

Сквозная аналитика для онлайн-школы

Отследим путь пользователя от первого касания с рекламой до успешной покупки курса

Мурыгина Татьяна

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

Задачи:

- посчитать сколько у нас пользователей заходят на сайт;
- выявить основные каналы, которые их приводят на сайт в разрезе дней недели;
- посчитать сколько образуется лидов;
- сформировать воронку конверсии из клика в лид, из лида в оплату;
- выявить затраты по основным каналам (vk и yandex) в динамике недель (на основе данных за месяц);
- посчитать основные метрики - cpi, cpl, crru, roi (используйте агрегацию по utm_source).

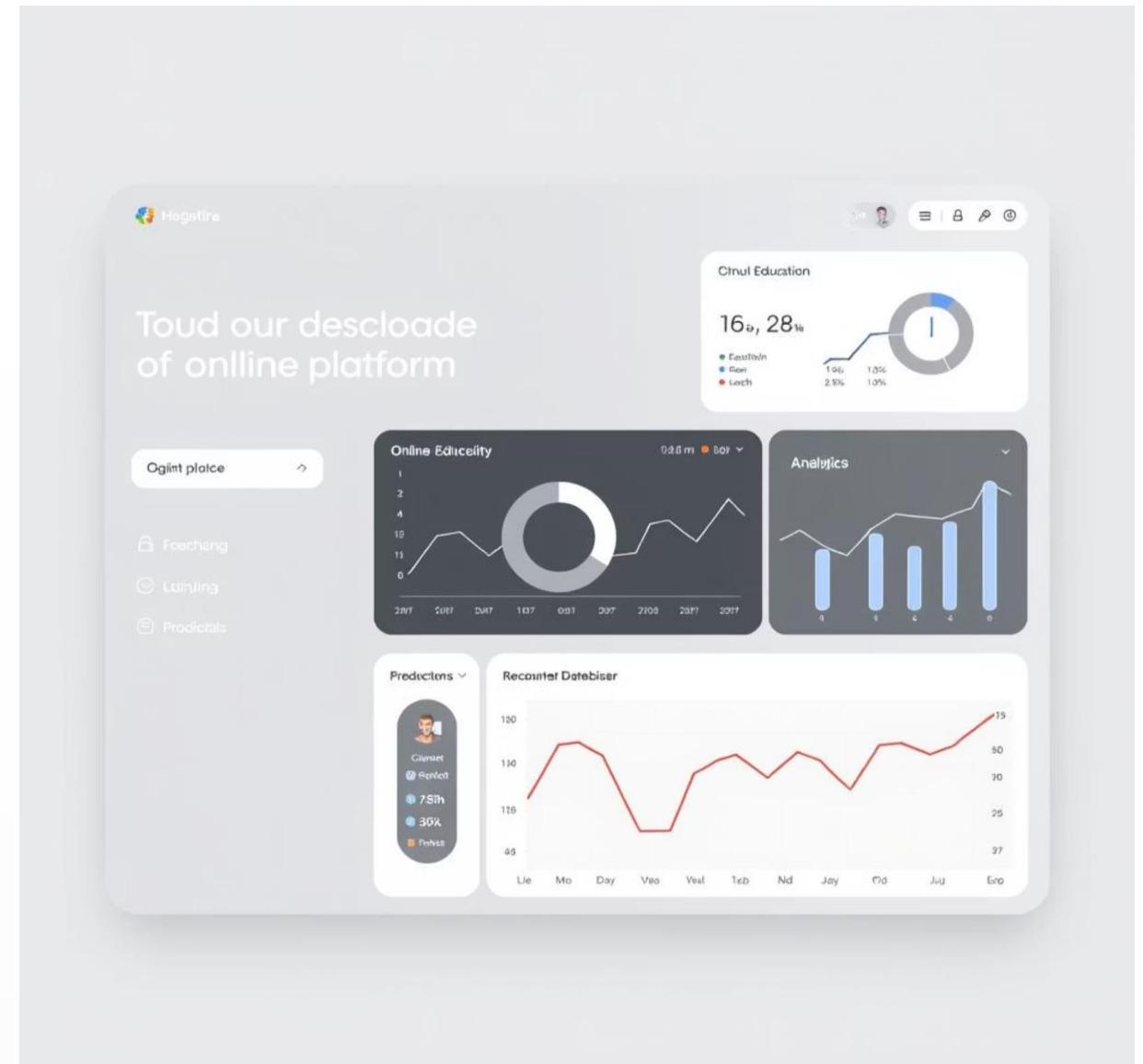
Ожидаемый результат - отчет с метриками, визуализация вклада каналов, рекомендации по маркетинговым стратегиям и распределению бюджета.

