

Abstract geometric lines in the top left corner of the page, consisting of several overlapping, irregular polygons and lines in a light gray color.

# **АНАЛИЗ РАБОТЫ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В ИЮНЕ 2023 ГОДА**

# ПЛАН ПРЕЗЕНТАЦИИ

1. Анализ посещаемости сайта онлайн-школы
2. Анализ привлечения посетителей сайта онлайн-школы
3. Анализ результатов работы платных каналов привлечения
4. Основные метрики по платным каналам привлечения
5. Дополнительные показатели по платным каналам привлечения
6. Предложения по повышению эффективности работы онлайн-школы

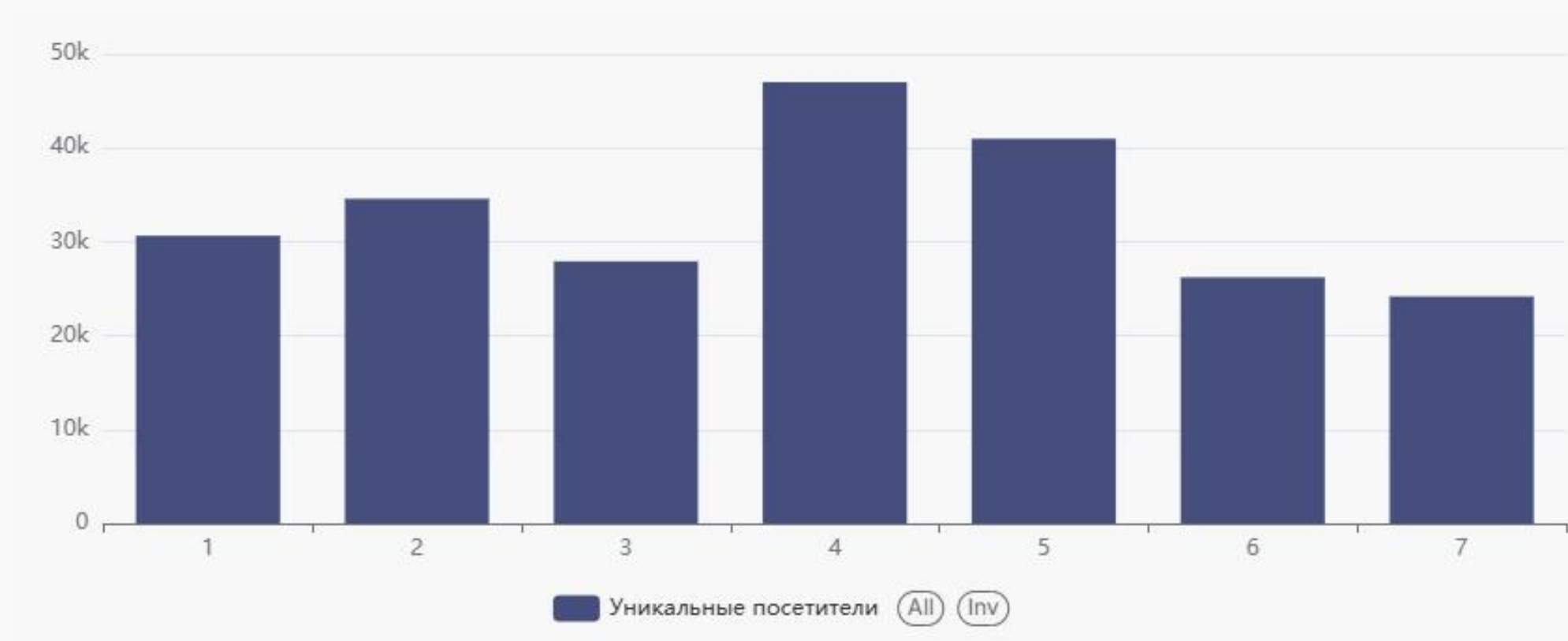


# АНАЛИЗ ПОСЕЩАЕМОСТИ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

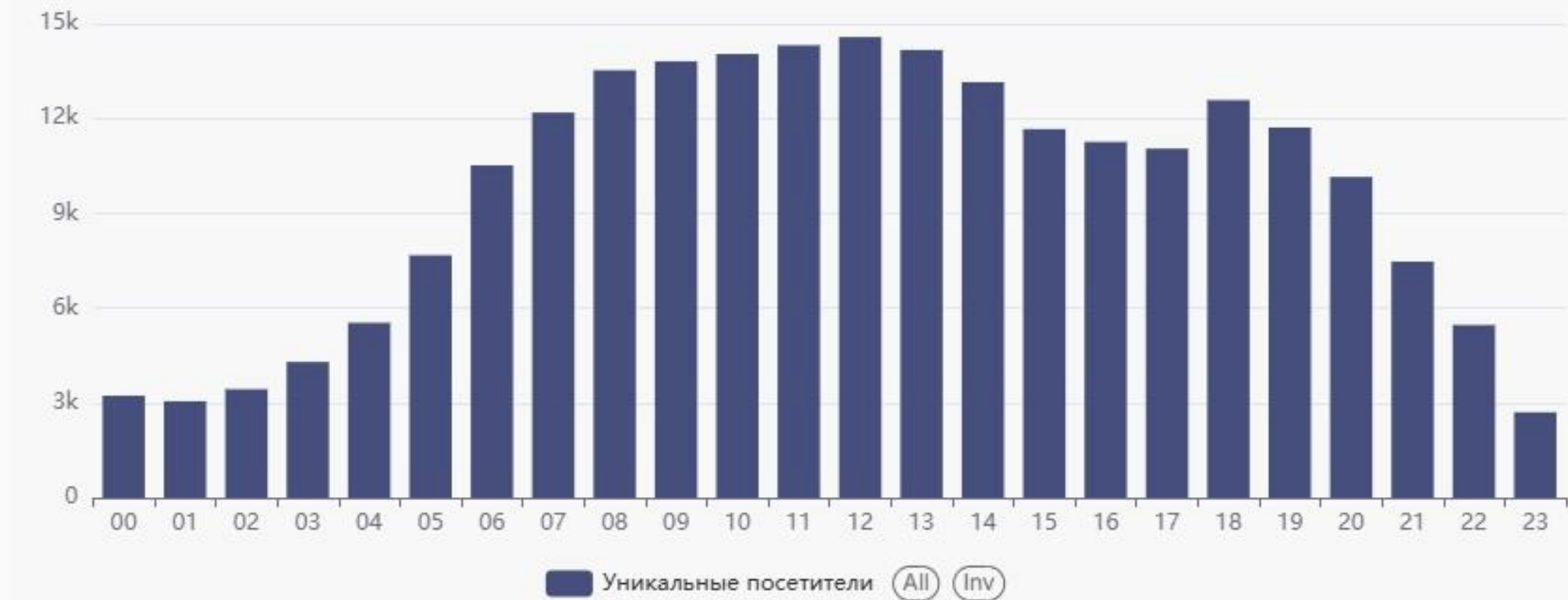
# ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА



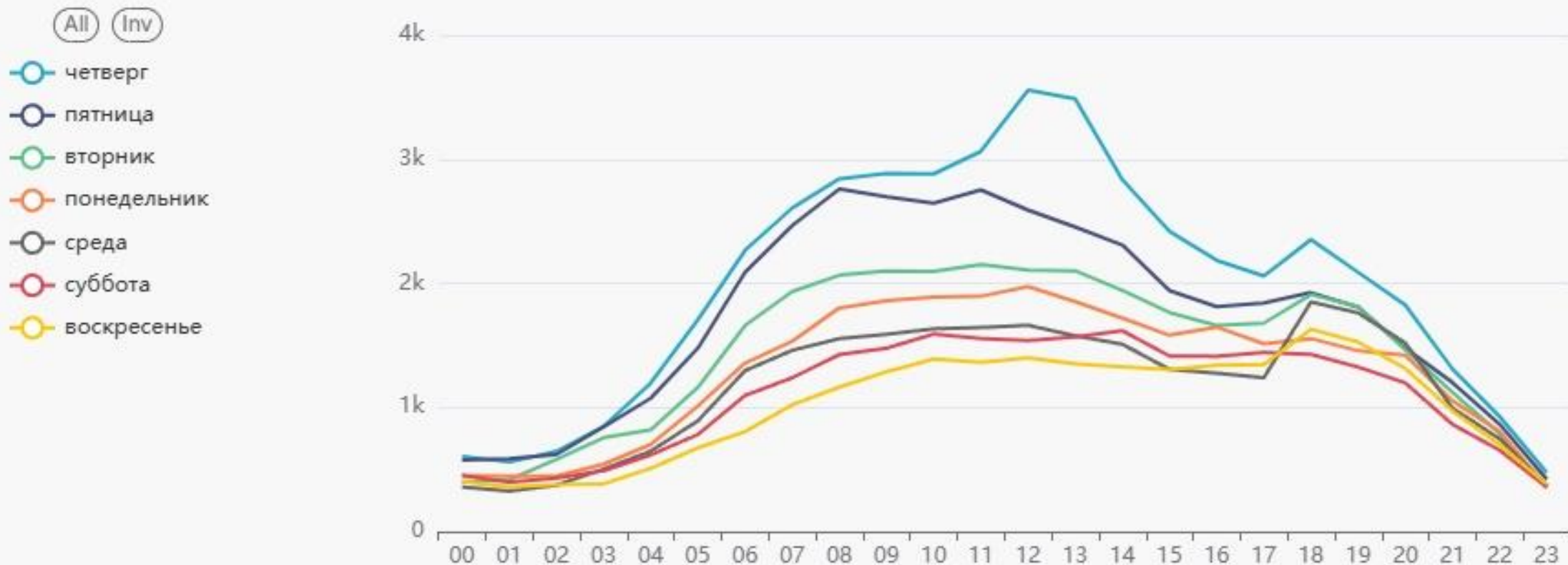
# ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА В РАЗРЕЗЕ ДНЕЙ НЕДЕЛИ



# ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В ТЕЧЕНИЕ СУТОК



# ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В ТЕЧЕНИЕ СУТОК В РАЗРЕЗЕ ДНЕЙ НЕДЕЛИ



# ПОСЕЩАЕМОСТЬ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА ПО НЕДЕЛЯМ





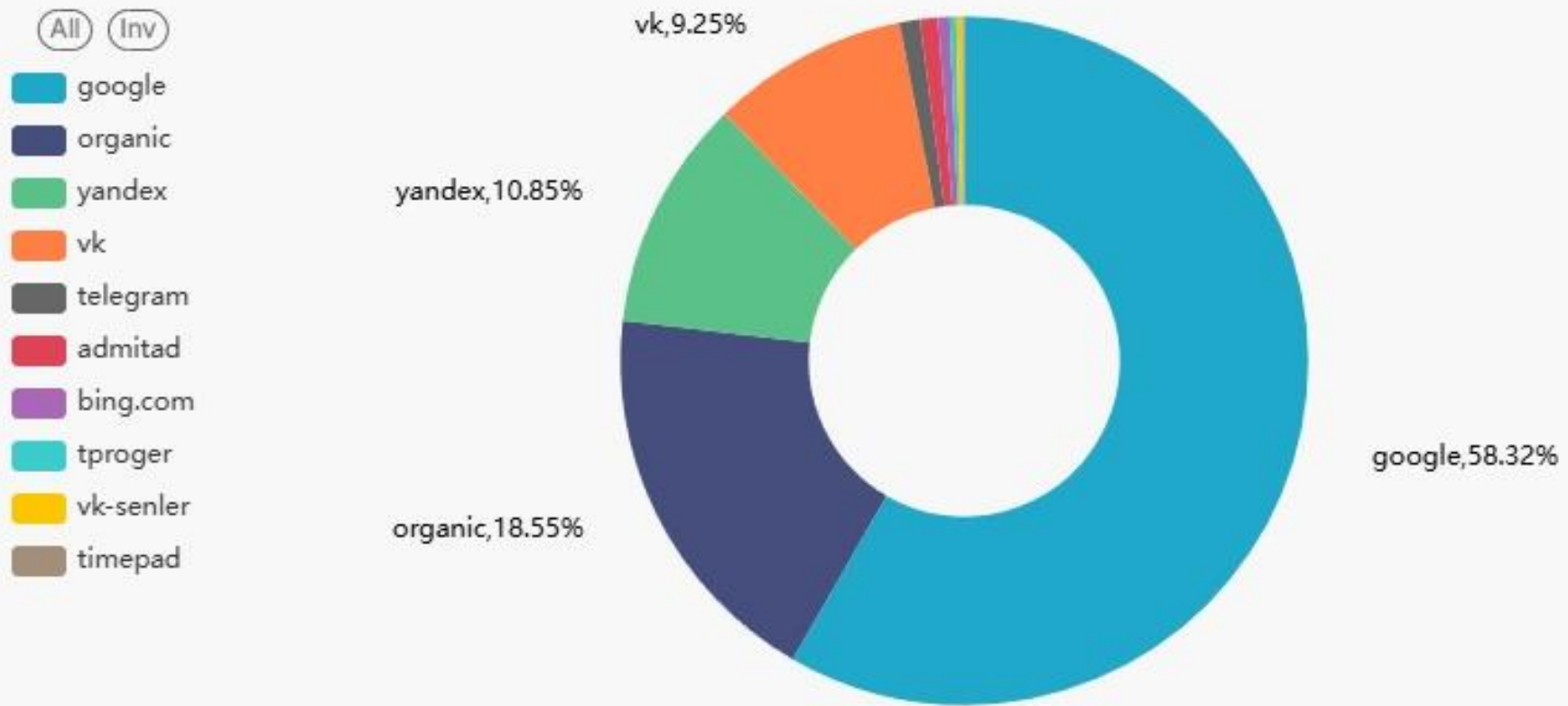
# ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

- Посещаемость сайта в течение месяца варьируется в пределах от максимума (11,7 тыс. посетителей 01.06.2023) до минимума (3,19 тыс. посетителей 19.06.2023). При этом колебания посещаемости сайта происходят в широких пределах с 1-2 пиками, 1-2 провалами в течение недели.
- В среднем наибольшее количество посещений сайта отмечается по четвергам, пятницам, вторникам (в порядке уменьшения количества посетителей), наименьшее – в выходные дни.
- Наибольшее количество посещений в течение суток отмечается в рабочее время с плавным ростом от его начала до полудня и таким же плавным снижением к его окончанию. В период 18-19 часов происходит выраженный всплеск посещаемости, плавно нисходящий к минимальным значениям ночного времени.
- Суточные колебания посещаемости в разрезе дней недели характеризуются практически идентичными минимальными значениями посещаемости в нерабочее (ночное) время и более выраженными пиками посещаемости в рабочее (дневное) время для рабочих дней.
- В целом, без учёта данных за неполные 1 и 5 недели месяца тренд посещаемости сайта нисходящий.



