

Анализ работы онлайн-школы в марте – августе 2023 года

Основные метрики по результатам
привлечения клиентов и краткие выводы
из их анализа





Задачи анализа:

01

Изучение динамики посещаемости сайта [@школы](#)

02

Изучение динамики регистраций на сайте [@школы](#)

03

Сравнение эффективности каналов привлечения клиентов [@школы](#)

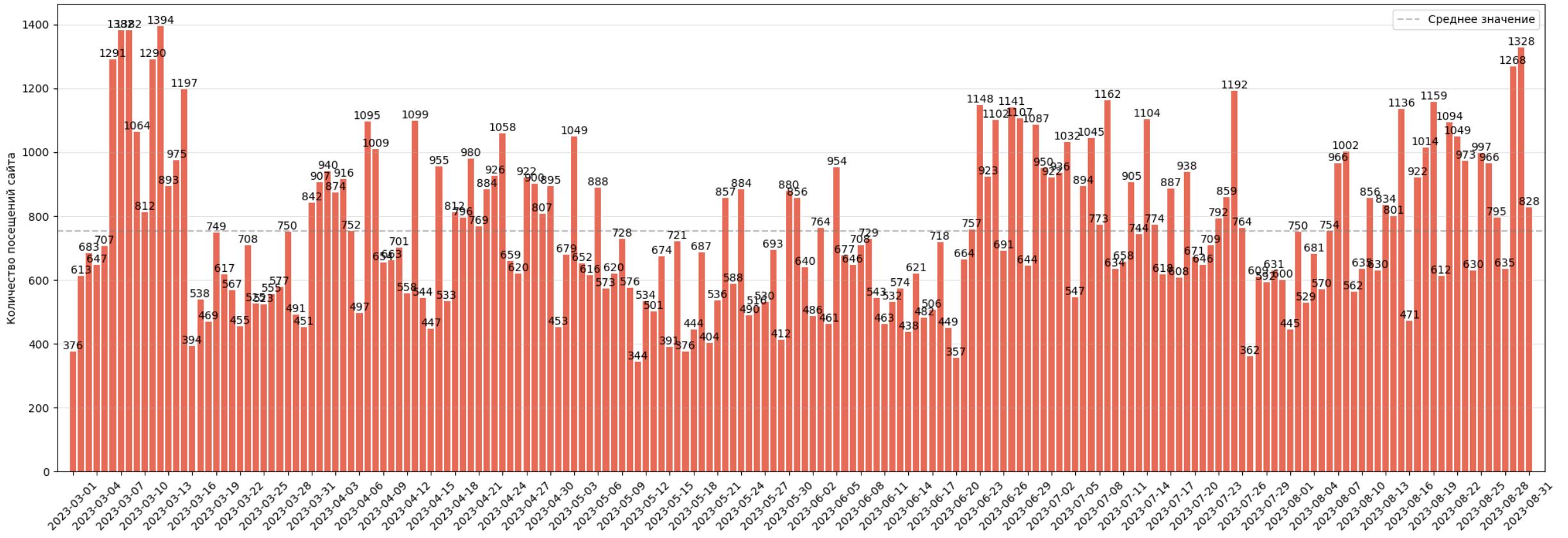
04

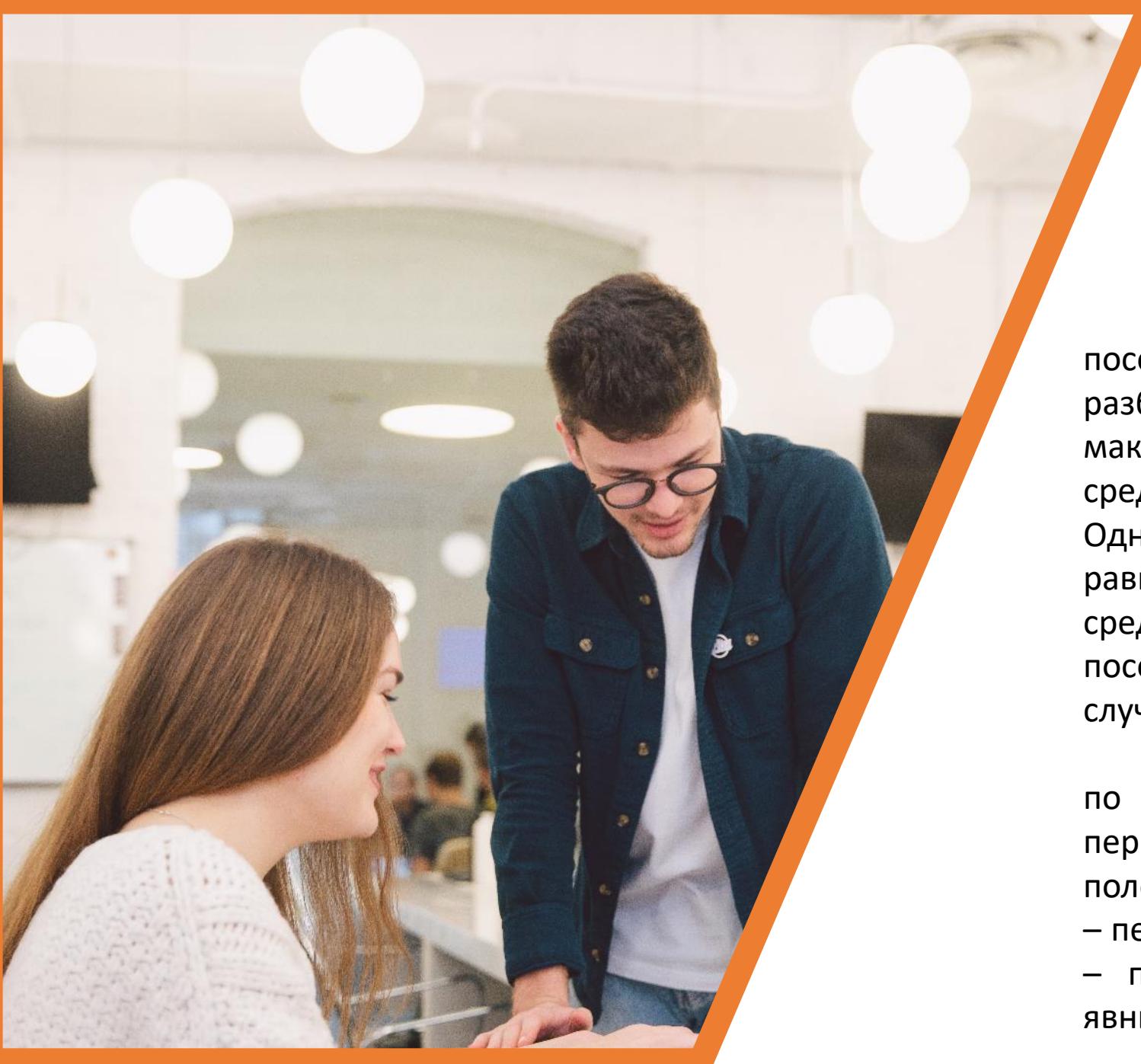
Сравнение эффективности проведённых рекламных компаний [@школы](#)

