

ОНЛАЙН ШКОЛА

АНАЛИЗ РЕКЛАМНЫХ
ВЛОЖЕНИЙ ЗА ИЮНЬ
2023

ОБО МНЕ

Меня зовут Воробьёва Наталия. Я осваиваю профессию АНАЛИТИК ДАННЫХ в онлайн-школе программирования Хекслет. Сейчас завершаю второй учебный проект "Онлайн-школа". Далее приведу мои выводы по проекту.

Контакты:

HEXLET https://ru.hexlet.io/u/natallia_varabyova

GITHUB <https://github.com/NatalliaVarabyova>

TELEGRAM @natallia_varabyova



ПОВЕСТКА ДНЯ

- Что это за онлайн-школа?
- Поставленные задачи
- Основные метрики
- Графики
- Выводы

ХЕКСЛЕТ - ЭТО



Лучшая школа программирования по версии пользователей Хабра



Обучающие программы для любого уровня по 7 направлениям подготовки



17 000+ человек учатся в месяц



с 2012 года на рынке

Backend-разработка

Frontend-разработка

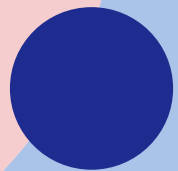
Создание сайтов

Тестирование

Аналитика данных

Интенсивные курсы

DevOps



ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

Анализ пользователей по источникам перехода

Анализ лидов по источникам перехода

Анализ клиентов по источникам перехода

Анализ рекламных расходов

Выявление рентабельных и убыточных источников / рекламных кампаний

ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ

6

213,6
тыс.

Количество уникальных
пользователей

2,29
тыс.

Количество лидов

1,3
тыс.

Количество продаж

1,07
%

Конверсия из клика в лид

56,87
%

Конверсия из лида в продажу

6,43
млн.

Общие расходы на рекламу

38,01
руб.

CPU

* Атрибуция last paid click

9,11 т.
руб.

CPL

* Атрибуция last paid click

77,5 т.
руб.

CPPU

* Атрибуция last paid click

-2.45
%

ROI

* Атрибуция last paid click

* Тестовые данные

АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВА ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ЗА ИЮНЬ 2023

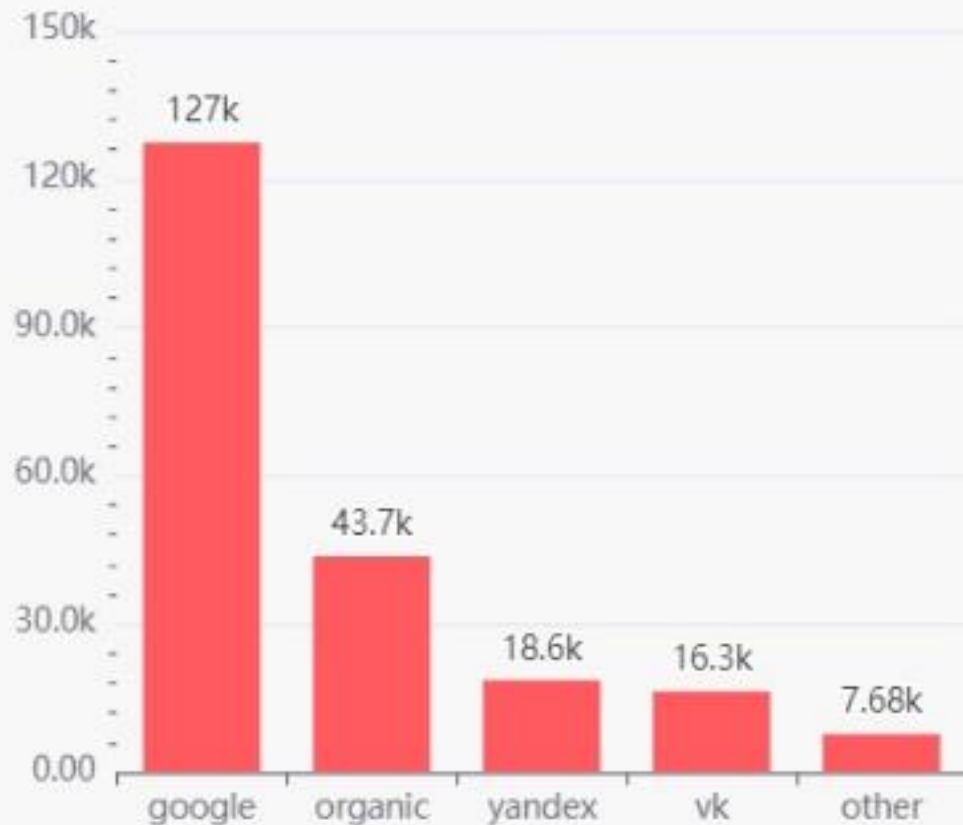
Количество пользователей из всех источников



