

Проект 2: Онлайн школа

Отчет

Общие сведения о посещении, лидогенерации, покупках

Количество уникальных посетителей за месяц

169140

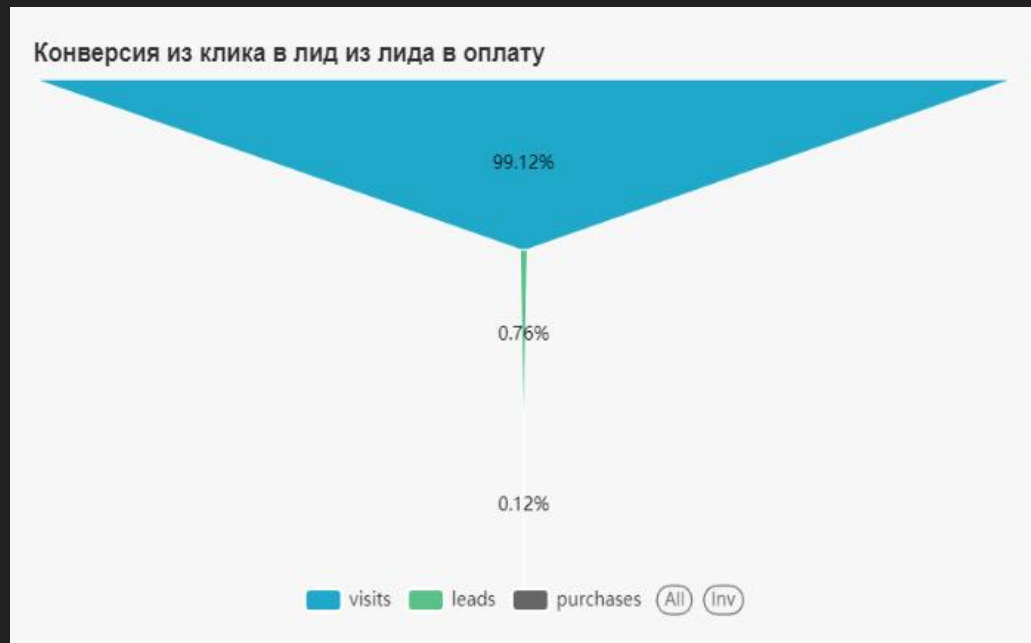
Количество покупок за месяц

205

Количество уникальных лидов за месяц

1300

Воронка продаж за июнь



Здесь мы можем наблюдать, что из всех посещений сайтов, только 0.76 процентов посетителей становятся потенциальными покупателями и 0.12 процентов совершают сделку

Посетители за месяц

На этом слайде изображен график количества посещений сайта по дням. Можно заметить, что самые крупные “просадки” визитов приходятся на первую половину недели а именно: понедельник - 1 раз вторник - 1 раз среда - 2 раза. Так-же были значительные просадки в пятницу и воскресенье. Выборка слишком мала чтобы делать окончательный вывод, необходимо дальнейшее наблюдение

Количество посетителей в день/июнь



Лиды за месяц

На графике по конвертации лидов уже четко выражена связь между днями недели и количеством переходов из посетителя в потенциального покупателя. Видим, что с четверга по воскресенье заметно снижается генерация лидов. Есть небольшие выбросы в виде просадок четверг-суббота или среда-пятница, но можно четко сказать о том, что в первую половину недели генерация лидов проходит гораздо активнее.