05

Выработка рекомендаций по повышению эффективности работы [@школы](#)

Посещаемость сайта @школы



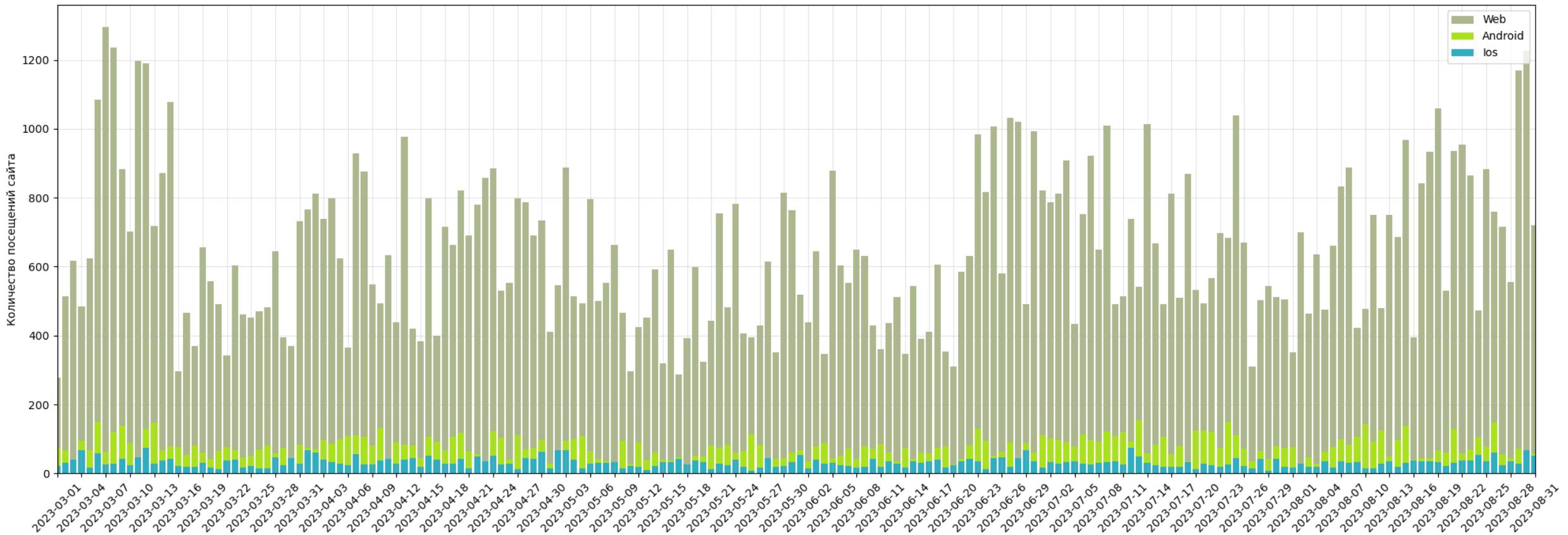


Посещаемость сайта **@школы**

Как видно из графика значения количества посещений имеют существенный ежедневный разброс (минимальное значение - 344, максимальное значение - 1394, среднеквадратическое отклонение - 238). Однако, при этом значения достаточно равномерно распределены относительно среднего значения (среднее значение – 754, посещаемость сайта выше среднего в 44% случаев, ниже среднего – в 56% случаев).

Не прибегая к специальным вычислениям по графику можно выделить отдельные периоды более высокой посещаемости (вторая половина марта, апрель, последняя декада мая – первая декада июня, последняя декада июня – первая, вторая декады июля, август) с явными «провалами» между ними.