В день
от 3 до 10,3 тысяч
уникальных
пользователей,
В среднем
7,1 тысяч человек

* Тестовые данные

Количество пользователей по источникам

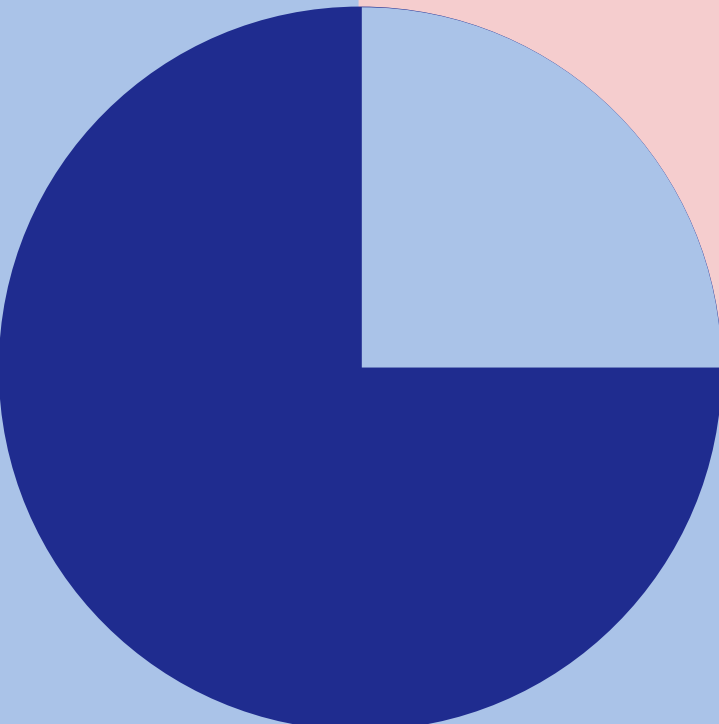


Больше всего пользователей приходят из **БЕСПЛАТНЫХ ИСТОЧНИКОВ** – google и organic (**170,7 тыс. чел.**).

Среди платных преобладают **yandex** и **vk** (**34,9 тыс. чел.**)

