

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.



100%



# 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)

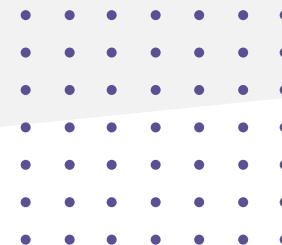


## **Vk\_ads** - Объявления в VK.

*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..

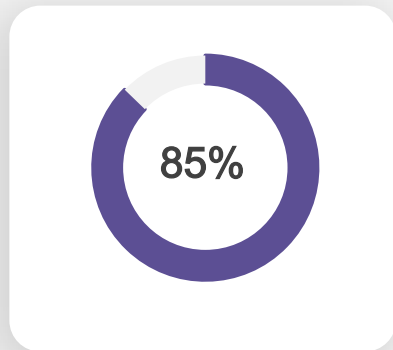
*ad\_id* — id объявления  
*campaign\_id* — id рекламной кампании  
*campaign\_name* — Имя кампании в рекламном кабинете  
*utm\_source* — Источник перехода  
*utm\_medium* — Тип рекламной кампании  
*utm\_campaign* — Название рекламной кампании  
*utm\_content* — Название сегмента рекламного объявления  
*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/месяцам
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

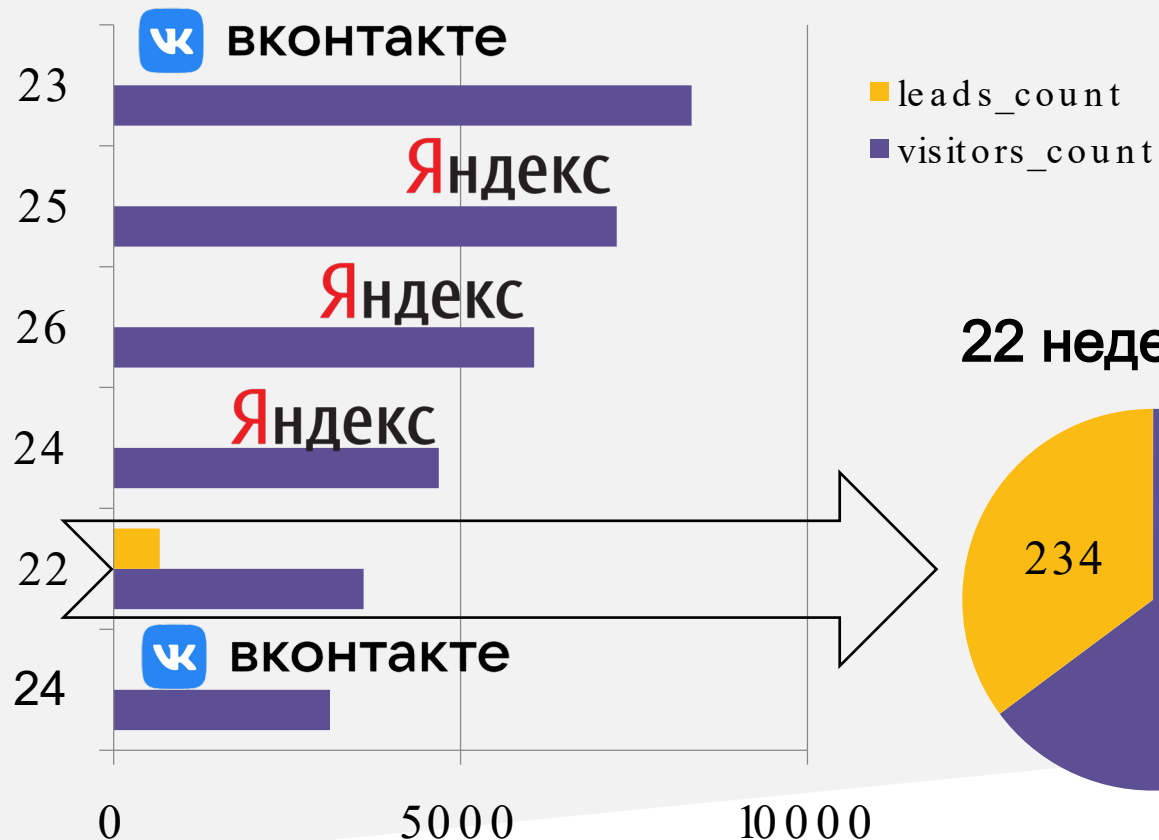
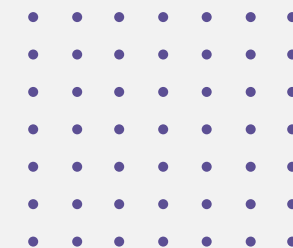
Оставили контакты

Сколько лидов к  
нам приходят?