Посещаемость сайта @школы с разбивкой по платформам



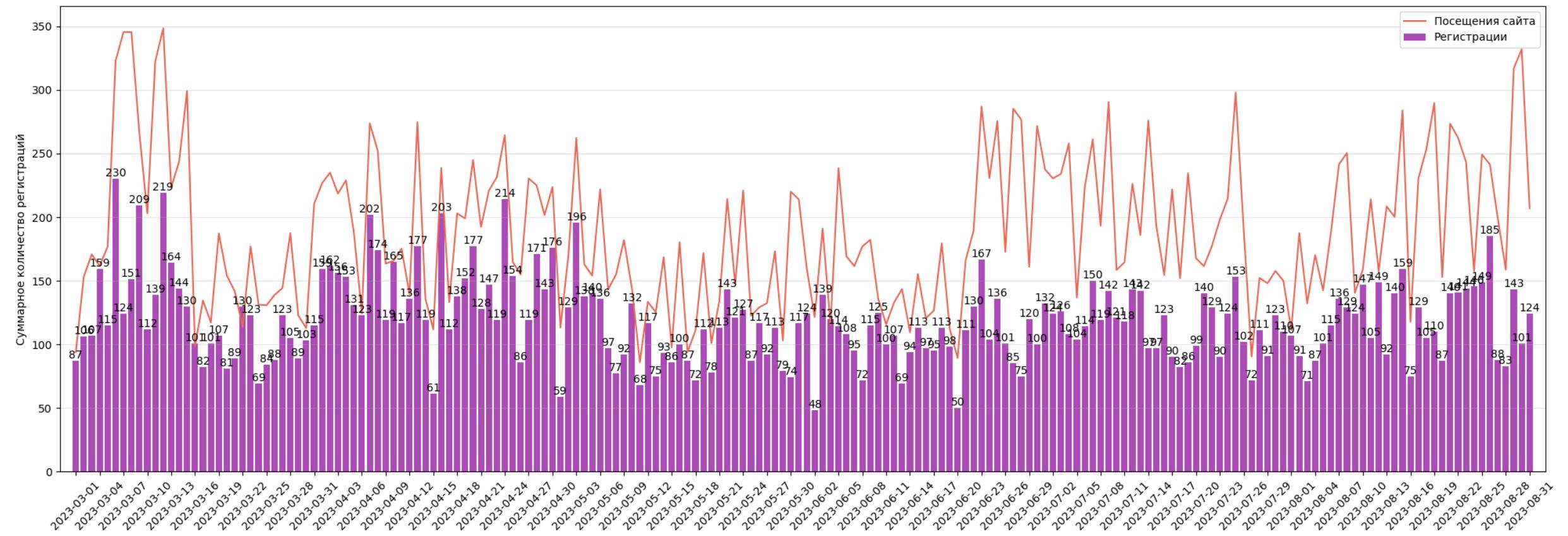
Посещаемость сайта @школы с разбивкой по платформам

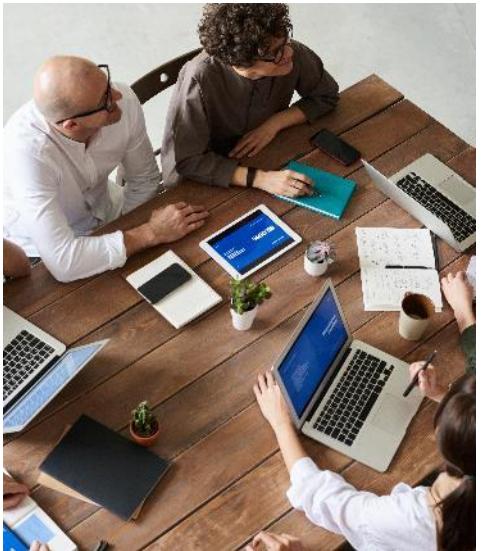
График наглядно демонстрирует, что подавляющее (более 85%) большинство посетителей переходит на сайт с платформы Web. Пользователи Android и IOS составляют в среднем около 10% и 4% соответственно. Это соотношение остаётся относительно постоянным во всём отчётомном периоде.

Название платформы	Суммарное количество посещений сайта	Доля от общего числа посещений сайта, %
Web	118927	85,7
Android	13972	10,1
IOS	5804	4,2



Регистрации на сайте @школы





Регистрации на сайте @школы

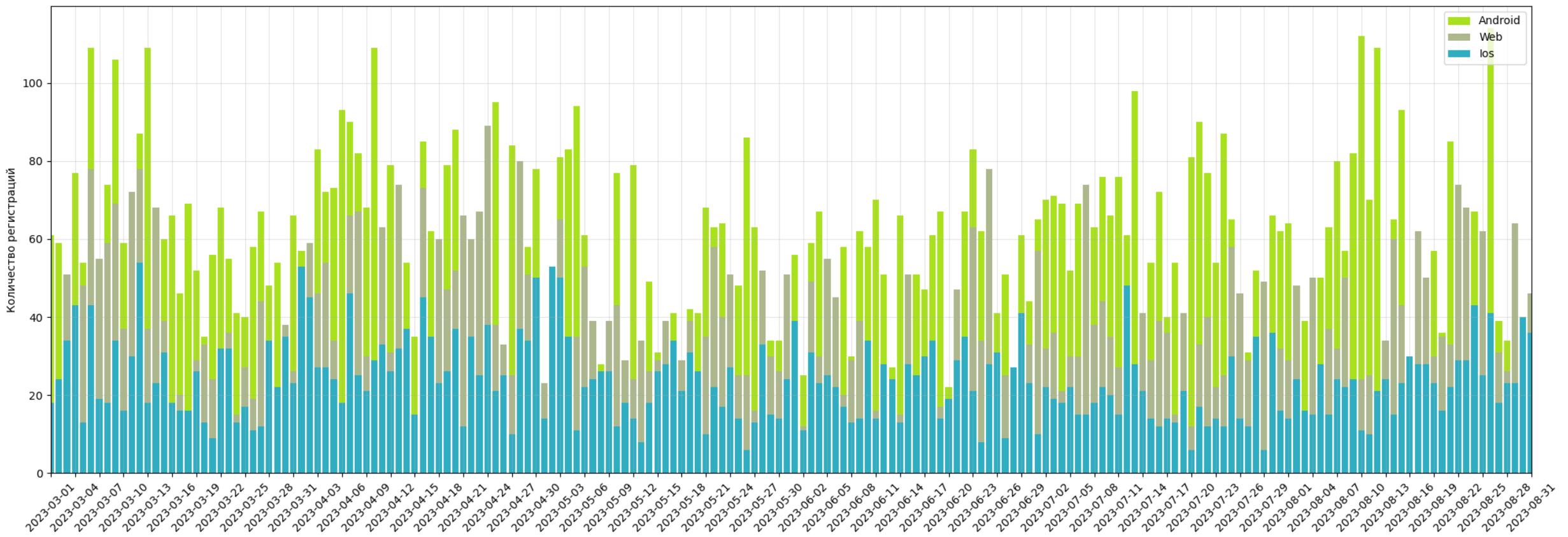
Для наглядности на визуализации вне масштаба приведён график суммарного количества посещений сайта [@школы](#).