* Тестовые данные

АНАЛИЗ КОЛИЧЕСТВА ЛИДОВ ЗА ИЮНЬ 2023



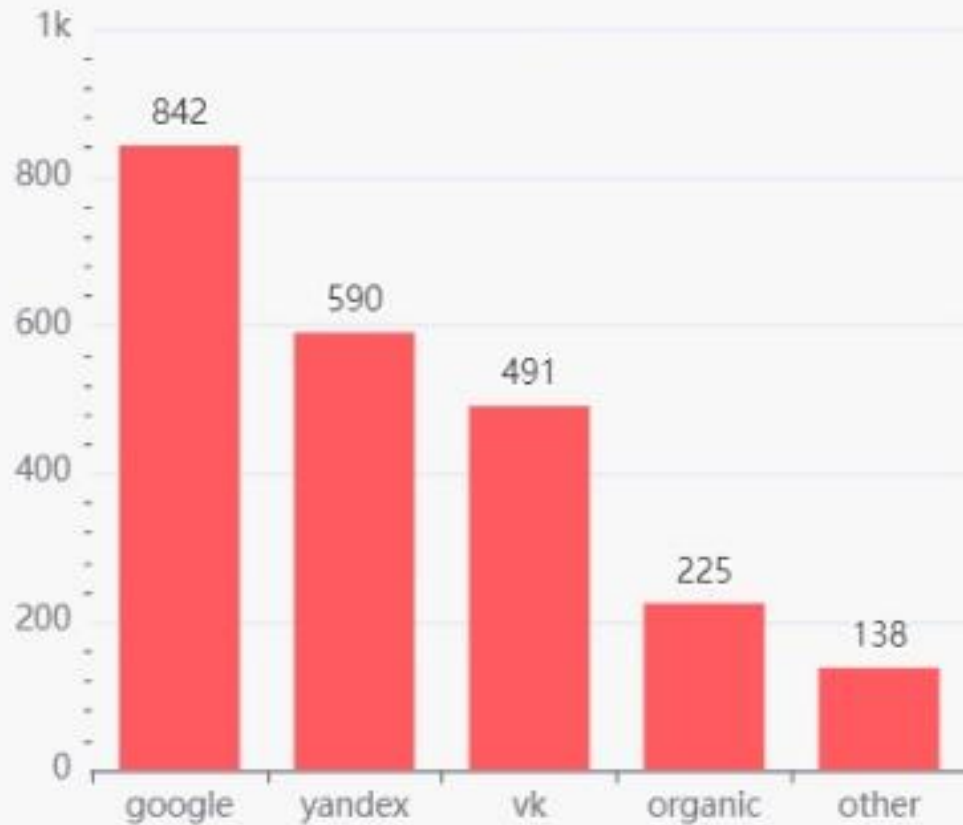
Количество лидов из всех источников



В день
от 23 до 155 лидов,
В среднем
43 человека

* Тестовые данные

Количество лидов по источникам



Больше всего лидов приносит google. Основные бесплатные (google и organic) и основные платные (yandex и vk) источники приносят примерно одинаковое количество лидов (1067 – 1081 человек).

На долю остальных бесплатных и платных источников приходится 138 человека.

* Тестовые данные

Воронка продаж по атрибуции last paid click

1 - Пользователь: 169k (99.54%)

2 - Лид: 706 (0.42%)

3 - Клиент: 83 (0.05%)

По атрибуции last paid click
только **0,05%** пользователей
доходят до покупки.