Объект исследования: Онлайн-школа

Наше исследование охватывает период в один месяц и фокусируется на ключевых маркетинговых каналах:

- **ВКонтакте (VK):** одна из крупнейших социальных сетей России, эффективная для таргетированной рекламы.
- **Яндекс.Директ (Yandex):** ведущая платформа контекстной и медийной рекламы в России.

Мы использовали модель атрибуции **Last Pay Click**, которая приписывает всю ценность последнему платному клику перед конверсией, чтобы точно оценить прямой вклад каждого канала.



Показатели посетителей и лидов за месяц

all_count	
visits_month	count
JUNE	169140

count_leads	
leads_month	count
JUNE	1300

source	visitors_count	leads_count	purchases_count
vk	16615	491	31
yandex	18590	590	86

Яндекс показывает более высокую конверсию в лиды (3.17% против 2.95%), что может говорить о более заинтересованной аудитории или лучшей релевантности рекламы.

Конверсия в покупки из Яндекса выше в 2,4 раза (0.46% против 0.19%).

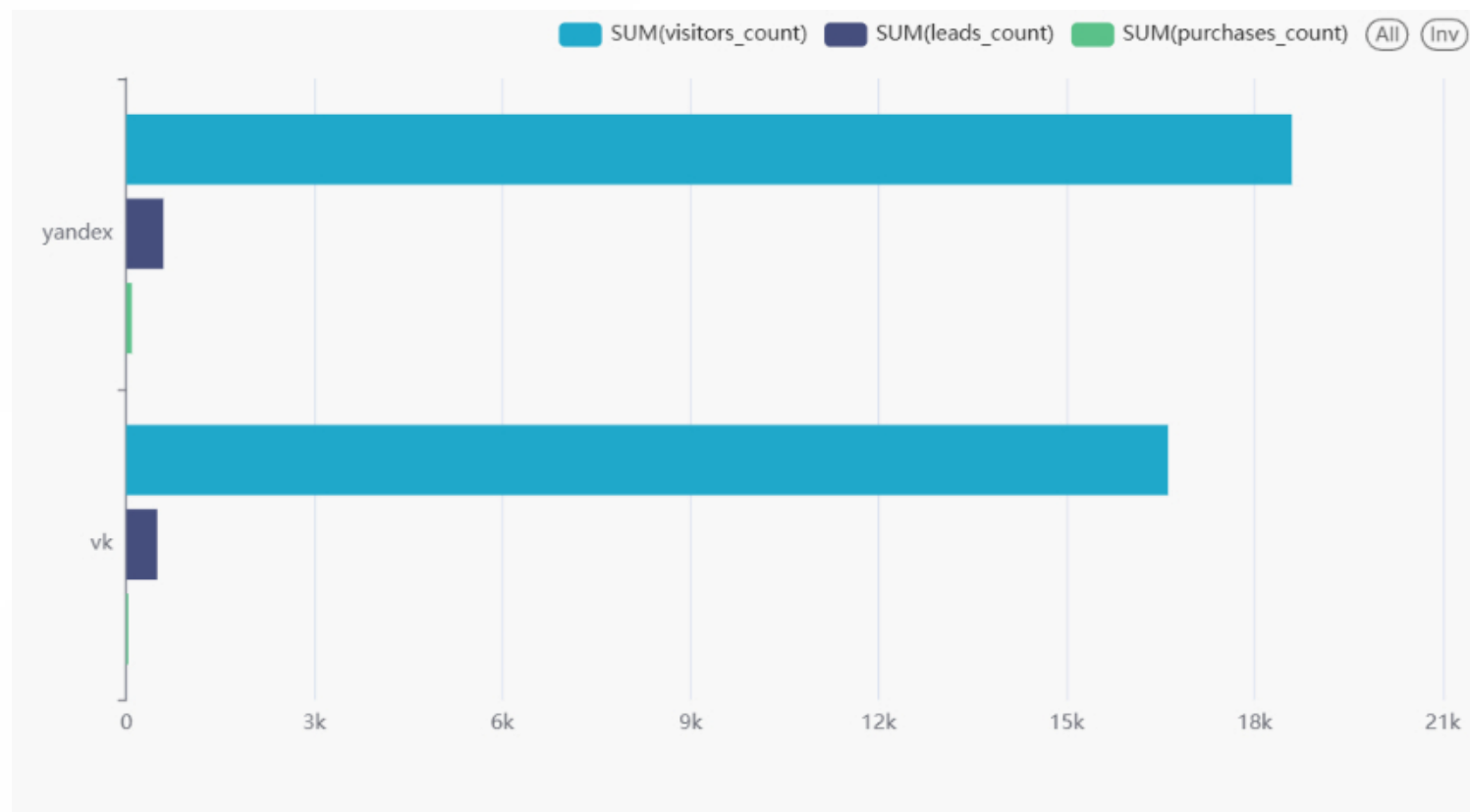
Это может указывать на то, что аудитория Яндекса более склонна к покупкам или лучше таргетирована.

