



Проект “Онлайн-школа”



Цели проекта

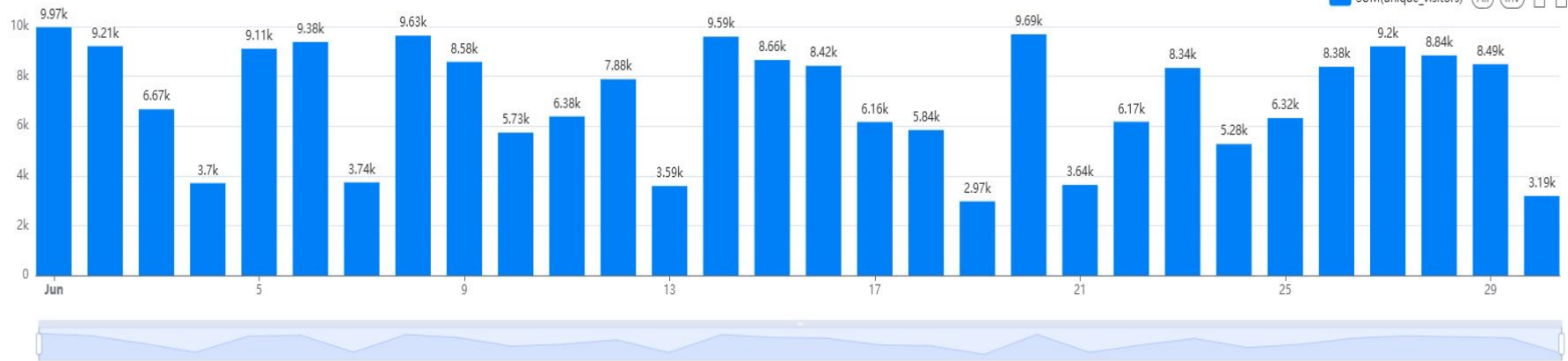
Цель исследования - провести сквозную аналитику Онлайн школы. Сравнить эффективность VK и Yandex для оптимизации маркетинговых стратегий и рекламного бюджета.

Задачи:

- Сколько пользователей заходят на сайт;
- Какие каналы их приводят на сайт;
- Сколько лидов к нам приходят;
- Какая конверсия из клика в лид и из лида в оплату;
- Какие затраты по разным каналам в динамике;
- Окупаются ли каналы;
- Рассчитать основные метрики - CPU, CPL, CPPU, ROI.