* Тестовые данные

РАСХОДЫ НА РЕКЛАМУ (VK И YANDEX) ЗА ИЮНЬ 2023

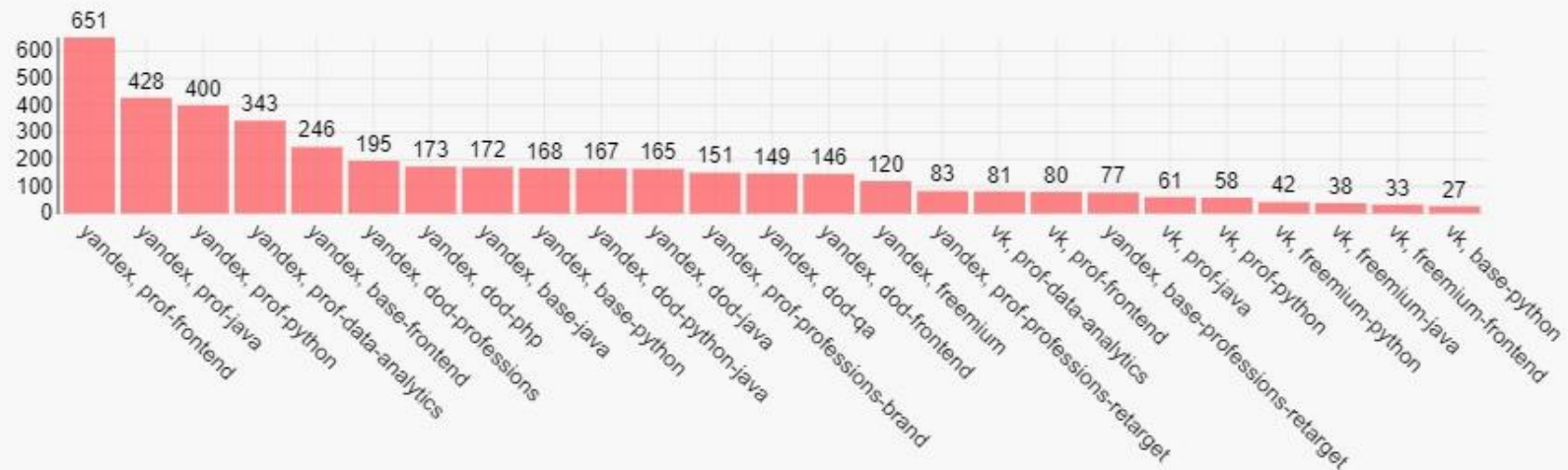
Общие расходы на рекламу, рублей



В день
от 180 тыс. руб. до 267 тыс. руб.,
В среднем
214 тыс. руб.

* Тестовые данные

Расходы на пользователя (CPU) по кампаниям по атрибуции last paid click, рублей



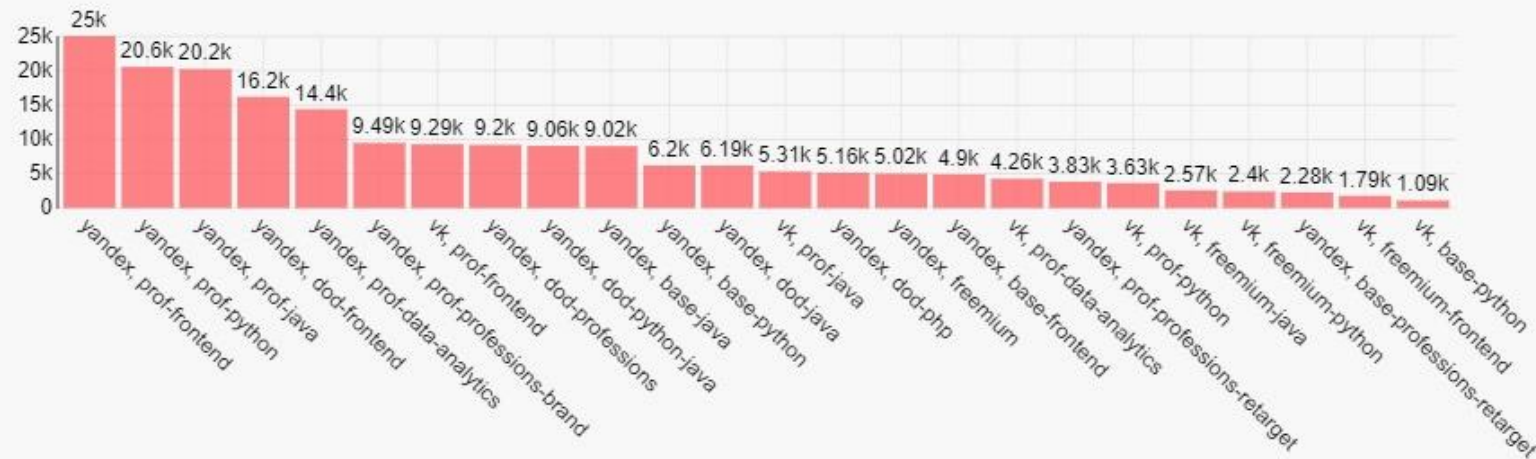
Больше всего затрат на привлечение 1 пользователя у yandex

- **prof-frontend (651 руб.)**,
- **prof-java (428 руб.)**,
- **prof-python (400 руб.)**.

