

# Проект “онлайн- школа”

Подготовил Волков Андрей



# Цель и задачи исследования

Цель:

Провести анализ маркетинговых кампаний онлайн-школы за июнь 2023 г.

Задачи:

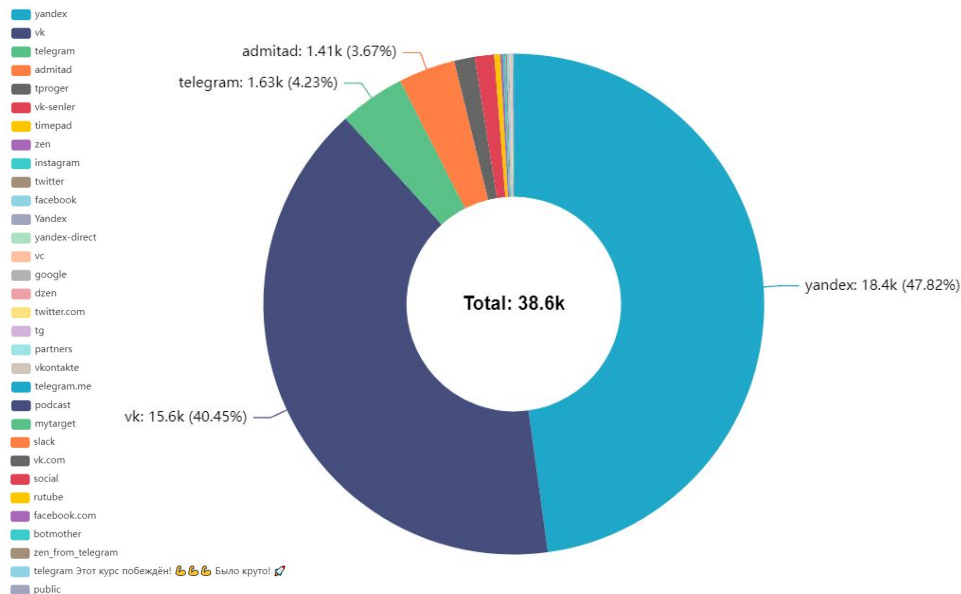
Построение витрины для анализа данных по модели Last Paid Click

Подсчет ключевых маркетинговых метрик



# Анализ пользователей

## Общее количество пользователей, каналы привлечения

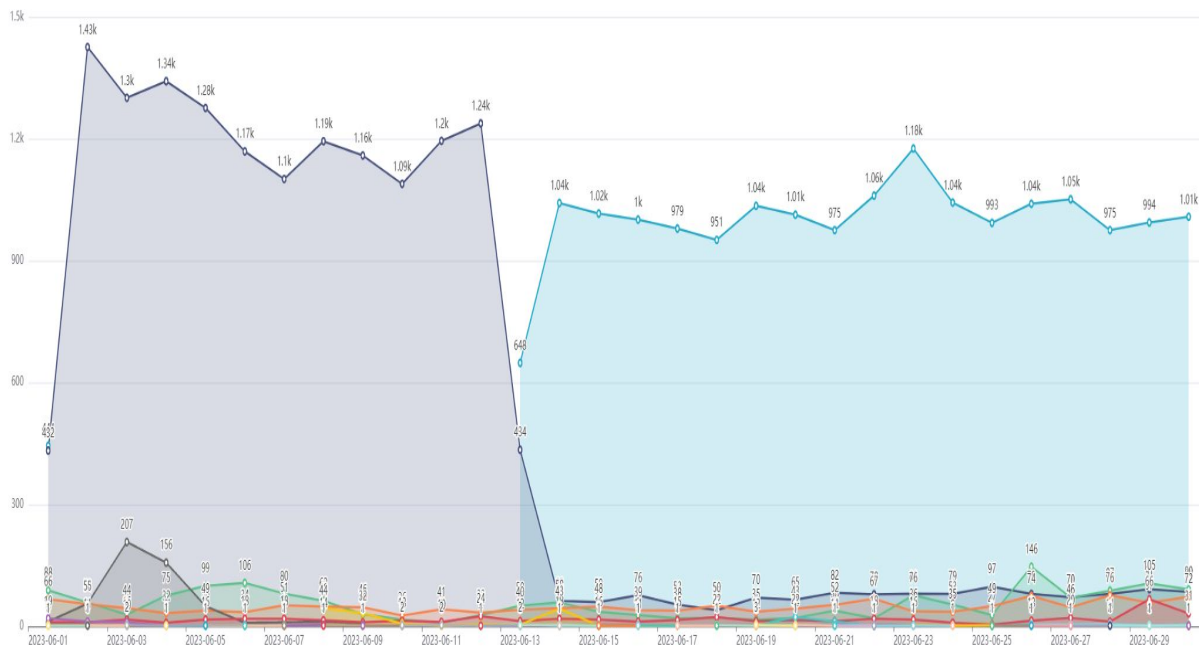


Из всех платных каналов привлечения можно выделить два основных, на которые приходится 88% новых пользователей.



