



Проект “Онлайн-школа”



Цели проекта

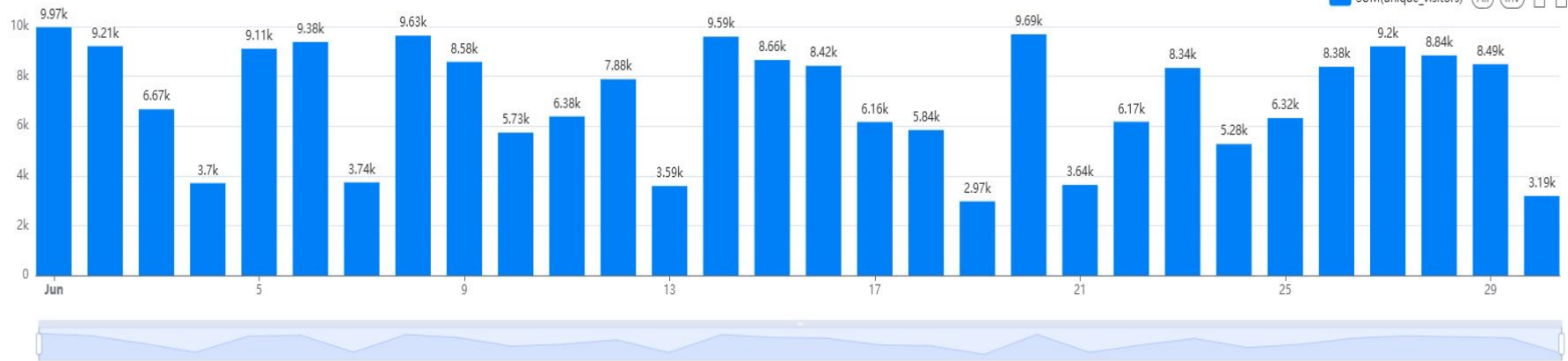
Цель исследования - провести сквозную аналитику Онлайн школы. Сравнить эффективность VK и Yandex для оптимизации маркетинговых стратегий и рекламного бюджета.

Задачи:

- Выяснить 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

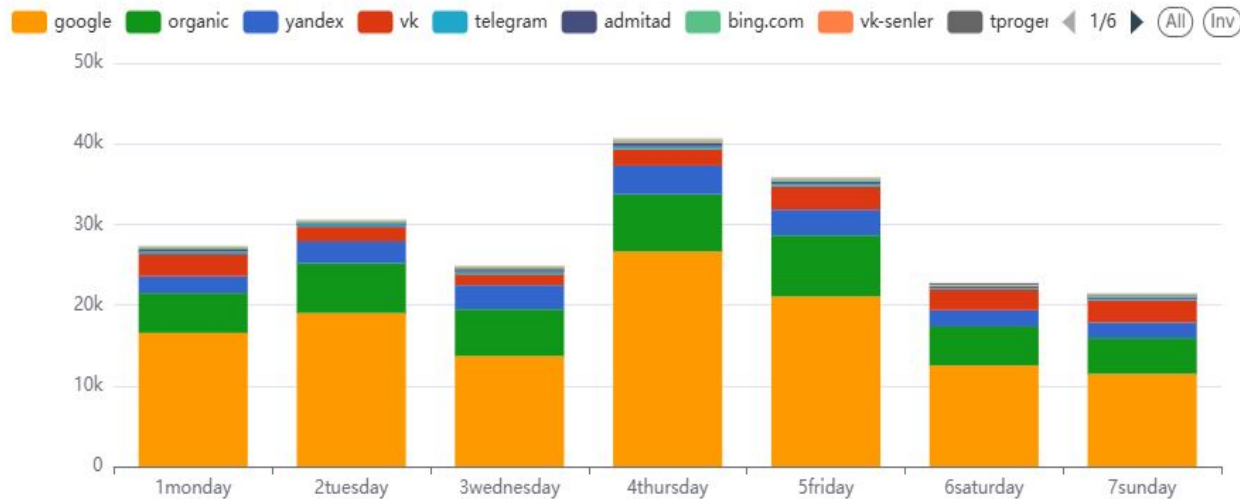
посетители по дням



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.