Количество уникальных лидов в день



Покупки за месяц

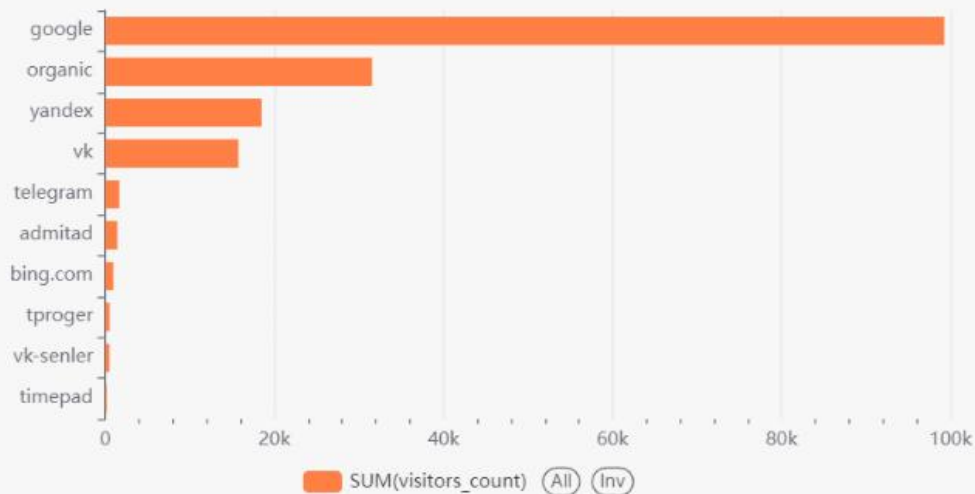
На этом графике также можно увидеть заметную корреляцию между днями недели и количеством покупок. На графике видно, что лиды гораздо реже завершаются покупкой в выходные дни.

Покупки в день



Каналы привлечения

Каналы привлечения посетителей

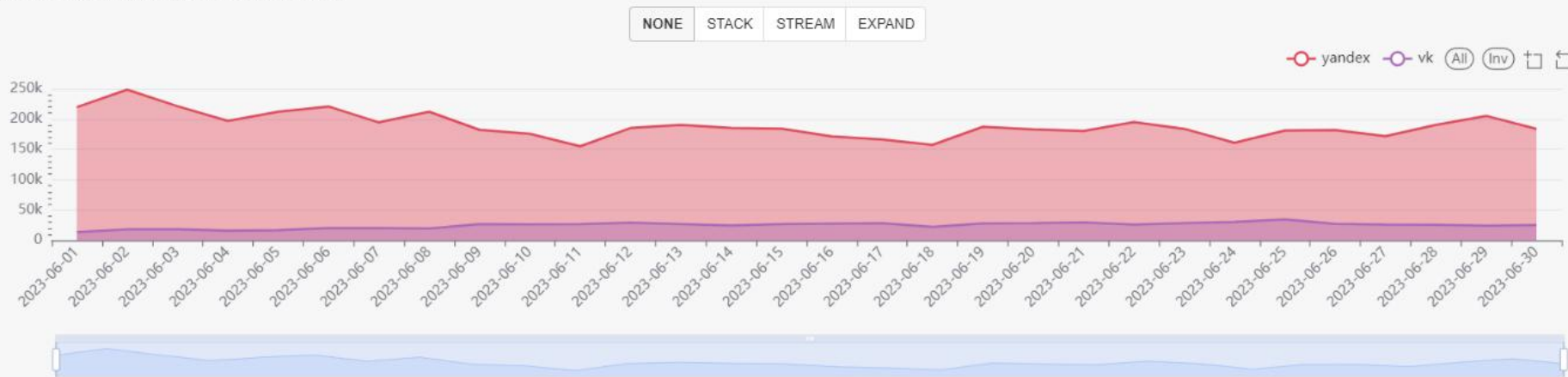


Изучив столбчатую диаграмму видно, что основные каналы привлечения - organic. Ниже располагаются платные каналы привлечения, самыми результативными будут vk и yandex, именно на них мы будем строить дальнейшую аналитику.

Затраты на рекламную кампанию

Наблюдая за динамикой трат на рекламные кампании yandex и vk, можно заметить, что на yandex уходит от 150 до 250 тыс. у.е в день, vk располагает куда более скромными бюджетами, от 13 до 25 тыс. УЕ