Количество посетителей по дням

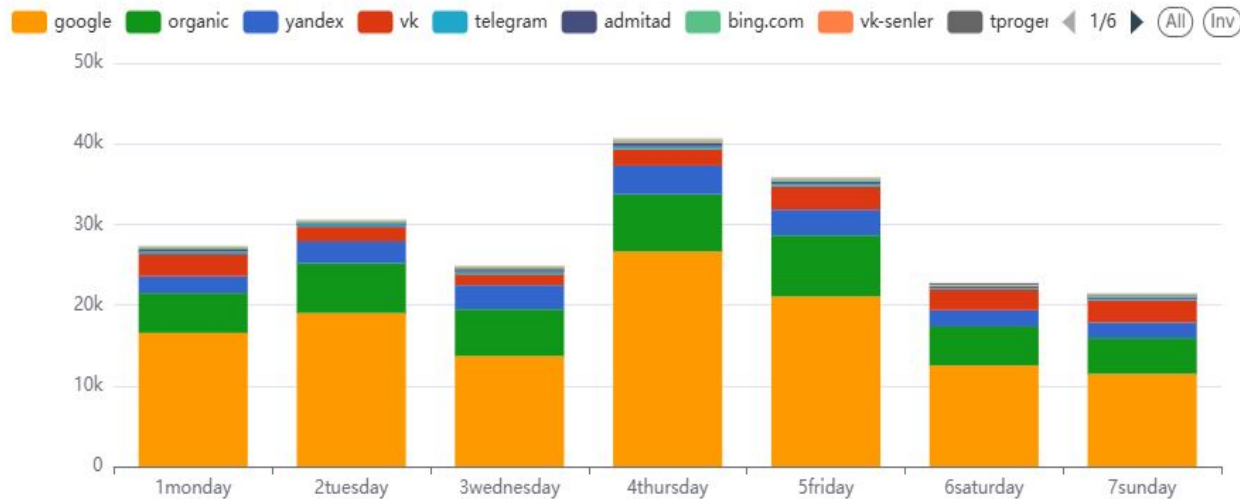
посетители по дням



Наблюдается стабильный трафик с равномерным распределением по дням, без ярко выраженных пиков или спадов. Суммарно за месяц посетило около 213к человек, средний же показатель составляет 7к человек в день.

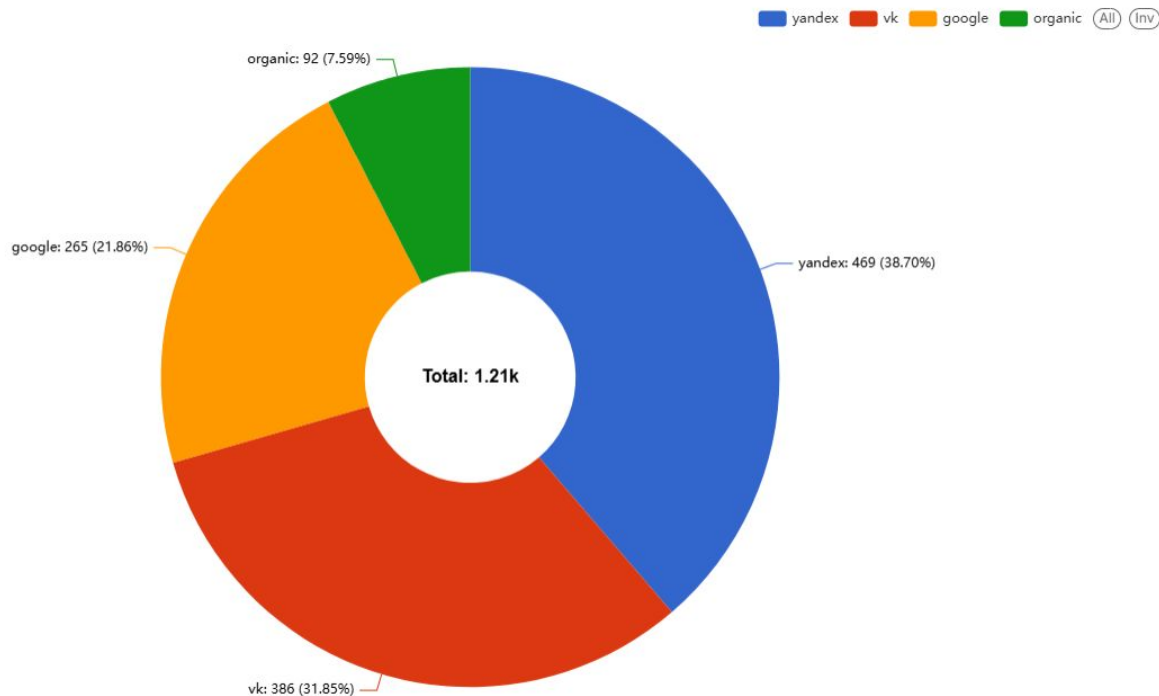
Количество посетителей по дням недели

общее кол-во посетителей



Посещаемость не равномерна в течение недели. Наибольшая активность наблюдается в четверг и пятницу, а наименьшая в выходные дни. Основными источниками лидов являются google, organic, yandex и vk.