Количество регистраций на сайте [@школы](#) имеет существенный ежедневный разброс (минимальное значение - 48, максимальное значение - 230, среднеквадратическое отклонение - 33) и умеренно коррелирует с количеством посещений сайта (коэффициент корреляции 0,58).

По графикам видно, что количество регистраций на сайте [@школы](#) в разные периоды времени по-разному коррелирует с количеством посещений. Так, если в апреле корреляция более сильная, то в последней декаде июня – первой, второй декадах июля взрывной рост посещений сайта не влечёт за собой соответствующего повышения количества регистраций (корреляция более слабая).



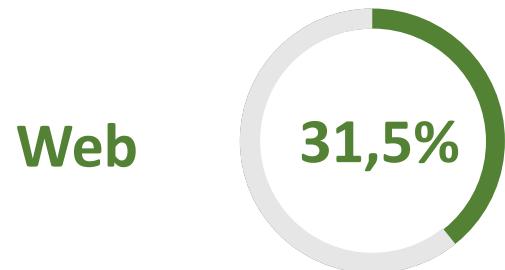
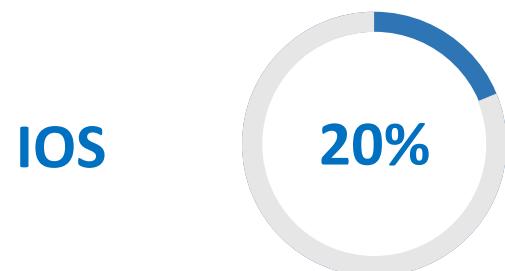
Регистрации на сайте @школы с разбивкой по платформам



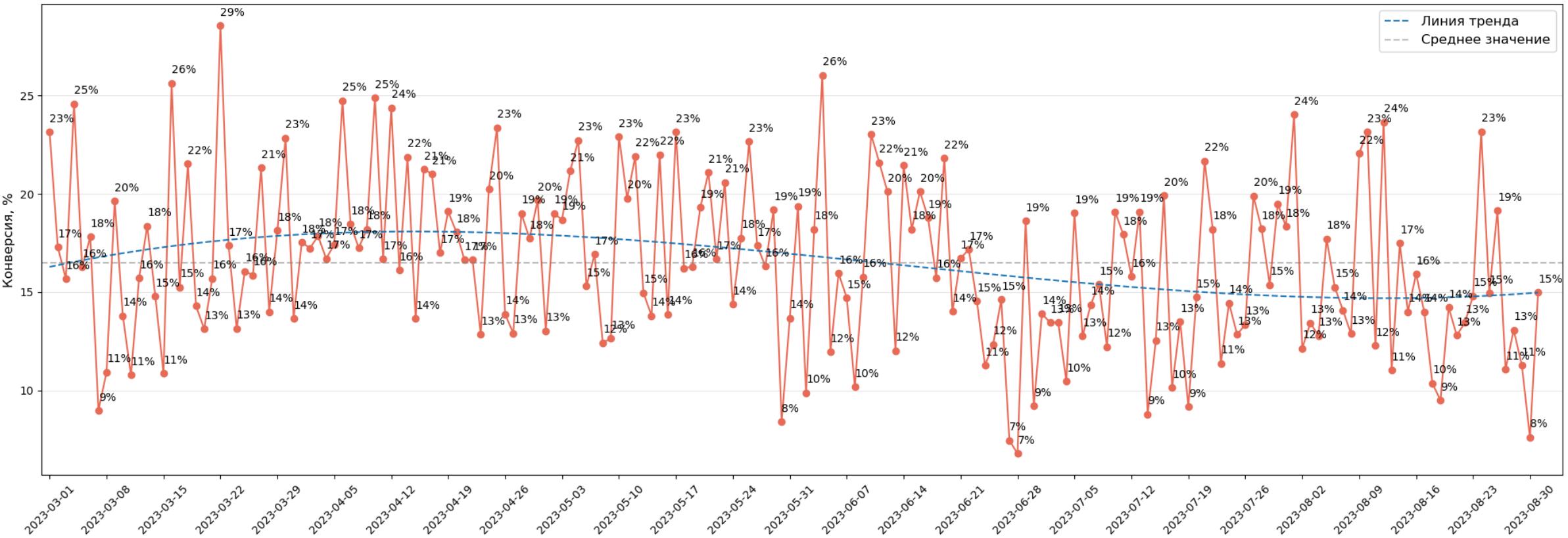
Регистрации на сайте @школы с разбивкой по платформам

В отличие от результатов анализа посещений сайта, распределение регистраций на сайте @школы по платформам более равномерное. Практически половину регистраций производят пользователи Android (48,5%), порядка трети – пользователи Web (31,5%), оставшиеся 20% – пользователи IOS. Соотношение долей между платформами различно в течение отчётного периода.