Лиды из Яндекса в 2,3 раза чаще превращаются в покупки (14.6% против 6.3%).

Возможные причины:

- Более качественные лиды (например, из поискового трафика vs соцсетей).
- Лучшая работа с лидами (например, быстрая реакция менеджеров).

Воронка конверсии: от посетителя до оплаты

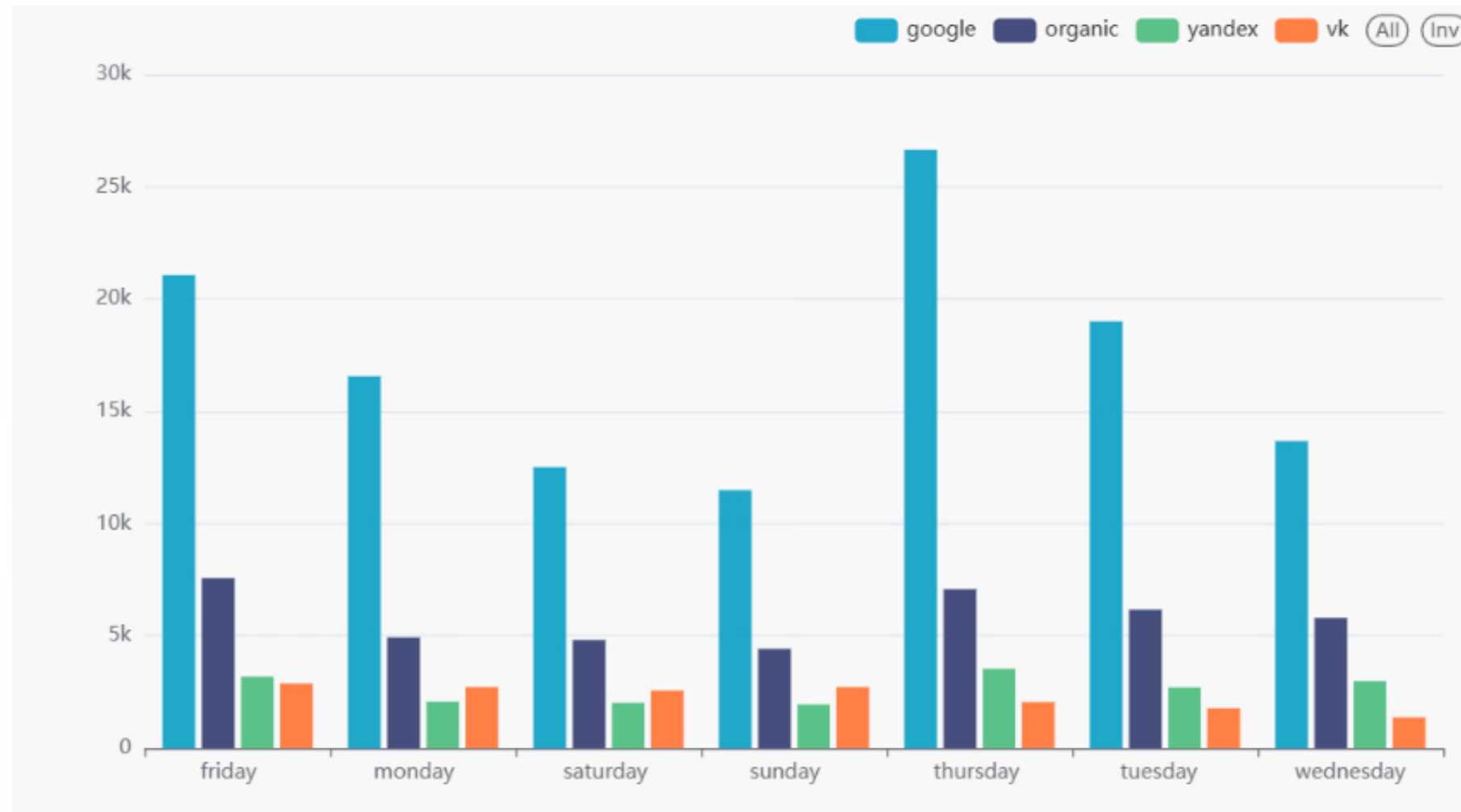


Визуализация воронки показывает ключевые этапы пути пользователя и