Для привлечения 1 пользователя из vk тратится не более **81 руб.**

* Тестовые данные

Расходы на лида (CPL) по рекламным кампаниям по атрибуции last paid click, рублей



Больше всего затрат на привлечение 1 лида у yandex

- prof-frontend (25 тыс. руб.),
- prof-python (20,6 тыс. руб.),
- prof-java (20,2 тыс. руб.),
- dod-frontend (16,2 тыс. руб.),
- prof-data-analytics (14,4 тыс. руб.).

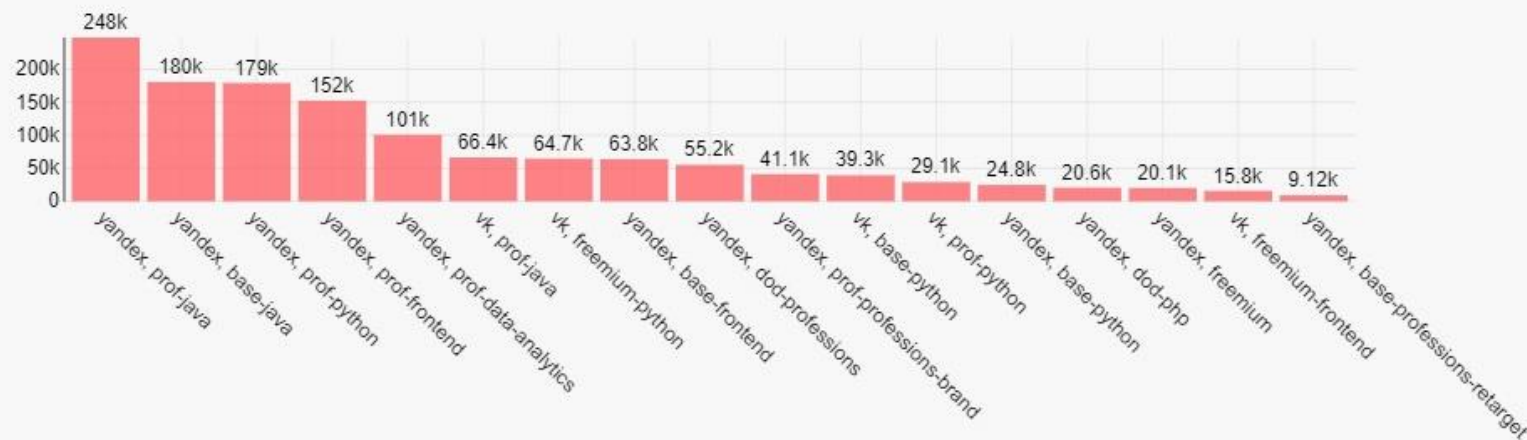
Максимальная сумма для привлечения 1 лида из vk – 9,29 тыс. руб.

* Тестовые данные

Больше всего затрат на привлечение 1 клиента у рекламных кампаний:

- **prof-java** (yandex – 248 тыс. руб.),
- **base-java** (yandex – 180 тыс. руб.),
- **prof-python** (yandex – 179 тыс. руб.),
- **prof-frontend** (yandex – 152 тыс. руб.),
- **prof-data-analitics** (yandex – 101 тыс. руб.).