Платформа	Количество регистраций	Доля от количества регистраций на сайте, %
Web	6877	31,5
Android	10582	48,5
IOS	4377	20,0



Конверсия посещений сайта @школы в регистрации





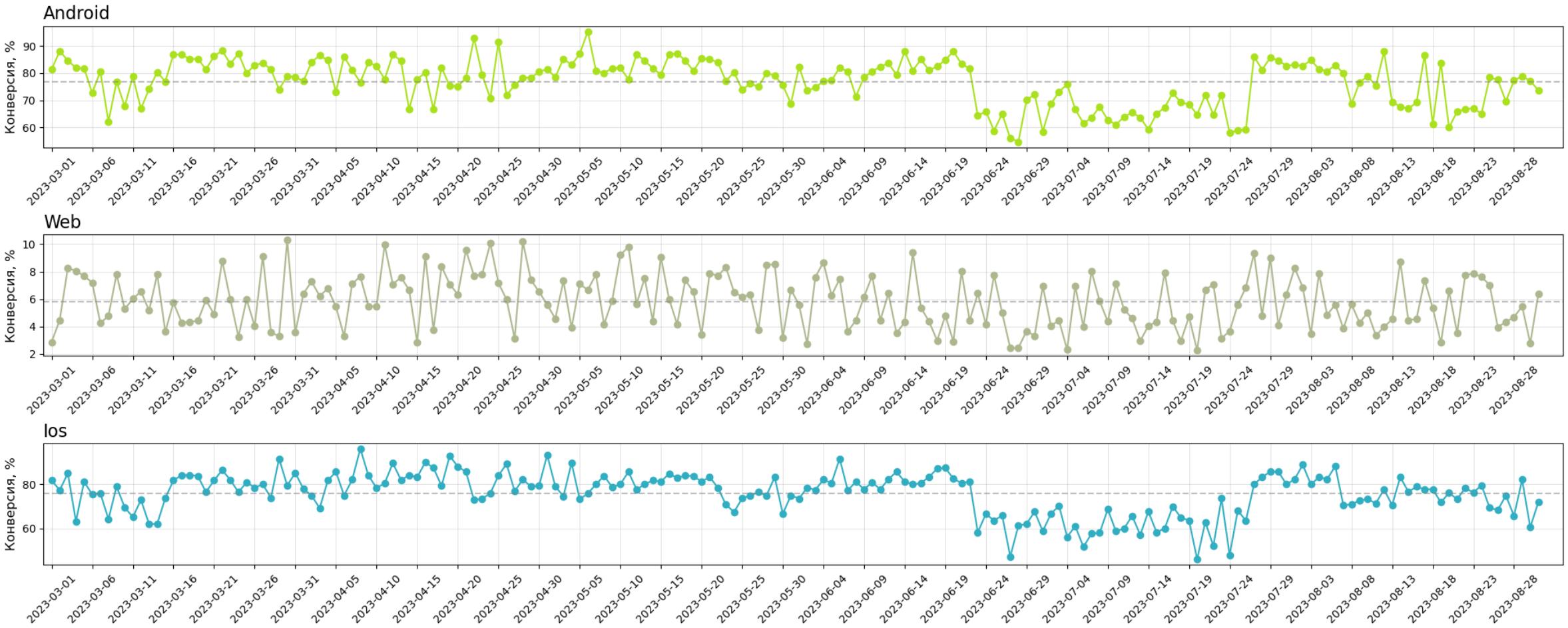
7

Конверсия

Значения конверсии суммарного количества посещений сайта в регистрации на сайте [@школы](#) имеют ежедневный разброс от минимального значения 7% до максимального значения 29% при среднем значении 17%.

Линия тренда отражает тенденции изменения значения конверсии в течение отчётного периода: рост до максимума в конце второй декады апреля и последующее плавное снижение до минимума в конце первой декады августа.