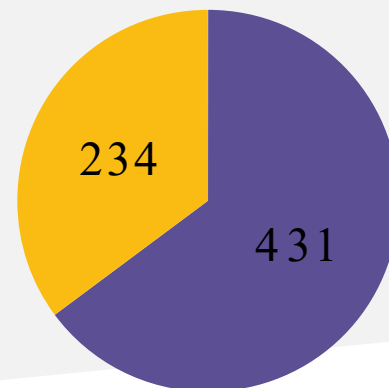
# Какие каналы приводят на сайт по неделям



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)

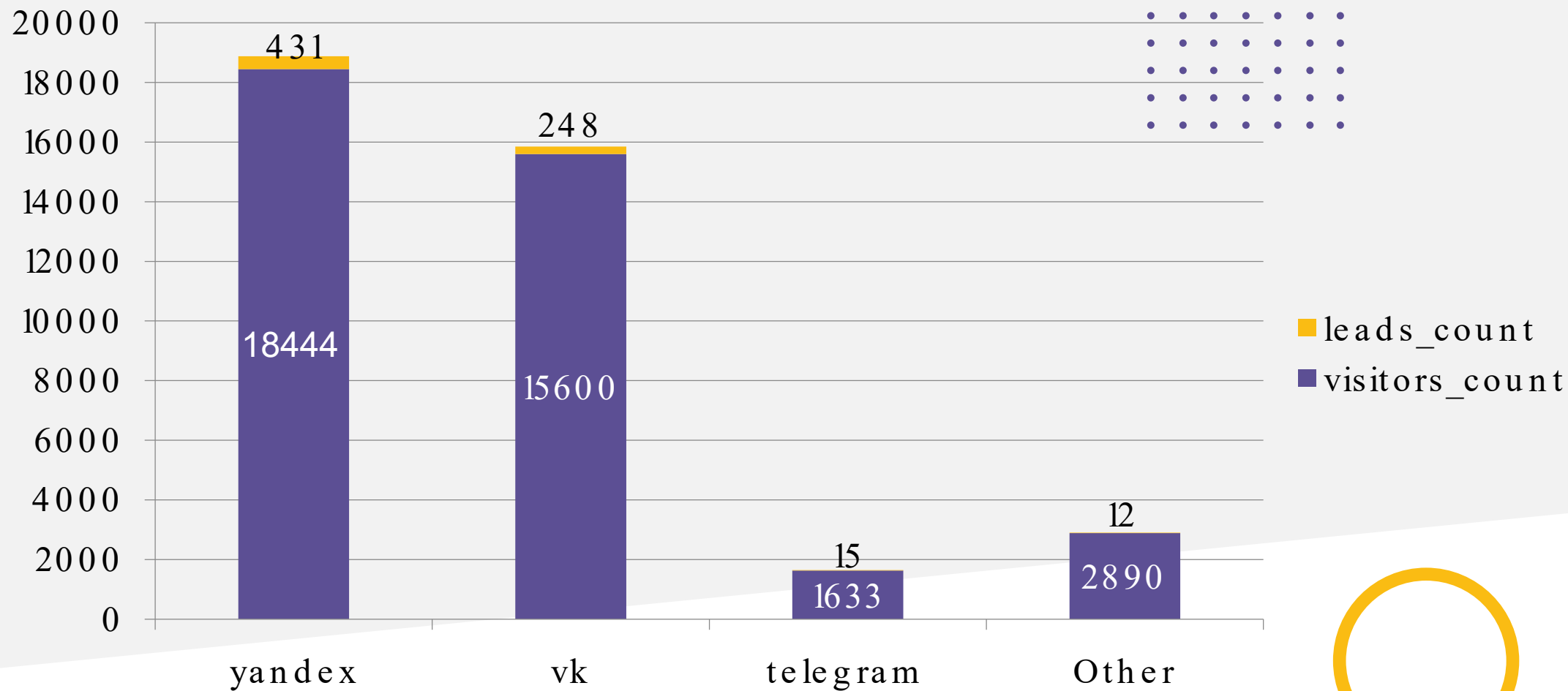
22 неделя лиды



Yandex  
VK



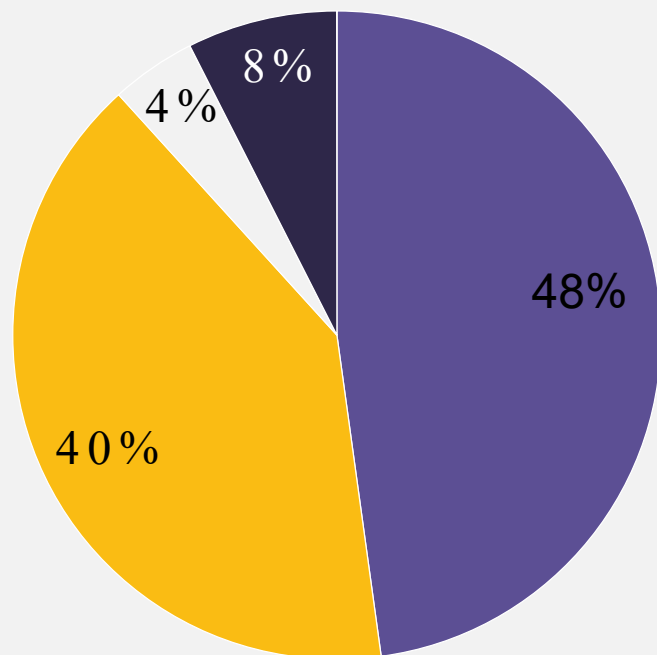
# Какие каналы приводят на сайт



# Какие каналы приводят на сайт

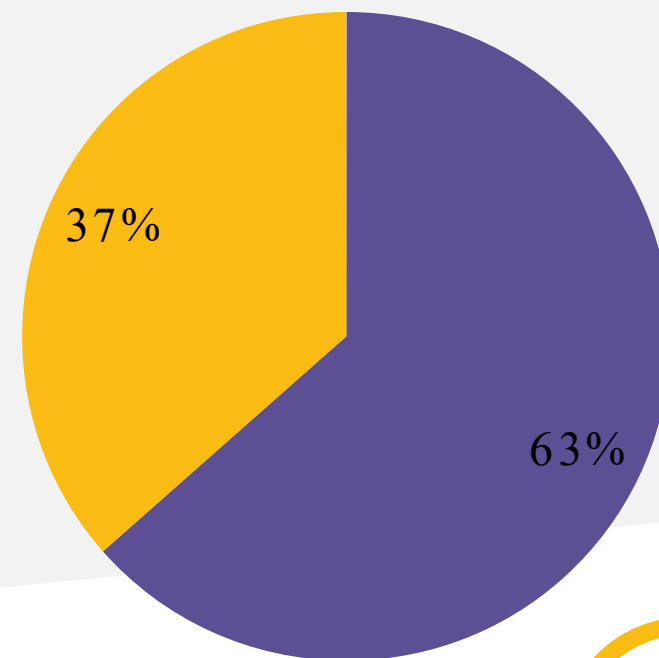