Расходы на клиента (CPPU) по кампаниям по атрибуции last paid click, рублей

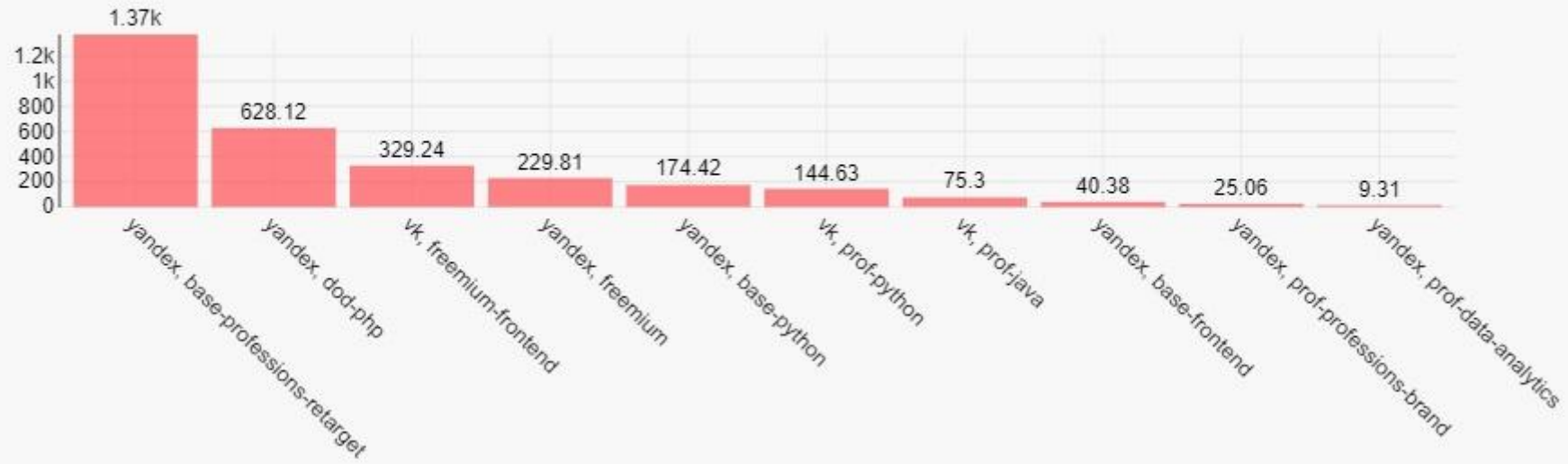


Наименьшие затраты для привлечения 1 клиента у:

- **base-professions-retarget** (yandex – 9,12 тыс. руб.),
- **freemium-frontend** (vk – 15,8 тыс. руб.),
- **freemium** (yandex – 20,1 тыс. руб.).

* Тестовые данные

Окупившиеся рекламные кампании и коэффициент окупаемости инвестиций (ROI) по атрибуции last paid click, %



Лучше всего окупилась
рекламные кампании:

- base-professions-retarget (yandex – в 13,7 раза),
- dod-php (yandex – в 6,28 раза),
- freemium-frontend (vk – в 3,29 раза).

* Тестовые данные

Рекламные кампании с низким коэффициентом окупаемости инвестиций (ROI) по дате начала кампании по атрибуции last paid click, %

utm_source	utm_medium	utm_campaign	leads_count	client_count	revenue	total_cost	net_revenue	campaign_beginning
vk	cpc	prof-java	25	2	232726	132757	99969	2023-06-01
vk	cpc	prof-python	40	5	355564	145348	210216	2023-06-01
yandex	cpc	base-frontend	39	3	268515	191275	77240	2023-06-01
yandex	cpc	base-python	28	7	476021	173465	302556	2023-06-01
yandex	cpc	prof-data-analytics	14	2	220264	201507	18757	2023-06-01
yandex	cpc	prof-professions-brand	13	3	154287	123375	30912	2023-06-01

* Тестовые данные

Убыточные рекламные кампании по атрибуции last paid click, рублей

utm_source	utm_medium	utm_campaign	leads_count	client_count	revenue	total_cost	net_revenue	campaign_beginning
yandex	cpc	prof-frontend	73	12	1057000	1827336	-770336	2023-06-01
yandex	cpc	prof-java	49	4	284590	991171	-706581	2023-06-01
yandex	cpc	prof-python	61	7	613196	1253608	-640412	2023-06-01
yandex	cpc	base-java	20	1	48000	180437	-132437	2023-06-01
vk	cpc	prof-frontend	12	0	0	111479	-111479	2023-06-01
vk	cpc	prof-data-analytics	30	0	0	106864	-106864	2023-06-01
vk	cpc	freemium-python	27	1	1560	64706	-63146	2023-06-01
vk	cpc	freemium-java	24	0	0	61595	-61595	2023-06-01
yandex	cpc	dod-frontend	3	0	0	48615	-48615	2023-06-01
yandex	cpc	prof-professions-retarget	10	0	0	38308	-38308	2023-06-01
vk	cpc	base-python	36	1	9072	39300	-30228	2023-06-01
yandex	cpc	dod-python-java	3	0	0	27185	-27185	2023-06-01
yandex	cpc	dod-java	4	0	0	24775	-24775	2023-06-01
yandex	cpc	dod-professions	6	1	37800	55196	-17396	2023-06-01
yandex	cpc	dod-qa	0	0	0	16040	-16040	2023-06-13
vk	cpm	prof-data-analytics	6	0	0	4194	-4194	2023-06-01