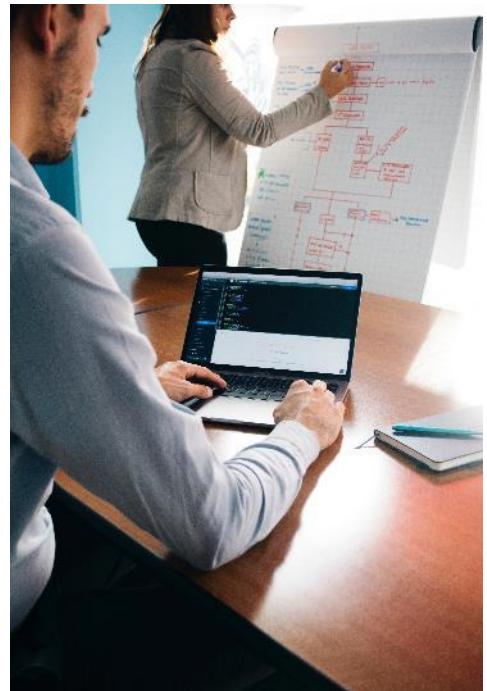
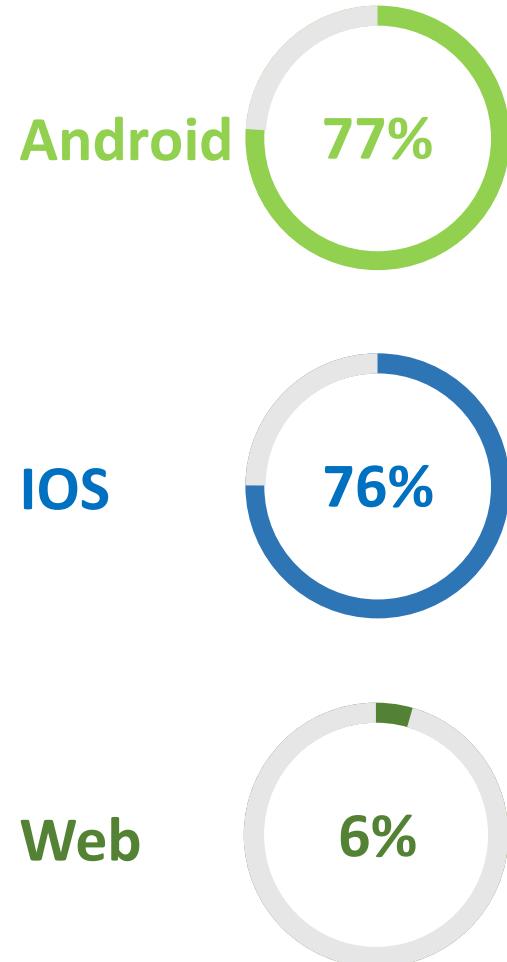
Конверсия посещений сайта @школы в регистрации с разбивкой по платформам



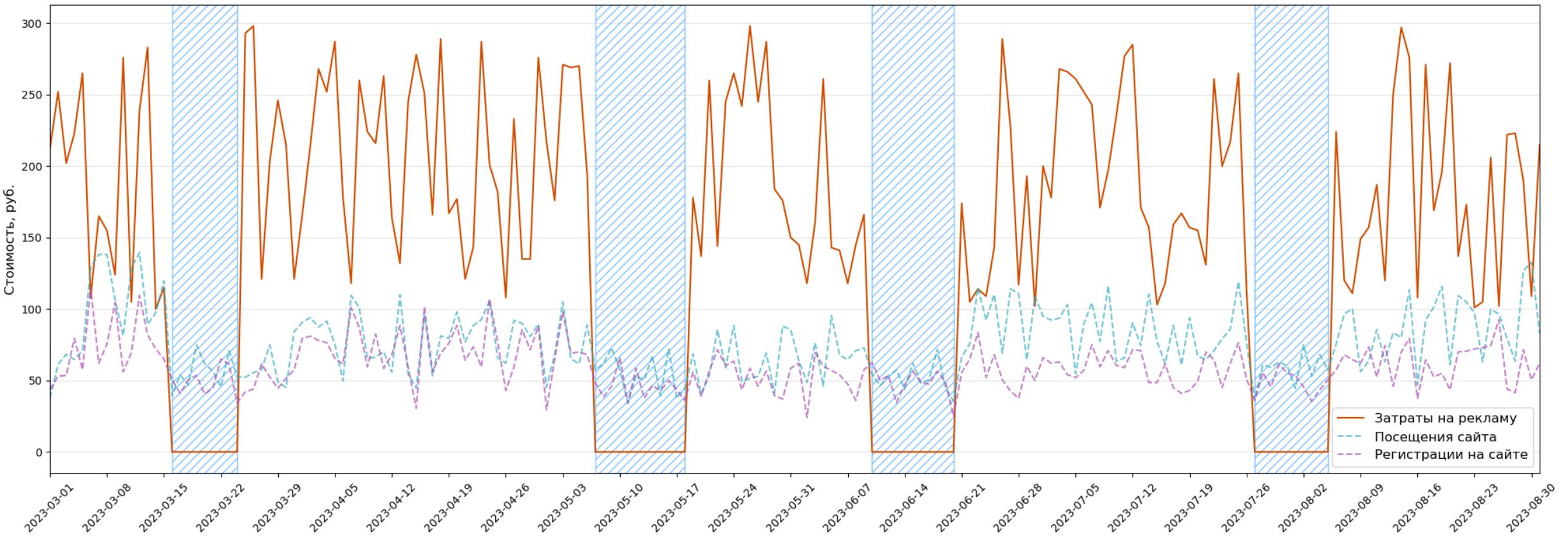
Конверсия с разбивкой по платформам

Конверсии посещений сайта [@школы](#) в регистрации пользователей Android (77%) и iOS (76%) на порядок превосходят аналогичный показатель для пользователей Web (6%).

При этом значения конверсии для Web стабильны относительно среднего значения весь отчётный период, тогда как конверсии Android и iOS имеют явный провал значений в третьей декаде июня, первой – второй декадах июля.



Затраты на проведение рекламных кампаний @школы



Затраты на проведение рекламных кампаний **@школы**



Затраты на проведение рекламных кампаний **@школы** в течение всего отчётного периода имеют ежедневный разброс от минимального значения 100 рублей до максимального значения 300 рублей в день.

Перерывы между рекламными кампаниями (на визуализации выделены штриховкой) 16 - 24 марта, 7 - 18 мая, 10 - 20 июня, 27 июля - 5 августа совпадают с показанными ранее периодами просадки посещений и регистраций на сайте (приведены на визуализации вне масштаба).