# Анализ пользователей

## Посещаемость по дням

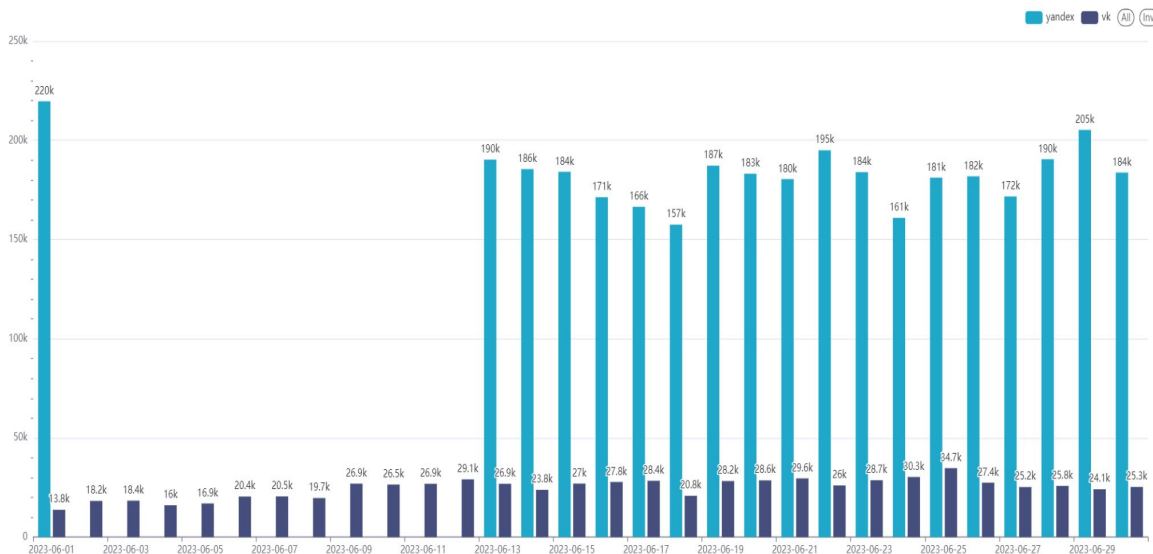


Среднее количество ежедневных пользователей превышает отметку в 1k с небольшим спадом к середине месяца. Большая часть посетителей первой половины месяца привлечена рекламной кампанией VK, второй - Yandex. По графику видно, что волна посещаемости пользователей с VK имеет быстрый рост и резкое падение, когда общее количество посетителей с Yandex держится примерно на одном уровне и не заканчивается с концом исследуемого периода.



# Анализ затрат на рекламу

## (в разрезе двух основных каналов привлечения)



Стоимость размещения рекламы в Vk намного меньше чем в Yandex, и она проходила равномерно на протяжении всего месяца.

По Yandex прошла крупная оплата в первый день, после стабильные платежи начались ближе к середине месяца.

# Конверсия

Посетитель - лид, лид - покупатель



utm_source	visitors_count	leads_count	purchases_count	visitors to lead	leads to purchases
yandex	18 468	431	67	2,3%	15,5%
vk	15 600	248	15	1,6%	6,0%
telegram	1 633	15	1	0,9%	6,7%
admitad	1 414	5	0	0,4%	0,0%
tproger	513	0	0	0,0%	0,0%
vk-senler	484	1	0	0,2%	0,0%
timepad	145	0	0	0,0%	0,0%
zen	68	0	0	0,0%	0,0%
instagram	57	1	0	1,8%	0,0%
twitter	41	0	0	0,0%	0,0%
facebook	35	0	0	0,0%	0,0%
vc	17	4	0	23,5%	0,0%
yandex-direct	17	0	0	0,0%	0,0%
google	13	0	0	0,0%	0,0%
dzen	11	1	0	9,1%	0,0%
twitter.com	8	0	0	0,0%	0,0%
tg	6	0	0	0,0%	0,0%
partners	5	0	0	0,0%	0,0%
podcast	4	0	0	0,0%	0,0%
vkontakte	4	0	0	0,0%	0,0%
mytarget	4	0	0	0,0%	0,0%
telegram.me	4	0	0	0,0%	0,0%
slack	3	0	0	0,0%	0,0%
botmother	2	0	0	0,0%	0,0%
facebook.com	2	0	0	0,0%	0,0%
vk.com	2	0	0	0,0%	0,0%
rutube	2	0	0	0,0%	0,0%
social	2	0	0	0,0%	0,0%
public	1	0	0	0,0%	0,0%
telegram "Эрот рыс"	1	0	0	0,0%	0,0%
zen_from_telegra	1	0	0	0,0%	0,0%
	38 567	706	83	1,8%	11,8%

Конверсия пользователя  
в лида - **1.83 %**

Конверсия лида в  
покупателя - **11,76 %**

При сопоставимом  
количестве  
привлеченных  
пользователей Yandex и  
VK показатели  
конверсии у первого  
значительно лучше.



# Сравнение материк

## (в разрезе двух основных каналов привлечения)

Рекламная кампания	yandex	vk
Количество посетителей, чел.	18 468	15 600
Количество лидов, чел.	431	248
Количество сделок, чел.	67	15
Общая стоимость, у.е.	3 479 537	741 947
Общий доход, у.е.	5 098 838	1 021 005
Стоимость привлечения пользователя (CPU), у.е.	188	48
Стоимость привлечения лида (CPL), у.е.	8 073	2 992
Стоимость привлечения покупателя (CPPU), у.е.	51 933	49 463
Возврат инвестиций (ROI), %	46,5	37,6

Реклама в Yandex обходится значительно дороже, но в конечном итоге именно она приносит больший абсолютный доход и имеет ROI выше рассматриваемого конкурента.



# Выводы

На основании изученных данных можно выделить первоочередные задачи для решения и соответственно развития компании в будущем:

1. Сопоставив графики посетителей и расходов на рекламную кампанию, необходимо провести более детальный анализ по рекламе в Vk, т.к. несмотря на стабильные платежи, ощутимый прирост пользователей был зафиксирован только в первой половине месяца, выяснить причину резкого спада после 12 числа.
2. Рассмотреть возможность усиления рекламных интеграций в других каналах, чтоб не стать заложником ситуации в случае одновременного изменения условий сотрудничества крупных игроков. Такие каналы продвижения как telegram и admitad при нулевых расходах уже принесли компании лидов.