области для оптимизации конверсии. Мы видим значительное сужение воронки между лидами и оплатами, что указывает на необходимость улучшения процессов продаж или предложений.

Яндекс демонстрирует более высокую эффективность как по конверсии в лиды, так и по конверсии в покупки.

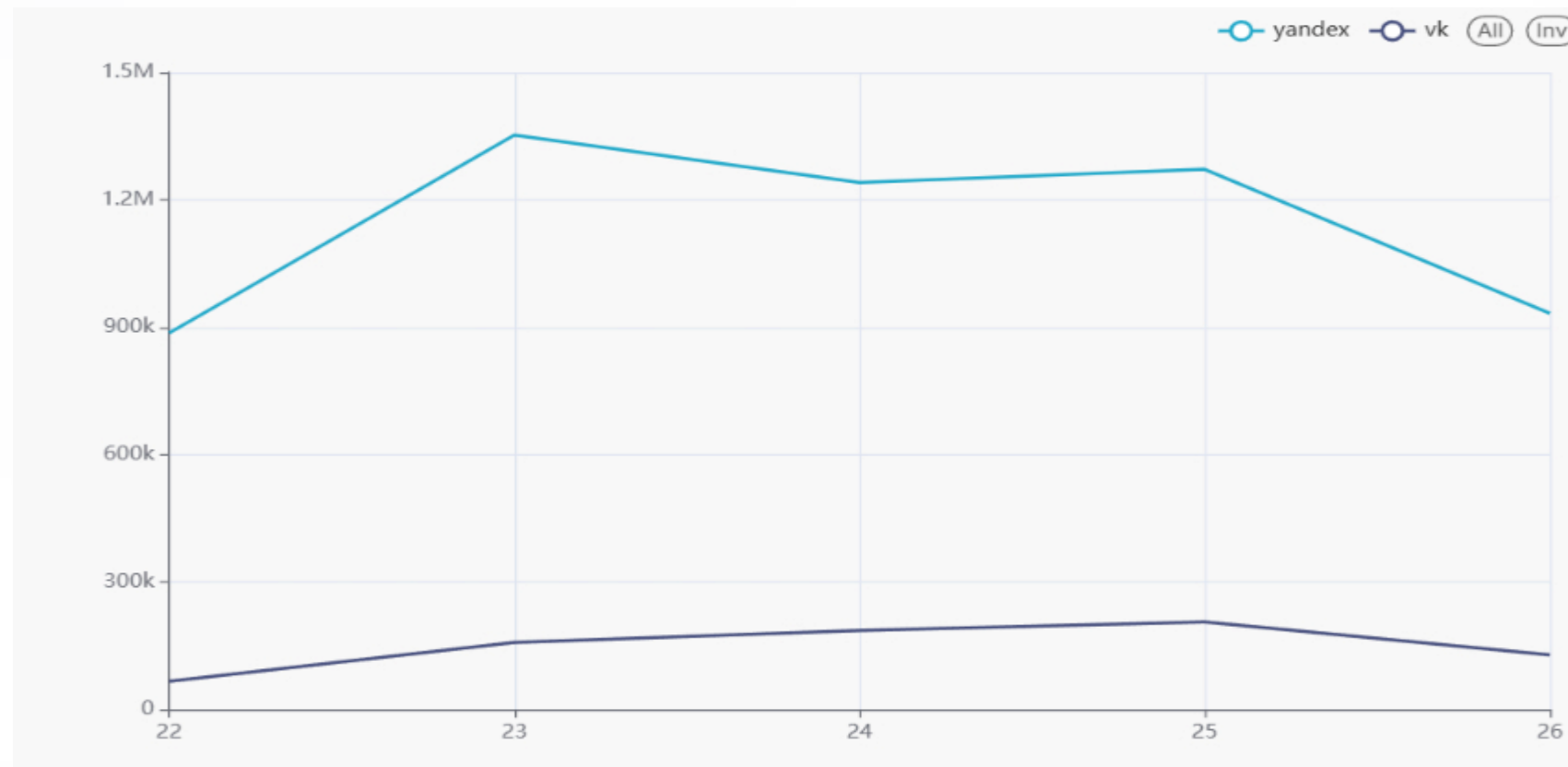
VK привлекает больше трафика, но его аудитория менее склонна к покупкам.