Проведённые рекламные кампании

01

Advanced algorithms series

01.03.2023 – 15.03.2023

02

Virtual reality workshop

25.03.2023 – 06.05.2023

03

Ui ux design drive

19.05.2023 – 09.06.2023

04

Women in tech symposium

21.06.2023 – 26.07.2023

05

Intro to python course

06.08.2023 – 17.09.2023

Основные данные по рекламным кампаниям

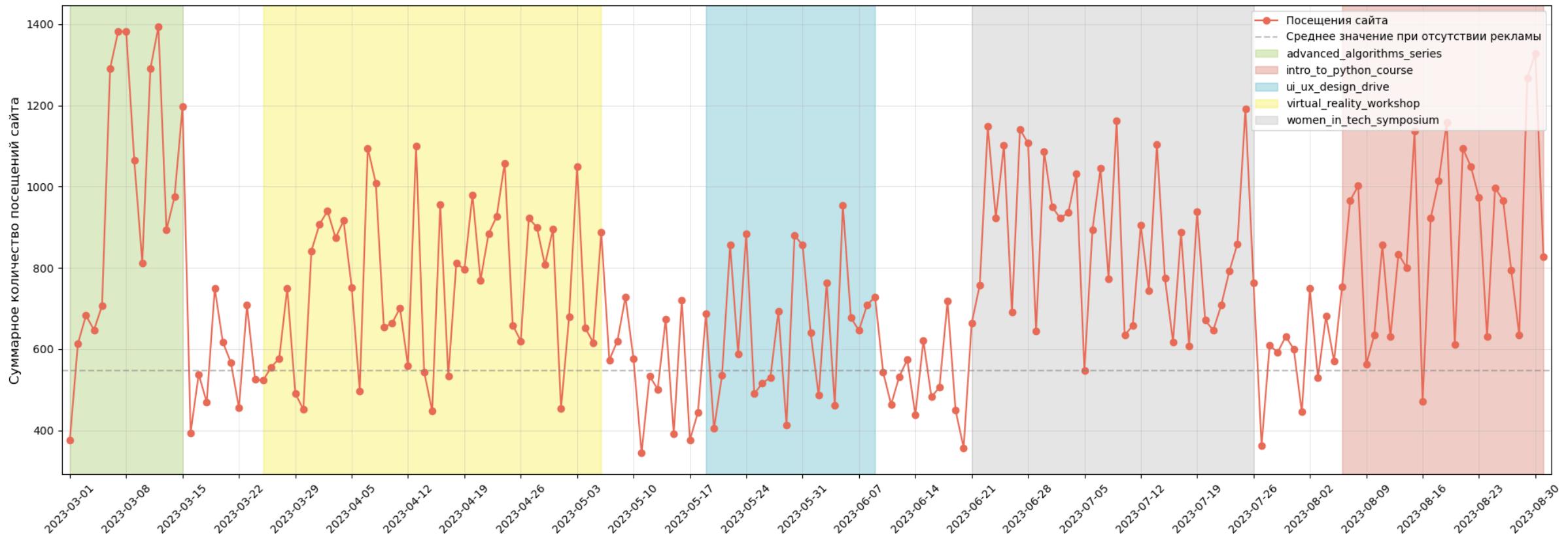
@школы

Рекламная кампания	Длительность, дней	Средние расходы в день, руб.
Advanced algorithms series	14	202
Virtual reality workshop	42	215
Ui ux design drive	21	200
Women in tech symposium	35	194
Intro to python course	42	194

Как видно из приведённых в таблице данных, несмотря на различную длительность проводимых рекламных кампаний, средние расходы на их проведение в день различаются незначительно (не более чем на 10% между максимальной и минимальной суммами ежедневных расходов).



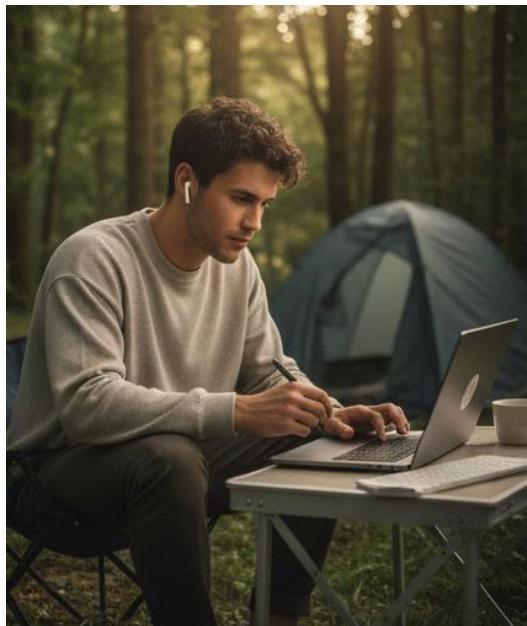
Посещения сайта @школы с учётом рекламных кампаний