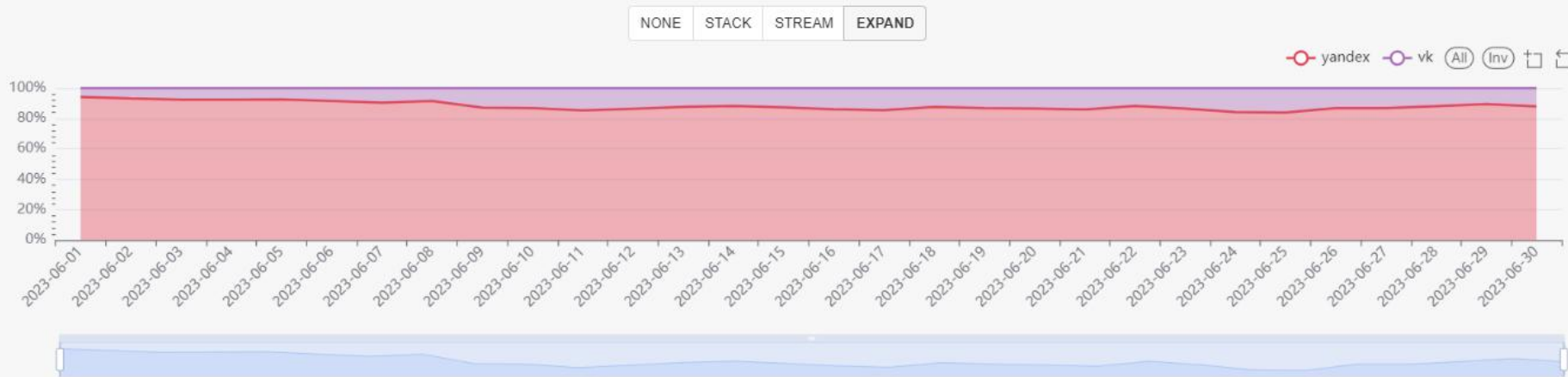
Динамика трат на рекламные кампании



Затраты на рекламную кампанию

График показывает, что на рекламу в yandex уходит более 80% рекламного бюджета.

Динамика трат на рекламные кампании



Рекламные каналы

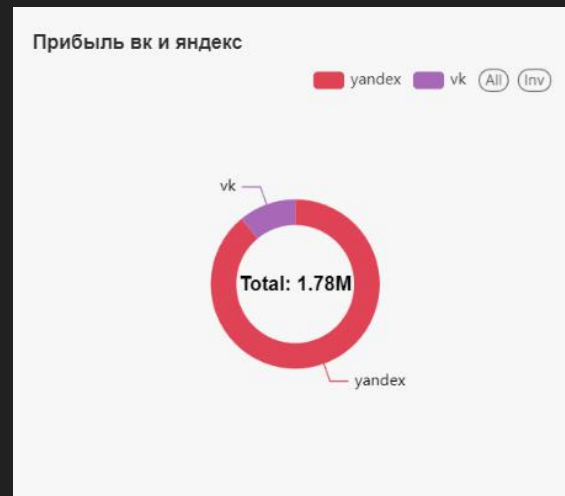
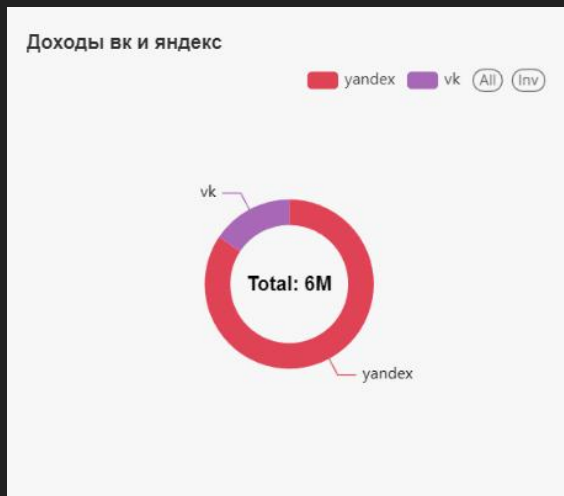
Таблица ниже говорит о том, что количество привлеченных пользователей отличаются незначительно, количество лидов, наоборот, отличаются почти в 2 раза в пользу yandex, разница в количестве покупок почти пятикратная, разница в затратах так-же почти пятикратная как и пятикратная разница в выручке. Следовательно, гораздо более “дорогой” yandex генерирует одно и то-же количество посетителей что и vk, но эти посетители чаще становятся потенциальными покупателями и чаще совершают покупки.

Данные по рекламным каналам vk ya

utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	total_cost	revenue
yandex	15973	422	66	3479537	5061038
vk	13814	237	14	741947	937005

Рекламные каналы

На этом слайде можно ознакомиться с обобщенными расчетами расходов, доходов и прибыли, в целом, можно сказать что обе рекламные кампании были результативны и прибыльны.



Рекламные каналы

Рассчитав метрики видим, что цена за клик выше в 4 раза у yandex, цена за привлечение лида в 3, а цена за закрытие сделки немного ниже чем у vk, это подтверждает мою гипотезу о том, что канал yandex генерирует более заинтересованных в покупке клиентов.