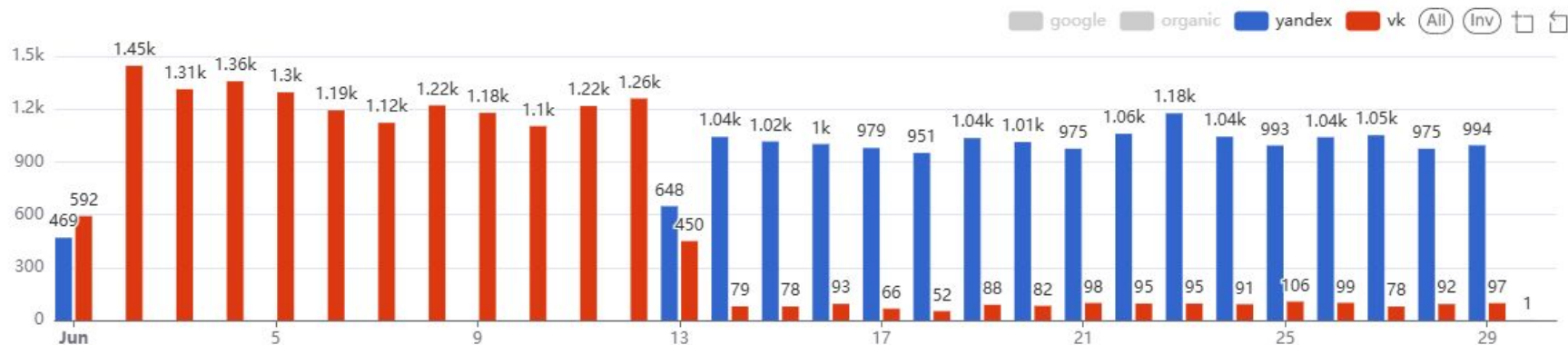
Количество посетителей по дням недели

общее кол-во посетителей



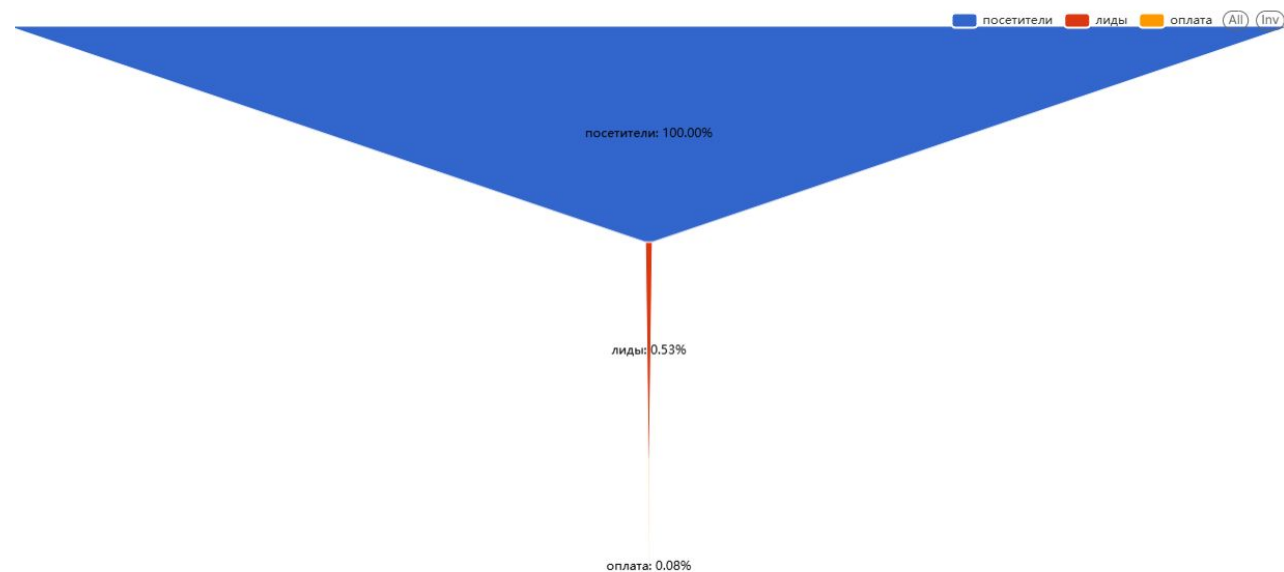
Посещаемость не равномерна в течение недели. Наибольшая активность наблюдается в четверг и пятницу, а наименьшая в выходные дни. Основными источниками лидов являются google, organic, yandex и vk.

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.

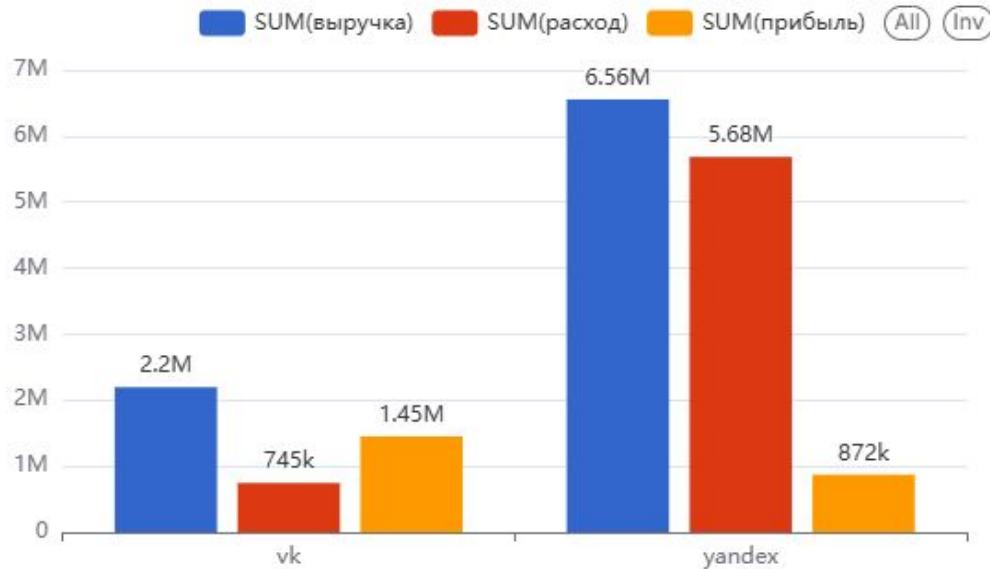
Воронка конверсии



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



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	53,71	3130,58	52996,21	26,29
Yandex	217,84	8245,35	52720,26	45,45

Yandex — в 2,6 раза эффективнее по CPL и в 1,7 раза эффективнее по ROI, чем VK. Yandex является более рентабельным и окупаемым каналом.

Выводы

Необходима 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.

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](#)