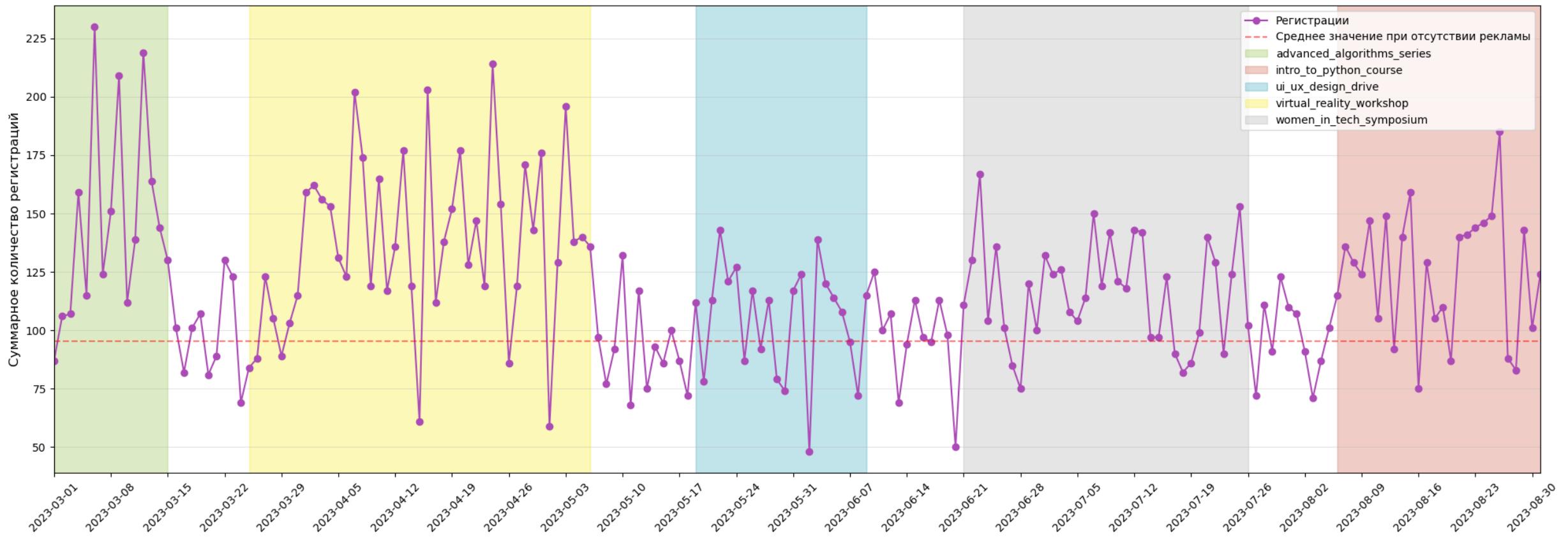
Посещения сайта **@школы** с учётом рекламных кампаний

График наглядно демонстрирует рост посещаемости сайта **@школы** в периоды проведения рекламных кампаний по отношению к среднему количеству посещений при отсутствии рекламы. Приведя значения ежедневного количества сгенерированных дополнительных посетителей к понесённым расходам получим данные по стоимости одного дополнительного посещения. Полученные данные характеризуют эффективность рекламных кампаний с точки зрения привлечения посетителей на сайт. Рекламные кампании отсортированы по эффективности от большей к меньшей.



Рекламная кампания	Генерация дополнительных посещений	Стоимость одного дополнительного посещения, руб.
Advanced algorithms series	434	0,47
Intro to python course	335	0,58
Women in tech symposium	315	0,61
Virtual reality workshop	214	1,01
Ui ux design drive	107	1,86

Регистрации на сайте @школы с учётом проводимых рекламных кампаний



Регистрации на сайте @школы с учётом рекламных кампаний

График демонстрирует рост количества регистраций на сайте @школы в периоды проведения рекламных кампаний по отношению к среднему значению количества регистраций при отсутствии рекламы. Приведя значения ежедневного количества сгенерированных дополнительных регистраций к понесённым расходам получим данные по стоимости одной дополнительной регистрации. Полученные данные характеризуют эффективность рекламных кампаний с точки зрения генерации дополнительных регистраций на сайте. Рекламные кампании отсортированы по эффективности от большей к меньшей.

Рекламная кампания	Генерация дополнительных регистраций	Стоимость одной дополнительной регистрации, руб.
Advanced algorithms series	51	3,95
Virtual reality workshop	42	5,14
Intro to python course	30	6,56
Women in tech symposium	21	9,27
Ui ux design drive	10	20,93



Выводы по результатам анализа

01

Выделяются отдельные периоды более высокой посещаемости сайта [@школы](#), которые совпадают по времени с проведением рекламных кампаний, и явные «провалы» между ними. Большинство посетителей переходит на сайт [@школы](#) с платформы Web, пользователи Android и iOS составляют в сумме не более 15%.

02

Количество регистраций на сайте [@школы](#) умеренно коррелирует с количеством посещений, однако степень корреляции различна в разные моменты времени. Это свидетельствует о влиянии на количество регистраций других факторов (эффективности рекламы, сезонности и т.п.). Практически половину регистраций на сайт [@школы](#) производят пользователи Android, порядка трети – пользователи Web, оставшиеся 20% - пользователи iOS.

03

Конверсия посещений сайта [@школы](#) в регистрации пользователей Android и iOS на порядок превосходит аналогичный показатель для пользователей Web.

04

Среди проведённых рекламных кампаний наибольшую эффективность продемонстрировала Advanced algorithms series, наименьшую со значительным отставанием – Ui ux design drive.

05

В период проведения рекламной кампании Women in tech symposium отмечается явный провал значений конверсии на Android и iOS. Возможными причинами этого может быть, как неудачное решение по продвижению на мобильных платформах, так и технические проблемы с регистрацией пользователей на них.

Рекомендации по повышению эффективности работы @школы



Сконцентрировать усилия на повышении конверсии в Web. Спланировать проведение рекламных кампаний, ориентированных на эту платформу.

Проанализировать неудачные рекламные кампании, выявить причины их низкой эффективности и учесть результаты анализа в дальнейшей работе.

Выявить и устранить причину провалов конверсии на мобильных платформах в период проведения рекламной кампании Women in tech symposium.

Спасибо

Михаил Осторожный
502-555-0152
michael@online_scool.com
www.online_scool.com