Посещение в разрезе дней недели – топ 4 маркетинговых канала



Динамика посещений по дням недели показывает пики активности в середине недели, что может помочь в планировании рекламных кампаний.

Динамика стоимости рекламных каналов по неделям

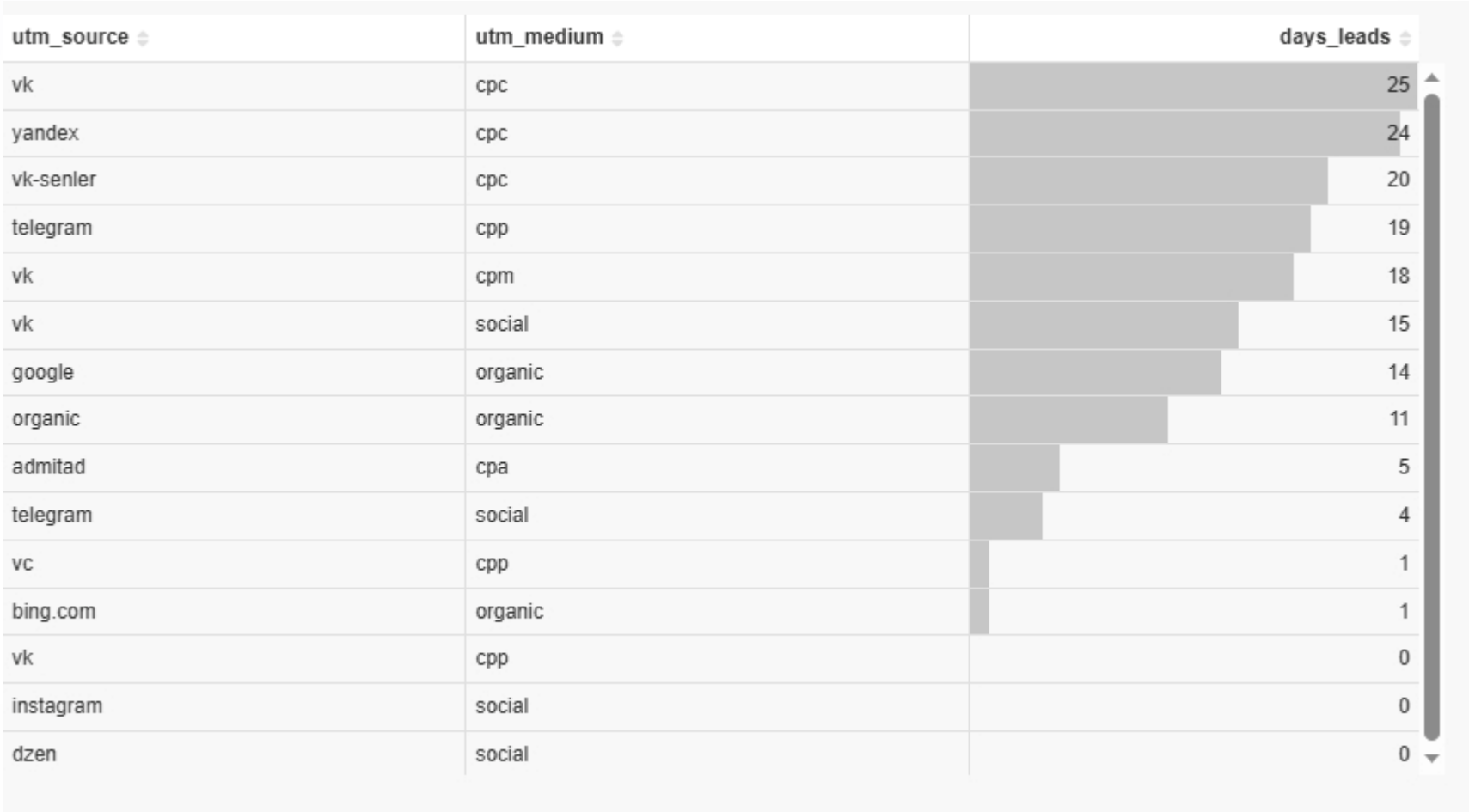


В целом можно увидеть что бюджет рекламных кампаний очень сильно отличается Yandex является значительно более дорогим каналом по сравнению с Vk:

- Суммарные затраты за 5 недель: Yandex — 5.68 млн, Vk — 0.74 млн (разница в 7.7 раз).
- Средняя недельная стоимость: Yandex — 1.14 млн, Vk — 148 тыс.

Yandex доминирует по объему затрат, но требует детальной оценки отдачи. Vk показывает резкие колебания — важно изучить их причины (например, изменения в настройках кампаний или аудитории).

Время до конверсии: 90% лидов



Анализ показывает, что 90% лидов совершают покупку в среднем через 13 дней с момента первого перехода. Самый большой показатель у vk и yandex. Необходимо сфокусироваться на данном показателе что позволит значительно увеличить конверсию в будущем.

Ключевые метрики эффективности маркетинга

utm_source	total_cost	revenue	cpu	cpl	cppu	roi
yandex	5683798	6555945	305	9633	66090	15.34
vk	745006	2196731	44	1517	24032	194.86

Vk демонстрирует высокую рентабельность ROI = 194,86%:

- при меньших вложениях (745 тыс. р.) получен доход 2,2 млн. р.;
- каждый рубль, вложенный в рекламу vk, принес почти 3 рубля дохода.

Yandex менее рентабелен ROI = 15,34%:

- при больших затратах (5,68 млн. р.) доход составил 6,56 млн. р.;
- каждый вложенный рубль принес лишь 1,15 р. дохода.