Подтверждается это и более высоким коэффициентом возврата инвестиций.

Метрики каналов vk ya

utm_source	cpc	cpl	cppu	roi
vk	54	3131	52996	26.29
yandex	218	8245	52720	45.45

Общие сведения об успешных каналах

Данные по успешным рекламным каналам

utm_source ▾	utm_medium ⚙	utm_campaign ⚙	visitors_count ⚙	leads_count ⚙	purchases_count ⚙	total_cost ⚙	revenue ⚙
yandex	cpc	prof-professions-brand	818	13	3	78011	154287
yandex	cpc	prof-data-analytics	521	14	2	105433	220264
yandex	cpc	freemium	4187	100	25	316254	1654810
yandex	cpc	dod-php	4	4	1	5964	150255
yandex	cpc	base-python	620	28	7	104814	476021
yandex	cpc	base-professions-retarget	24	4	1	2667	134100
yandex	cpc	base-frontend	141	39	3	40527	268515
vk	cpc	prof-python	2493	40	5	145348	355564
vk	cpc	prof-java	2178	25	2	132757	232726
vk	cpc	freemium-frontend	2380	44	5	78763	338083

Общие сведения об успешных каналах

Метрики успешных каналов привлечения

utm_source ▾	utm_medium ▾	utm_campaign ▾	cpc ▾	cpl ▾	cppu ▾	roi ▾
yandex	cpc	prof-professions-brand	95	6001	26004	97.78
yandex	cpc	prof-data-analytics	202	7531	52717	108.91
yandex	cpc	freemium	76	3163	12650	423.25
yandex	cpc	dod-php	1491	1491	5964	2419.37
yandex	cpc	base-python	169	3743	14973	354.16
yandex	cpc	base-professions-retarget	111	667	2667	4928.12
yandex	cpc	base-frontend	287	1039	13509	562.56
vk	cpc	prof-python	58	3634	29070	144.63
vk	cpc	prof-java	61	5310	66379	75.3
vk	cpc	freemium-frontend	33	1790	15753	329.24

Общие сведения об безуспешных каналах

Данные по безуспешным рекламным каналам

utm_source ▾	utm_medium ⚙	utm_campaign ⚙	visitors_count ⚙	leads_count ⚙	purchases_count ⚙	total_cost ⚙	revenue ⚙
yandex	cpc	prof-python	3133	61	7	801093	613196
yandex	cpc	prof-professions-retarget	464	10	0	20692	0
yandex	cpc	prof-java	2316	49	4	625067	284590
yandex	cpc	prof-frontend	2806	73	12	1175843	1057000
yandex	cpc	dod-qa	18	0	0	16040	0
yandex	cpc	dod-python-java	88	0	0	27185	0
yandex	cpc	dod-professions	118	0	0	34691	0
yandex	cpc	dod-java	4	4	0	2906	0
yandex	cpc	dod-frontend	48	3	0	8886	0
yandex	cpc	base-java	663	20	1	113464	48000
vk	cpm	prof-data-analytics	110	6	0	4194	0
vk	cpc	prof-frontend	706	5	0	111479	0
vk	cpc	prof-data-analytics	1836	30	0	106102	0
vk	cpc	freemium-python	1553	27	1	64706	1560
vk	cpc	freemium-java	1608	24	0	59298	0
vk	cpc	base-python	947	36	1	39300	9072

Общие сведения об безуспешных каналах

Метрики безуспешных каналов привлечения

utm_source	utm_medium	utm_campaign	cpc	cpl	cppu	roi
vk	cpc	base-python	41	1092	39300	-76.92
vk	cpc	freemium-java	37	2471	0	-100
vk	cpc	freemium-python	42	2397	64706	-97.59
vk	cpc	prof-data-analytics	58	3537	0	-100
vk	cpc	prof-frontend	158	22296	0	-100
vk	cpm	prof-data-analytics	38	699	0	-100
yandex	cpc	base-java	171	5673	113464	-57.7
yandex	cpc	dod-frontend	185	2962	0	-100
yandex	cpc	dod-java	727	727	0	-100
yandex	cpc	dod-professions	294	0	0	-100
yandex	cpc	dod-python-java	309	0	0	-100
yandex	cpc	dod-qa	891	0	0	-100
yandex	cpc	prof-frontend	419	16107	97987	-10.11
yandex	cpc	prof-java	270	12756	156267	-54.47
yandex	cpc	prof-professions-retarget	45	2069	0	-100
yandex	cpc	prof-python	256	13133	114442	-23.46

