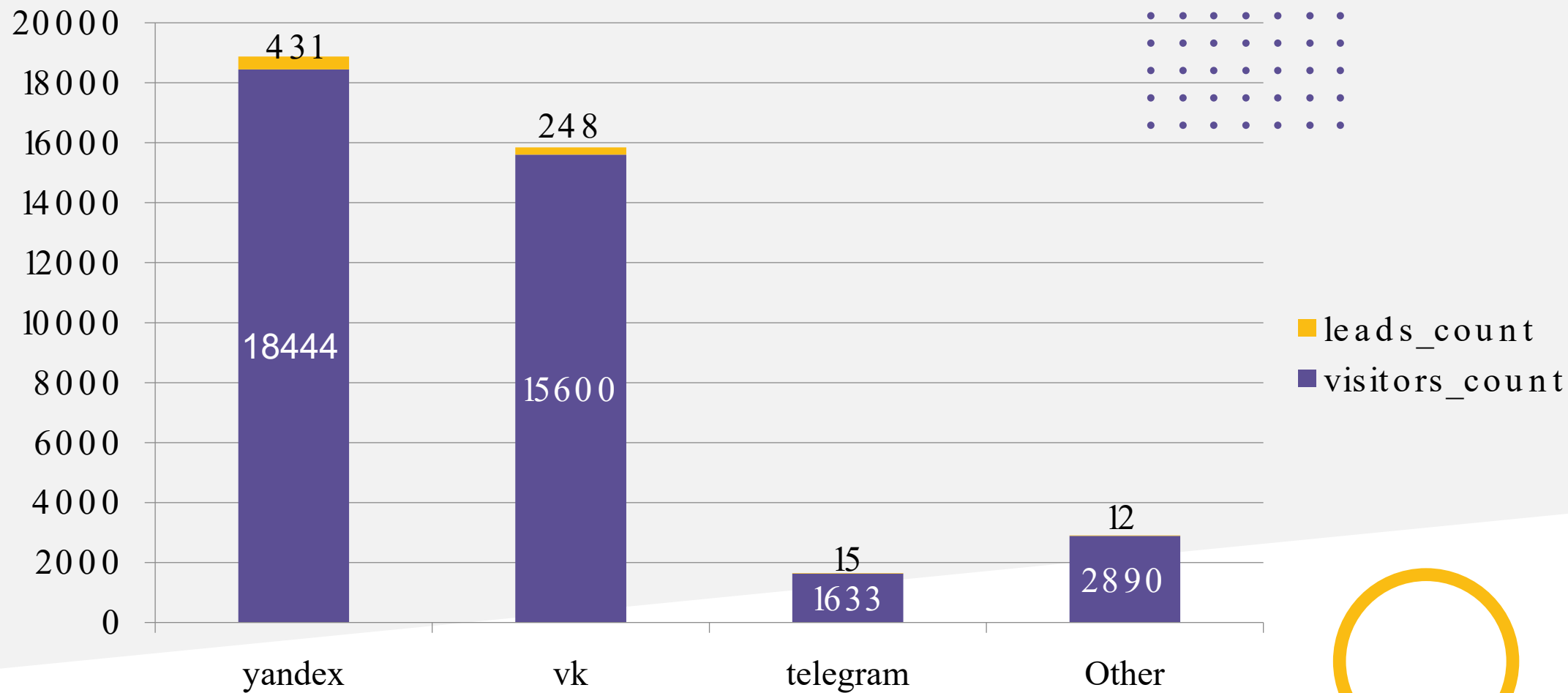


Пик посещаемости зафиксирован  
23 неделе (5.06-11.06) – 8330,  
25 неделе (19.06-25.06) - 7253

Контакты оставляли на  
22 неделе (29.05-04.06)