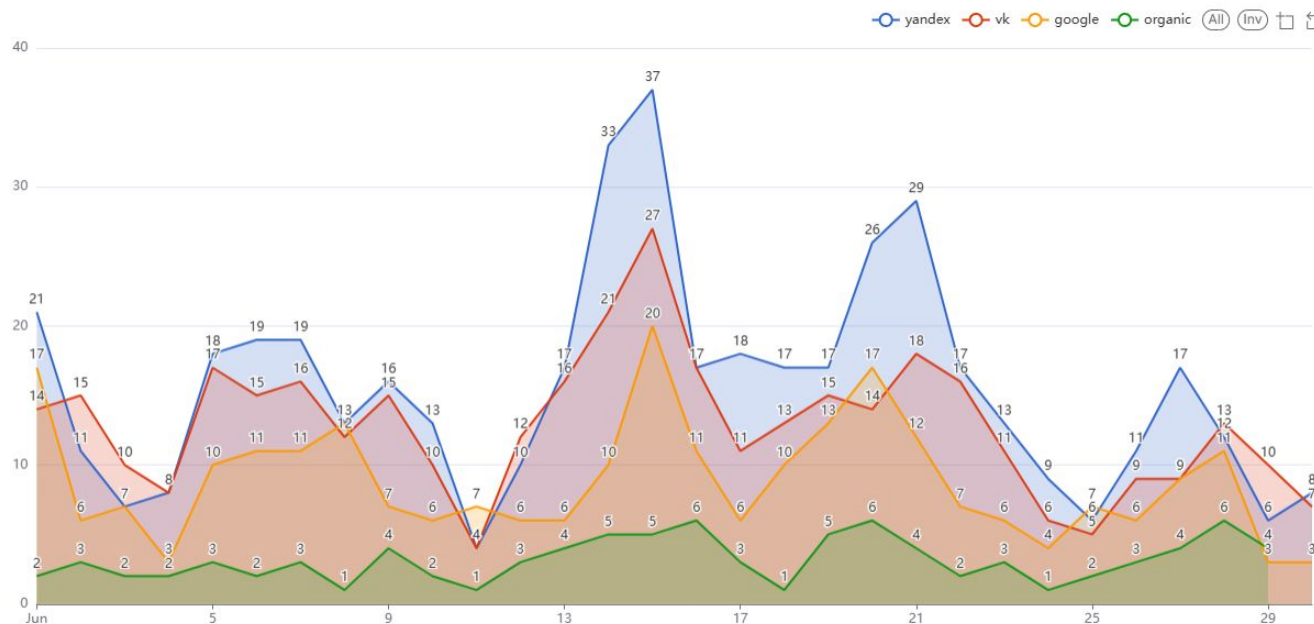
Лиды по источникам



Как ранее говорилось
основными источниками лидов
являются:

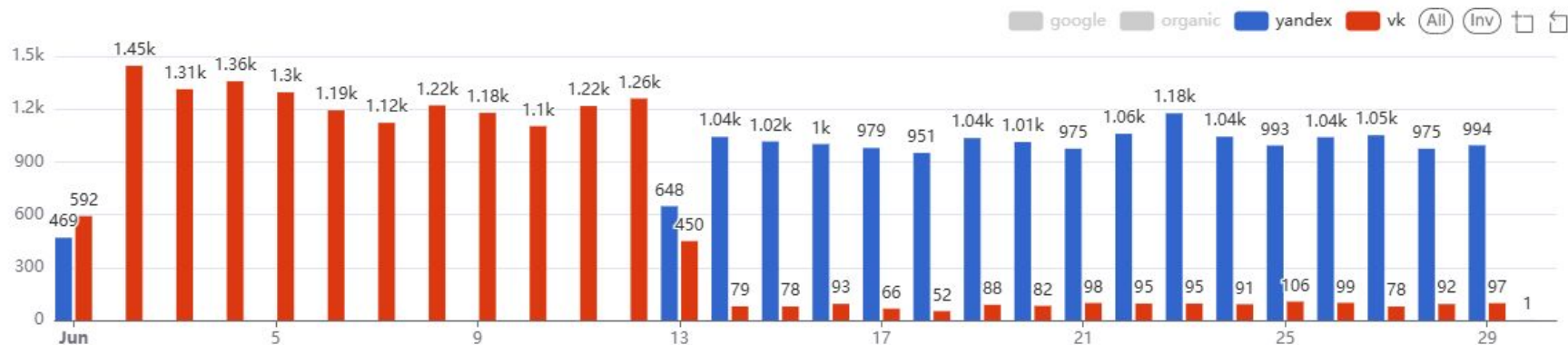
- yandex
- vk
- google
- organic

Распределение лидов по дням



Лидогенерация подвержена колебаниям. Наблюдается выраженный пик лидов в середине месяца. Yandex и VK лидируют в генерации лидов