Выводы

1. Необходимо связаться с отделом продвижения/маркетинга и выяснить, совпадают ли метрики посещений, лидогенерации и покупок а также конверсии воронки продаж с планом онлайн-школы
2. Для выявления связей между количеством посетителей и днем недели, необходимо продолжать наблюдение, пока не будет выявлена четкая конверсия. На данный момент, выявлена гипотеза о том, что в первую половину недели имеет смысл снизить затраты на рекламу в первую половину недели и повысить во вторую, для привлечения большего потока визитов
3. Есть заметная связь между днями недели и количеством лидов. Имеет больший смысл вводить различные бонусы именно во вторую половину недели.
4. Имеется четкая корреляция между днем недели и количеством покупок. Целесообразно будет вводить скидки и промо акции в будние дни, чтобы привлечь больше покупателей

Выводы

5. Наши основные каналы привлечения это google, organic, yandex, vk. Они генерируют подавляющее количество трафика.
6. Самый дорогой канал привлечения - yandex, на него уходит >80% рекламного бюджета. В сравнении с куда менее дорогим vk, yandex генерирует немногим больше посетителей чем его аналог, но эти посетители куда больше заинтересованы в покупке, они чаще конвертируются в лид и чаще эту покупку совершают, а значит, бюджет yandex не является необоснованно высоким.
7. Обе рекламные кампании были прибыльны и вышли в “плюс”, однако, не вся реклама была результативной. (Подробно см. след. слайд)

Выводы

Начнем с успешных каналов. На слайде с общими данными об успешных каналах есть реклама которая привлекла много посетителей, в нее было вложено большое количество средств из бюджета и она принесла >1 покупки. Эти каналы мы оставим без внимания, они успешны, как либо менять их не стоит. Вопросы вызывают следующие каналы:

- yandex cpc base-professions-retarget
- yandex cpc dod-php

Эта реклама имеет самый низкий бюджет 2667 и 5964 у.е, низкое количество посетителей 24 и 4 соответственно и всего 1 покупку.

Следовательно, успех этих реклам может быть случайным и необходимо строго следить за их будущими показателями.

Выводы

Также как и к успешной, есть вопросы и к безуспешной рекламе. Подавляющее большинство “неудачных” реклам имеющие высокий бюджет и недостаточно высокие показатели покупок/лидов/посещений необходимо отключить, т.к они снижают общие показатели выручки и лишь повышают затраты. Другой вопрос - низкобюджетные каналы а именно:

- yandex cpc dod-java 2906 y.e
- vk cpm prof-data-analytics 4194 y.e (имеет очень низкий cpc и большое количество визитов для своего бюджета)
- yandex cpc dod-frontend 8886 y.e

Эта реклама имеет крайне низкий бюджет, соответственно меньше показов, просмотров, заявок. Рекомендуется их пересмотреть, тк их безуспешность может быть случайной. (vk cpm prof-data-analytics особенно)

Итог

Оставляем следующую рекламу:

- yandex cpc base-frontend
- yandex cpc
prof-professions-bran
- vk cpc freemium-frontend
- yandex cpc base-python
- yandex cpc prof-data-analytics
- vk cpc prof-java
- vk cpc prof-python
- yandex cpc freemium

Реклама на пересмотр

- yandex cpc base-professions-retarget
- yandex cpc dod-php
- yandex cpc dod-java
- vk cpm prof-data-analytics
- yandex cpc dod-frontend

Отключаем следующую рекламу:

- yandex cpc dod-qa
- yandex cpc prof-professions-retarget
- yandex cpc dod-python-java
- yandex cpc dod-professions
- vk cpc base-python
- vk cpc freemium-java
- vk cpc freemium-python
- vk cpc prof-data-analytics
- vk cpc prof-frontend
- yandex cpc base-java
- yandex cpc prof-java
- yandex cpc prof-python
- yandex cpc prof-frontend

Ссылка на дашборд

https://c6c7e3b2.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=3DR0iQTqCzd3XT0E-Lj65wMBqgECLMh5t13g45ADmoFzwlgJ742bnFCOvMDbbTsJ