visitors\_count

■ yandex ■ vk ■ telegram ■ Other



leads\_count

■ yandex ■ vk



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

Яндекс



ВКонтакте

97 %

Конверсия  
клика

16%

Конверсия  
лида

55%

Конверсия  
клика

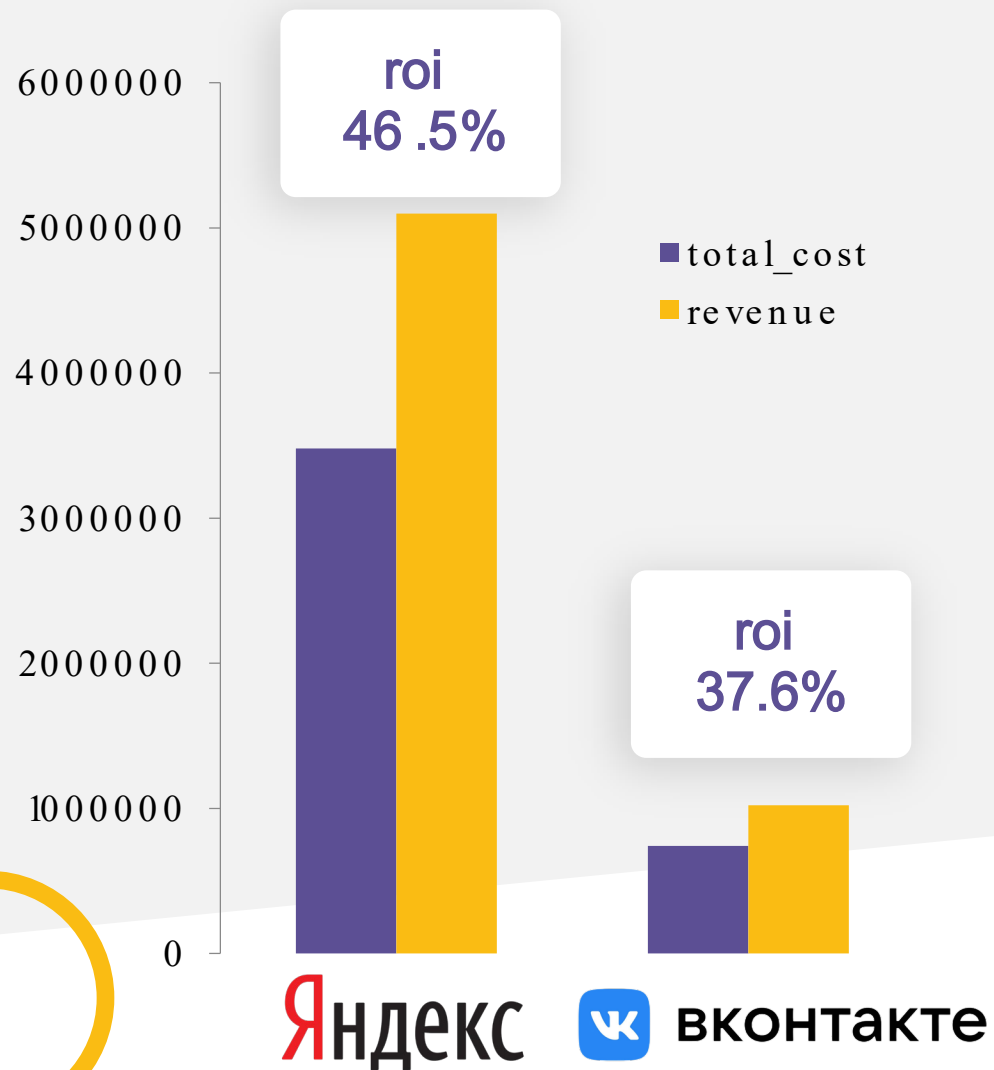
9%

Конверсия  
лида





# Сколько мы тратим по разным каналам в динамике?



## Окупаемые каналы

Расходы на рекламу:

Yandex – 34 79537

VK – 74 1947

Доход составляет:

Yandex – 50 98838

VK - 10 21005

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

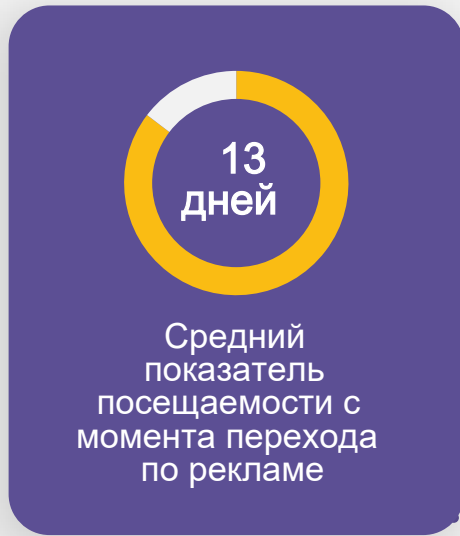
В рамках проведённого исследования были выявлены лидеры по привлечению посетителей – это Yandex и VK.

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)