Распределение трафика по VK и Yandex



В начале месяца VK доминировал в трафике (пик 1,45k). Однако после 13-го числа трафик Yandex стал стабильно выше, чем у VK (стабильно около 1k), в то время как VK резко снизился.

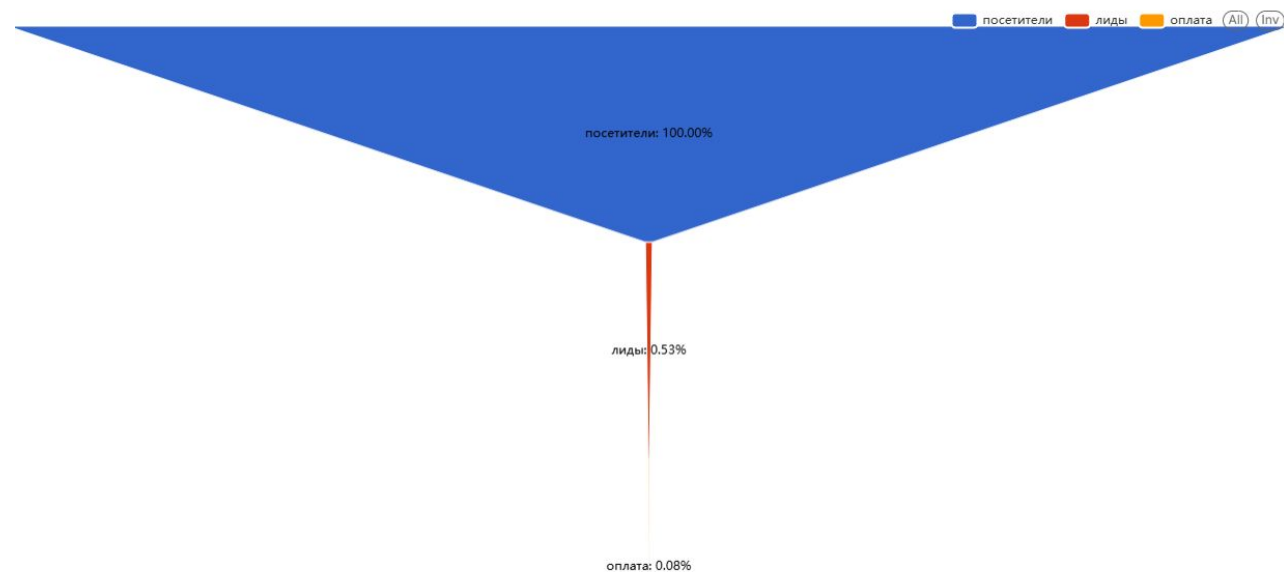
Затраты

затраты по яндексу и вк



Наблюдается тенденция к росту затрат на VK в течении месяца и не значительному снижению затрат на Yandex. Учитывая предыдущий слайд требуется пересмотреть затраты на данные источники т.к. в течении месяца идет снижение количества лидов.