Выводы и рекомендации

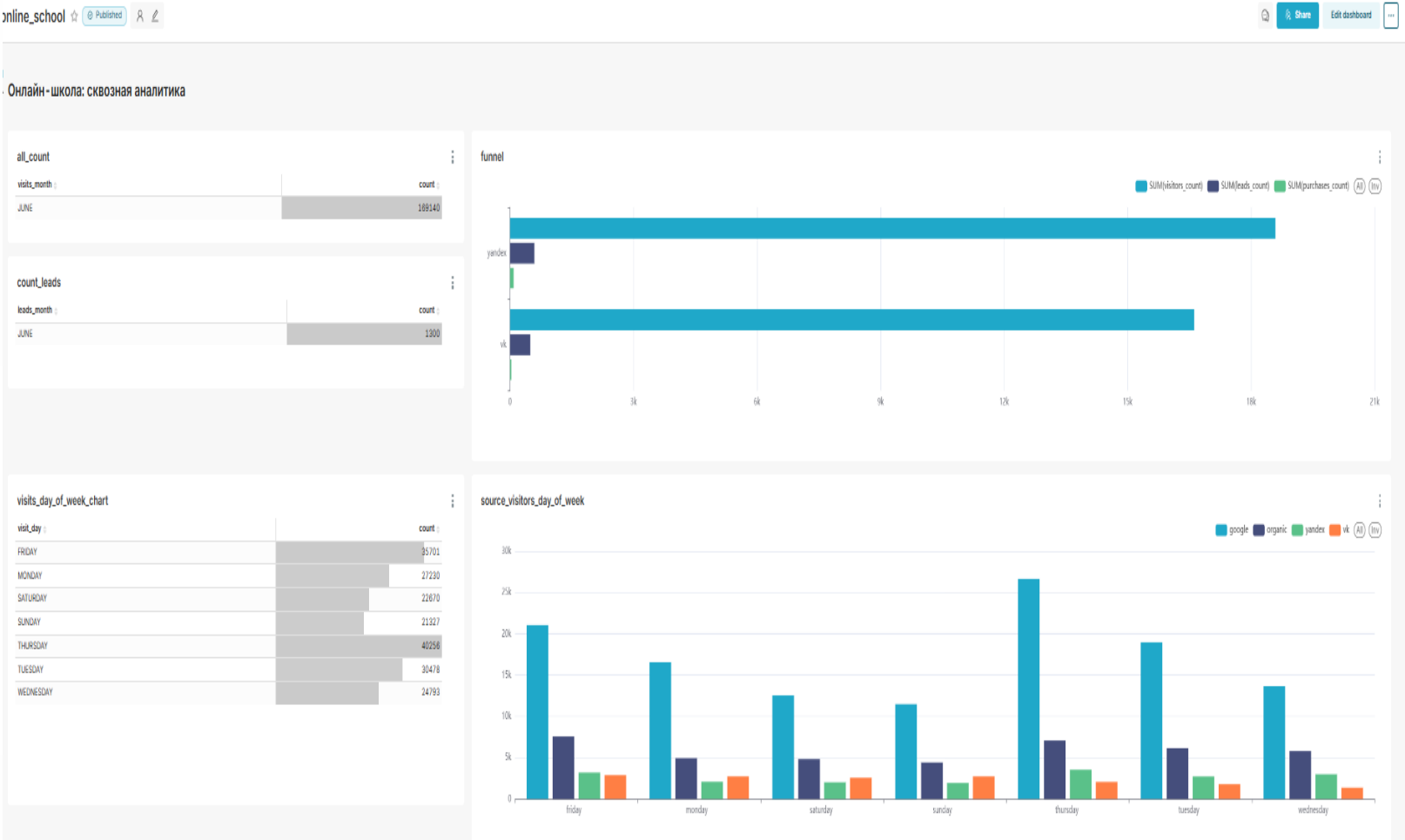
Рекомендации:

- Увеличить бюджет на vk - так как ROI очень высокий, можно масштабировать рекламу в vk, но проверить, не достигнут ли максимум аудитории.
- Оптимизировать yandex - проверить ставки и ключевые слова, проанализировать конверсии, пересмотреть маркетинговые кампании.

Итог:

- Vk – явный фаворит, его можно масштабировать.
- Yandex требует доработки – либо снижать затраты, либо повышать конверсию.
- Если ROI yandex не вырастет, часть бюджета можно перебросить в vk.

Доступ к интерактивному Дашборду



Для доступа перейдите по [ссылке](#)

Исследуйте данные в реальном времени. Принимайте обоснованные решения.