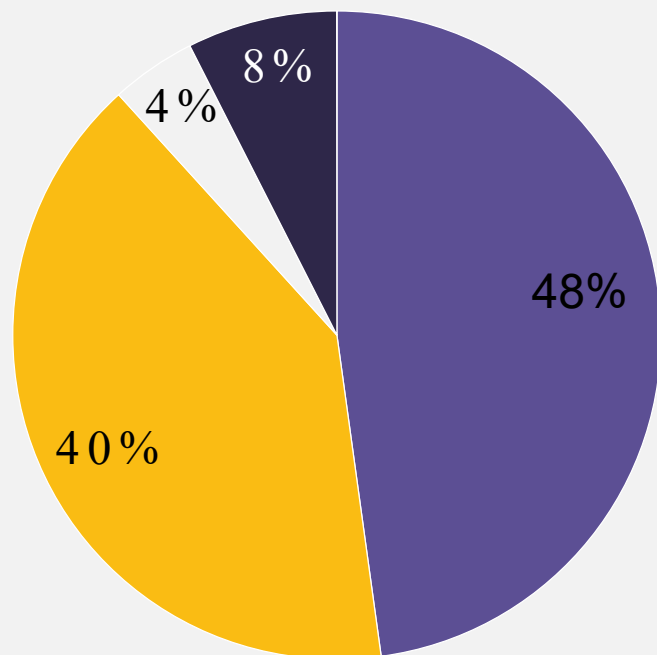
# Какие каналы приводят на сайт



# Какие каналы приводят на сайт

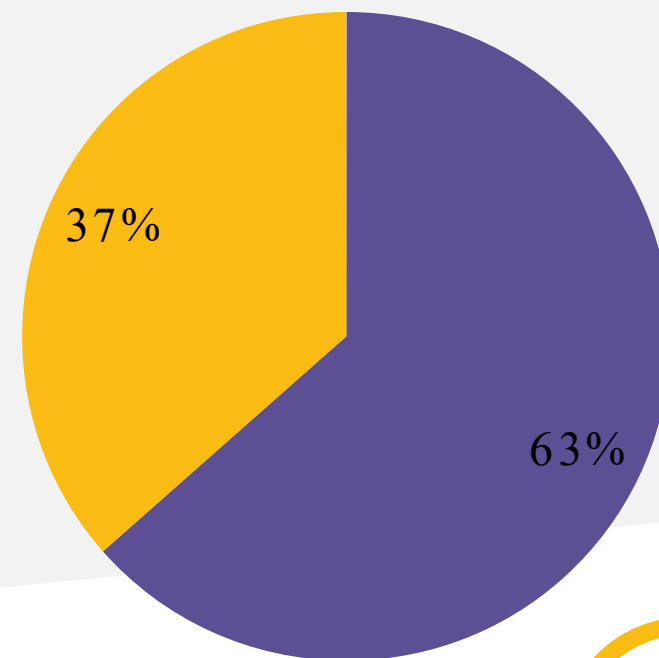
visitors\_count

■ yandex ■ vk ■ telegram ■ Other



leads\_count

■ yandex ■ vk



# Какая конверсия из клика в лид ? А из лида в оплату?

## Яндекс

97 %

Конверсия  
клика

16%

Конверсия  
лида



## ВКонтакте

55%

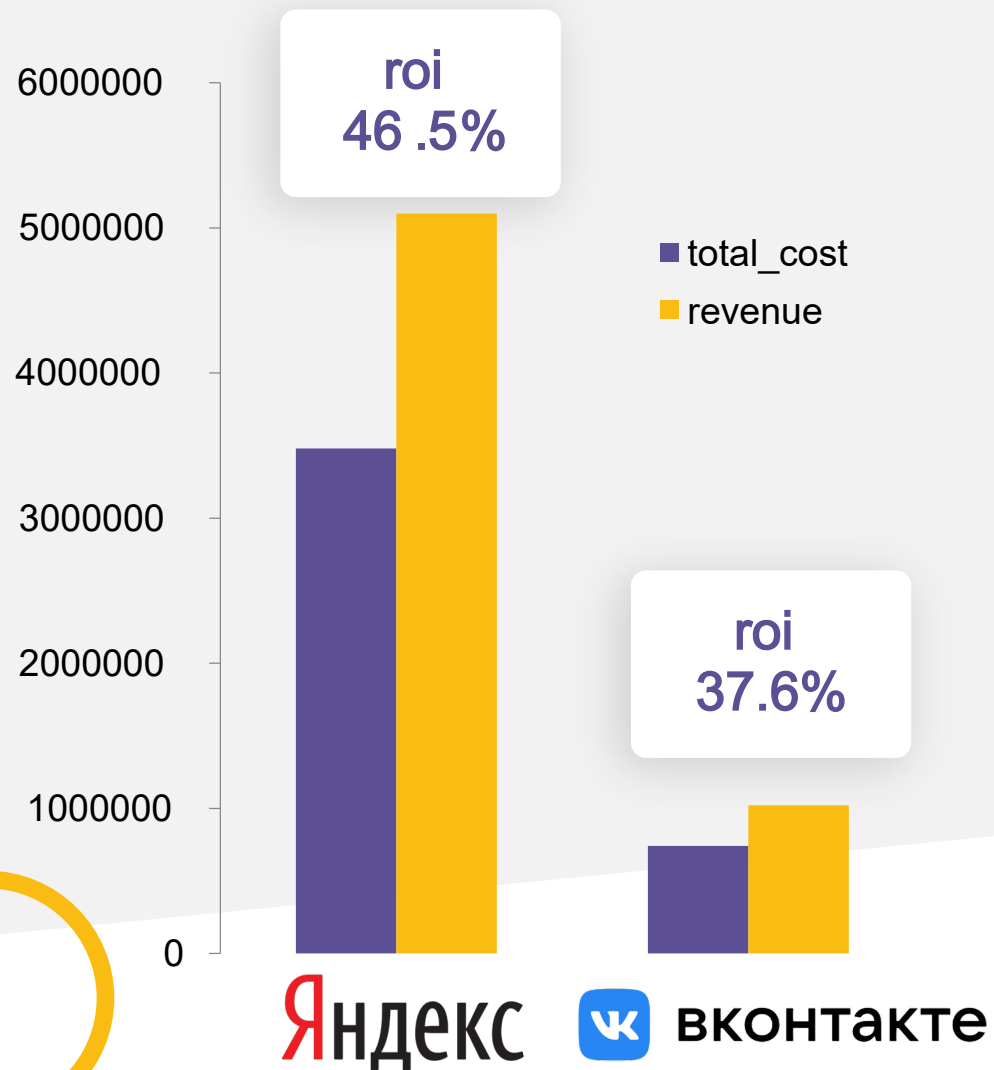
Конверсия  
клика

9%

Конверсия  
лида



# Сколько мы тратим по разным каналам в динамике?



## Окупаемые каналы

Расходы на рекламу:

**Yandex** – 3479537

**VK** – 741947

Доход составляет:

**Yandex** – 5098838

**VK** - 1021005

Выводы:

- Yandex, несмотря на более высокие затраты на привлечение клиентов, показывает большую отдачу в виде ROI. Это может быть связано с более эффективной монетизацией пользователей или более высоким качеством предполагаемого контента/услуг.
- VK, в свою очередь, имеет более низкие затраты на привлечение, но также меньше ROI, что может указывать на возможность улучшения монетизации или сокращения затрат.

# Метрики

## Выводы

-Естественно, что при больших затратах на рекламу Yandex показывает больший показатель (**CPU**) по сравнению с VK, это свидетельствует о доступности или интересе пользователей к ресурсам Yandex чем VK.

-Yandex имеет значительно более высокий **CPL** (8073.17) по сравнению с VK (2991.72). Это может указывать на то, что реклама или привлечение клиентов для Yandex стоят дороже.

- Несмотря на высокий CPL, Yandex имеет чуть более низкий **CPPU** (51933.39) в сравнении с VK (49463.13). Это может свидетельствовать о том, что Yandex более эффективно привлекает пользователей по сравнению с VK.

Яндекс

188.65

cpu



ВКонтакте

47.56

8073.17

cpl

2991.72

51933.39

cppu

49463.13



# Дополнительные вопросы



Какие рекламные каналы стоит отключить, над какими нужно поработать и улучшить, а какие лучше не трогать потому что они прекрасно работают?



Через какое время после запуска компании маркетинг может анализировать компанию используя ваш дашборд?



# Какие рекламные каналы стоит ОТКЛЮЧИТЬ

| utm_source                   | visitors_count | leads_count |
|------------------------------|----------------|-------------|
| public                       | 1              | 0           |
| telegram Этот ку             | 1              | 0           |
| zen_from_telegra             | 1              | 0           |
| botmother                    | 2              | 0           |
| <a href="#">facebook.com</a> | 2              | 0           |
| rutube                       | 2              | 0           |
| social                       | 2              | 0           |
| <a href="#">vk.com</a>       | 2              | 0           |
| slack                        | 3              | 0           |
| mytarget                     | 4              | 0           |
| podcast                      | 4              | 0           |
| <a href="#">telegram.me</a>  | 4              | 0           |
| vkontakte                    | 4              | 0           |
| partners                     | 5              | 0           |
| tg                           | 6              | 0           |
| <a href="#">twitter.com</a>  | 8              | 0           |
| dzen                         | 11             | 1           |
| google                       | 13             | 0           |
| vc                           | 17             | 4           |
| yandex-direct                | 17             | 0           |
| Yandex                       | 24             | 0           |
| facebook                     | 35             | 0           |
| twitter                      | 41             | 0           |
| instagram                    | 57             | 1           |
| zen                          | 68             | 0           |
| timepad                      | 145            | 0           |
| vk-senler                    | 484            | 1           |
| tproger                      | 513            | 0           |
| admitad                      | 1414           | 5           |
| telegram                     | 1633           | 15          |
| vk                           | 15600          | 248         |
| yandex                       | 18444          | 431         |

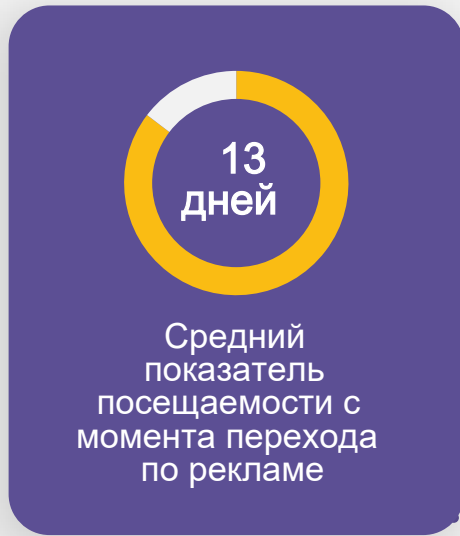
В рамках проведённого исследования были выявлены лидеры по привлечению посетителей – это Yandex и VK.

Если рассматривать остальные каналы, то в первую очередь необходимо проработать маркетинговую стратегию по Telegram, Admitad. По ним прослеживается свой круг посетителей, а значит возможность заинтересовать их рекламной компанией.

Остальные каналы целесообразно отключить.



# Через какое время после запуска компании маркетинг может анализировать компанию используя ваш дашборд ?



Отделу маркетинга можно анализировать рекламную компанию через **13 дней**.

Спасибо  
за внимание

[Github.com](https://github.com)