Воронка конверсии



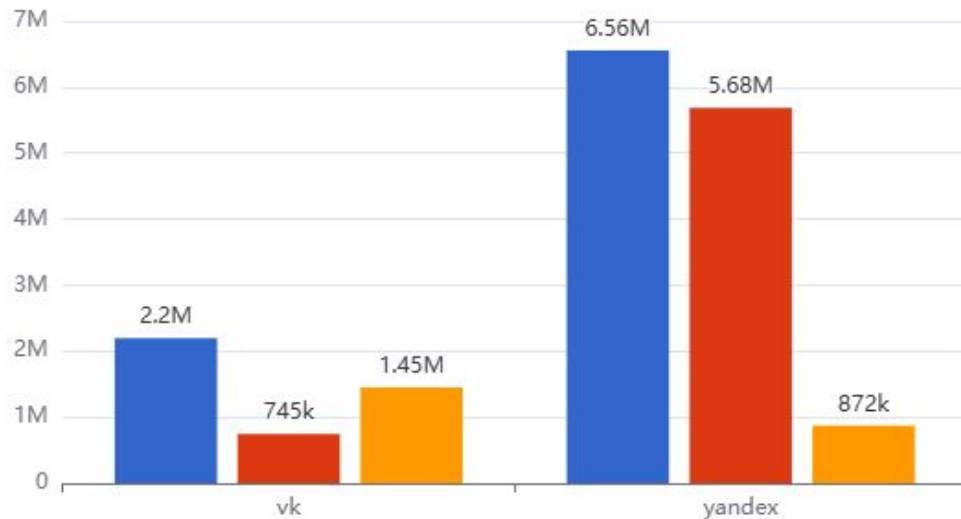
Конверсия воронки критически низка. 99.47% посетителей не становятся лидами, а 99.92% посетителей не доходят до оплаты. Необходима срочная оптимизация первых этапов воронки: повышение конверсии из посетителя в лид. Низкий показатель 0.08% оплаты может быть связан с некачественным трафиком или проблемами на этапе продажи/оплаты.

Окупаемость каналов

окупаемость каналов



SUM(выручка) SUM(расход) SUM(прибыль) (All) (Inv)



Оба канала прибыльны. Однако VK демонстрирует значительно более высокую рентабельность по сравнению с Yandex, принося больше прибыли при меньших расходах.



Основные метрики

Cannel	CPU	CPL	CPPU	ROI
VK	47	1930	26607	194,86
Yandex	307	12118	81197	15,34

VK — в 12,7 раза эффективнее по CPL и в 12,7 раза эффективнее по ROI, чем Yandex. VK является более рентабельным и окупаемым каналом.

Канал VK демонстрирует исключительную эффективность (ROI 194.86), высокую рентабельность и более низкую стоимость привлечения клиента (CPL/CPPU). Канал Yandex работает на больших объемах выручки (6.56M), но с очень низким ROI (15.34)

Выводы

1. Стратегия по каналам: Рефокусировка на VK

- VK является стратегически важным каналом: Несмотря на меньший объем выручки (2.2M против 6.56M у Yandex) , VK показывает несоизмеримо более высокий ROI (194.86% против 15.34% в Yandex). Это означает, что каждый рубль, вложенный в VK, окупается в 12,7 раз лучше, чем в Yandex.
- Рекомендация: Резко увеличить инвестиции в VK, чтобы использовать его высокую рентабельность, и стабилизировать трафик (который резко падает после 13-го числа).

2. Оптимизация Yandex

- Yandex приносит большой объем выручки, но его низкий ROI (15.34%) и высокий CPL (12118) говорят о неэффективном расходовании бюджета.
- Рекомендация: Провести глубокий аудит кампаний Yandex для снижения стоимости лида и повышения ROI. Возможно, стоит сократить бюджет Yandex и перенаправить его в VK до тех пор, пока Yandex не достигнет приемлемого уровня эффективности (например, ROI > 50%).

3. Срочная работа над конверсией

- Критически низкая конверсия (0.53% в лид и 0.08% в оплату) является главной проблемой, сдерживающей рост.
- Рекомендация: Проанализировать посадочные страницы (лендинги) и предложения, чтобы увеличить конверсию посетителей в лиды. Необходимо устранить любые препятствия в воронке, которые могут приводить к потере более 99% трафика.

4. Стабилизация трафика

- Необходимо разработать меры для выравнивания трафика в течение недели, особенно в выходные дни, которые являются самыми низкими по посещаемости

Более подробнее можно изучить графики перейдя по [ссылке](#)