* Тестовые данные

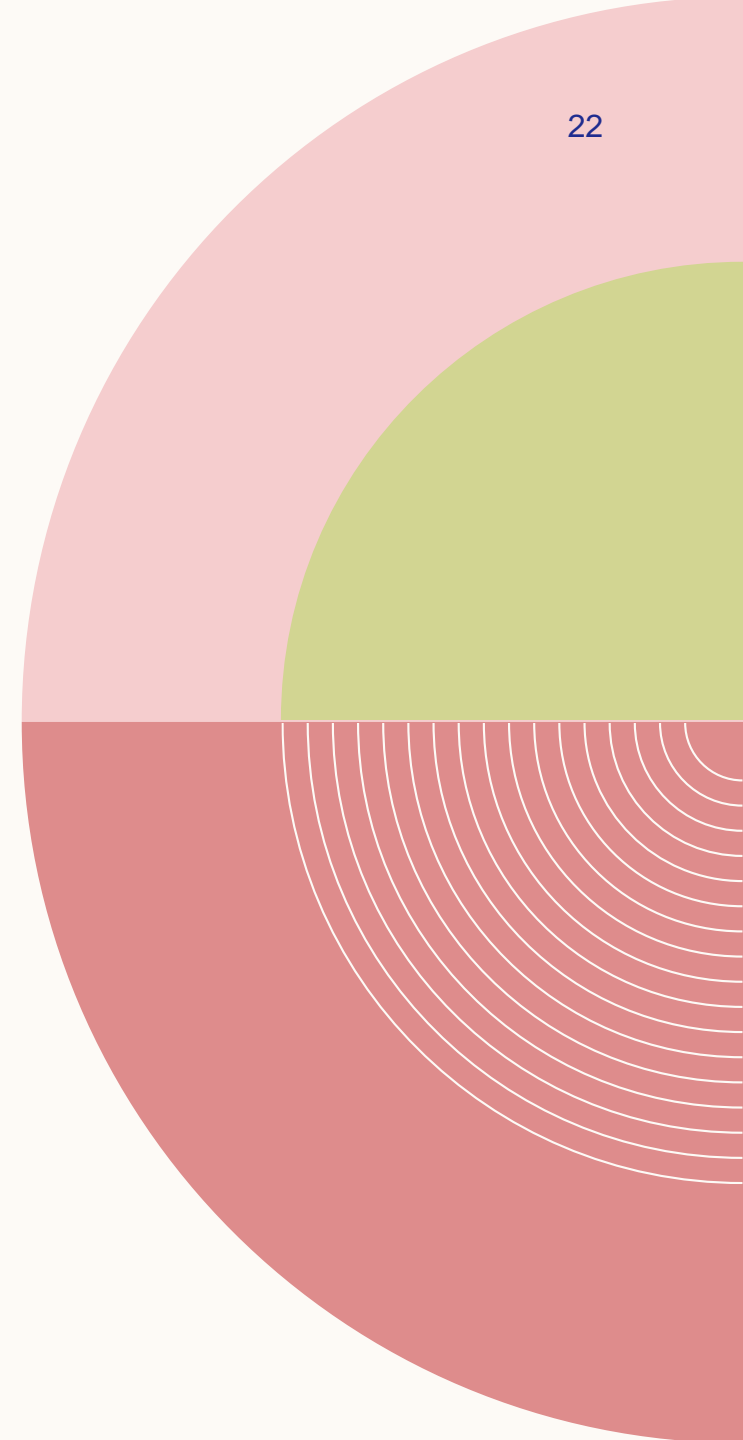
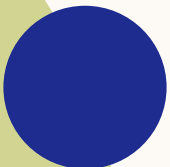
ВЫВОДЫ

1. Окупившиеся рекламные кампании:

- base-professions-retarget (yandex – в 13,7 раза),
- dod-php (yandex – в 6,28 раза),
- freemium-frontend (vk – в 3,29 раза),
- freemium (yandex – в 2,3 раза).

2. Рекламные кампании с низкой окупаемостью:

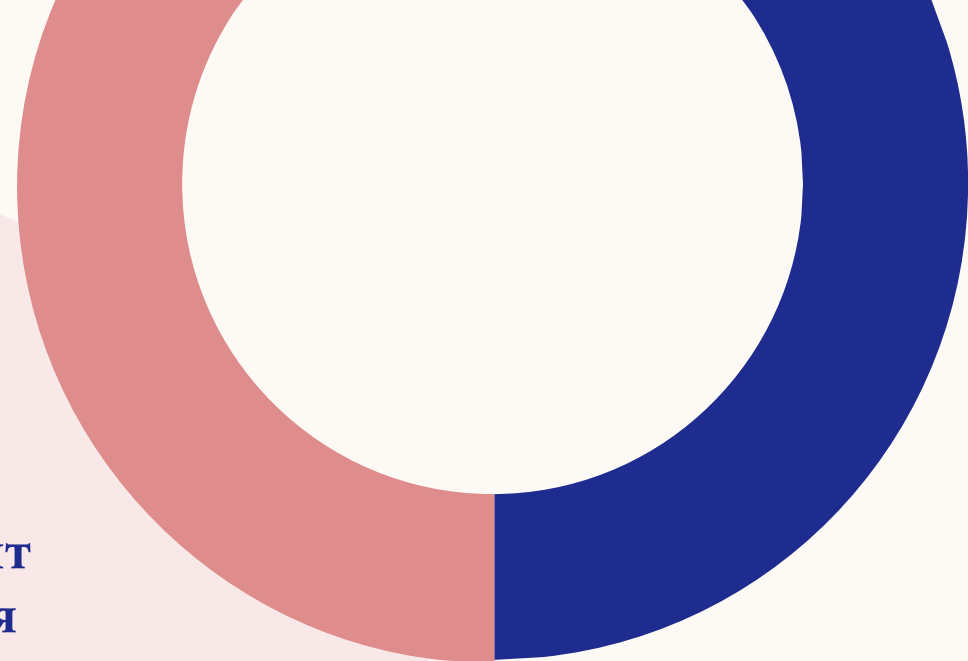
- base-python (yandex – в 1,74 раза),
- prof-python (vk – в 1,45 раза),
- prof-java (vk – на 75,3%),
- base-frontend(yandex – на 40,38%),
- prof-professions-brand (yandex – на 25,06%),
- prof-data-analytics (yandex – на 9,31%).



ВЫВОДЫ

3. Убыточные рекламные кампании составляют – 16. Коэффициент окупаемости инвестиций за июнь 2023 года по всем рекламным кампаниям -2,45%, что говорит о неэффективности большинства каналов привлечения клиентов.

4. Несмотря на огромное количество пользователей (213 тыс. чел.), только 1,3 тыс. человек совершили покупку (коэффициент конверсии из пользователя в клиента 0,05%).



РЕКОМЕНДАЦИИ

1. Сокращать рекламные расходы путём отказа от убыточных каналов.
2. Доработать низкорентабельные каналы.
3. Проанализировать воронку продаж более детально, чтобы понять на каком этапе отваливаются клиенты.

СПАСИБО ЗА ВНИМАНИЕ

Более подробную информацию можно посмотреть по ссылке:

https://efc9b493.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=M_BRsB3ae0fK1DKG0z4WZ0dcQ04mxOFge_LRFIPtsYqAy6uB0sIZ77Cs4k4WZ-iR