# АНАЛИЗ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

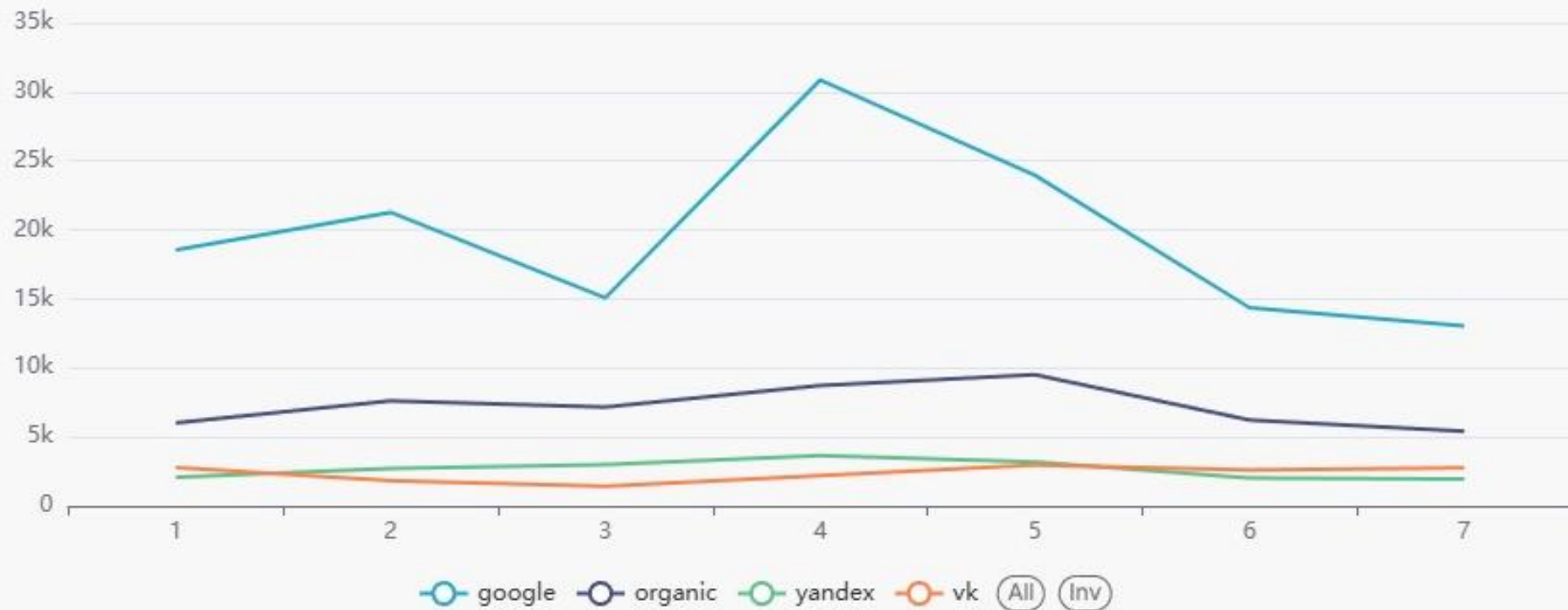
# ТОП-10 КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ПО КОЛИЧЕСТВУ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА



# ТОП-4 КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА



# РЕЗУЛЬТАТЫ ТОП-4 КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПОСЕТИТЕЛЕЙ САЙТА В РАЗРЕЗЕ ДНЕЙ НЕДЕЛИ



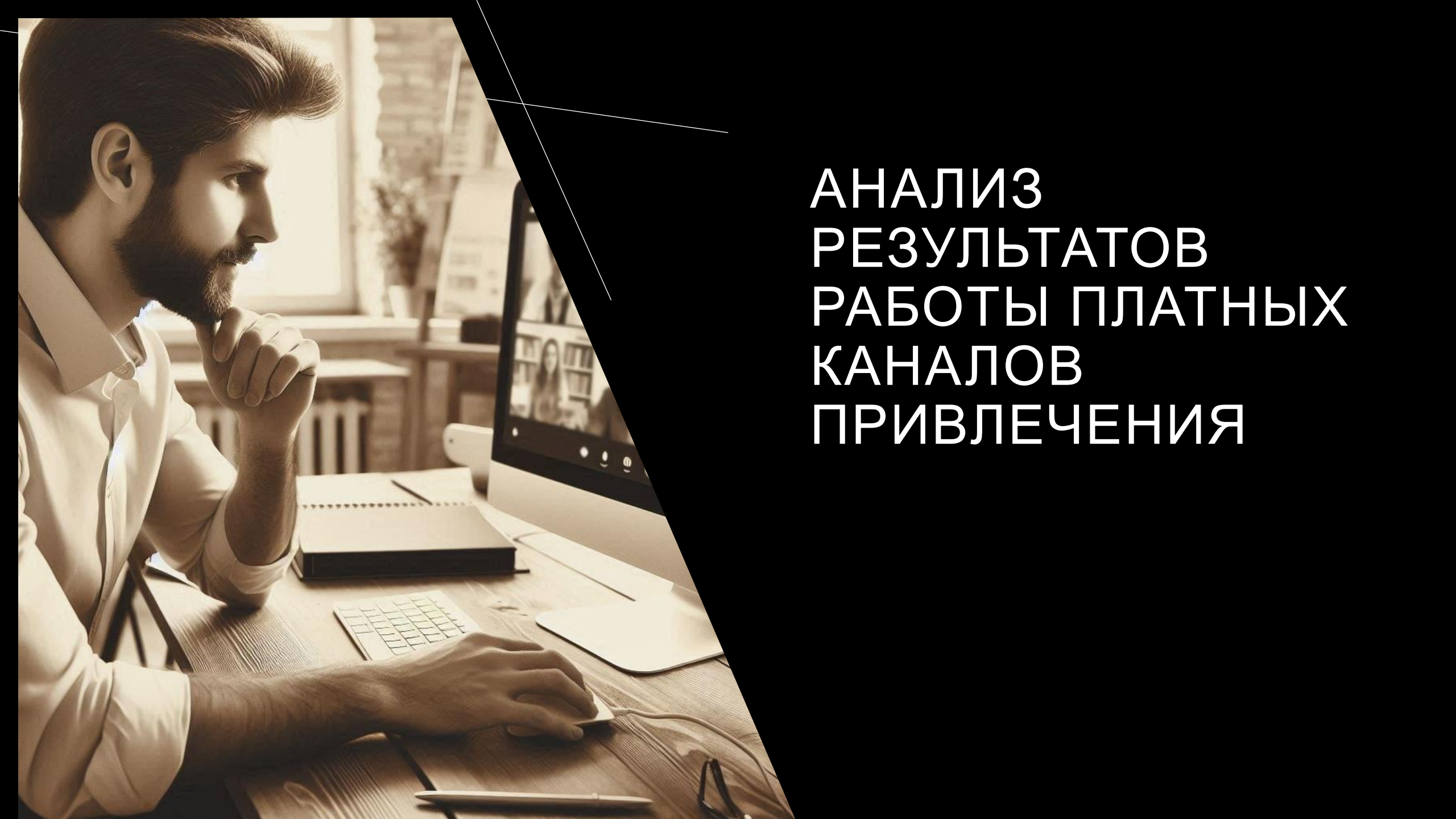


# ТОП-4 КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО НЕДЕЛЯМ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА



# ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

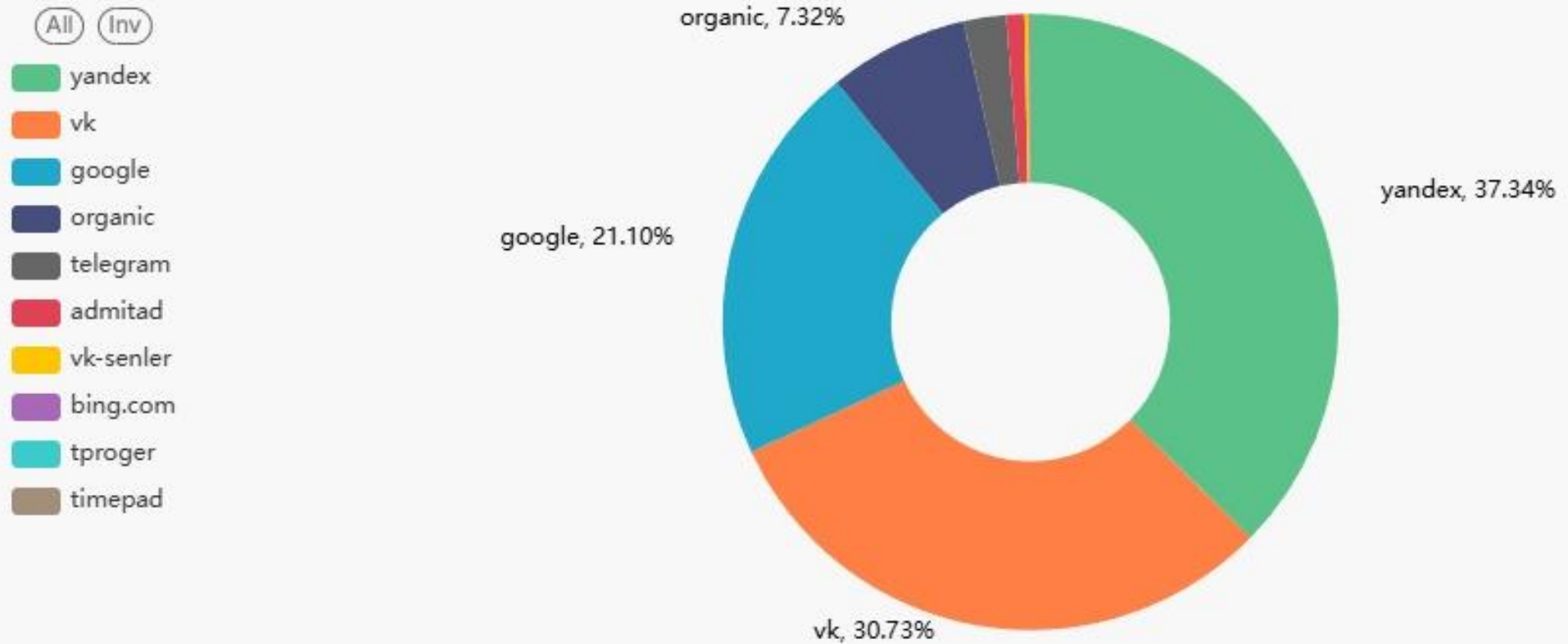
- Более 96% посетителей на сайт привлекаются посредством 4 основных каналов: google (58%), органическая выдача поисковых систем (18%), yandex (10%), vk (9%). Для дальнейшего анализа можно пренебречь остальными каналами.
- Отмеченные ранее существенные колебания (пики, провалы) посещения сайта возникают прежде всего за счёт колебаний количества переходов из google. Это отчётливо прослеживается как в масштабе месяца, так и в разрезе дней недели. Количество переходов по органической выдаче поисковых систем в течение недели также может существенно колебаться, но в масштабе месяца стабильно.
- Данные по посетителям сайта, привлечённым yandex в период с 02.06.2023 по 12.06.2023, в предоставленном для анализа датасете отсутствуют. При этом, как будет показано далее, в указанный период ежедневно производятся оплаты переходов на сайт через проводимые в yandex кампании. Из этого следует, что выявленный факт скорее является следствием неполноты предоставленного датасета.
- Количество посетителей сайта, привлечённых vk в период с 01.06.2023 по 12.06.2023, остаётся стабильным со средним значением около 1200 в день, затем к 14.06.2023 снижается более чем в 10 раз и колеблется в пределах 80-100 в день до конца месяца. При этом количество привлечённых yandex посетителей сайта в период с 13.06.2023 до конца месяца остаётся стабильным на уровне 1000 в день. Следует отметить, что указанные тенденции могут быть существенно искажены неполнотой датасета.



# АНАЛИЗ РЕЗУЛЬТАТОВ РАБОТЫ ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ



# ТОП-10 КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ КЛИЕНТОВ ПО ЛИДОГЕНЕРАЦИИ (по модели last attribution model)



# ЛИДОГЕНЕРАЦИЯ ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ (по модели last paid click)



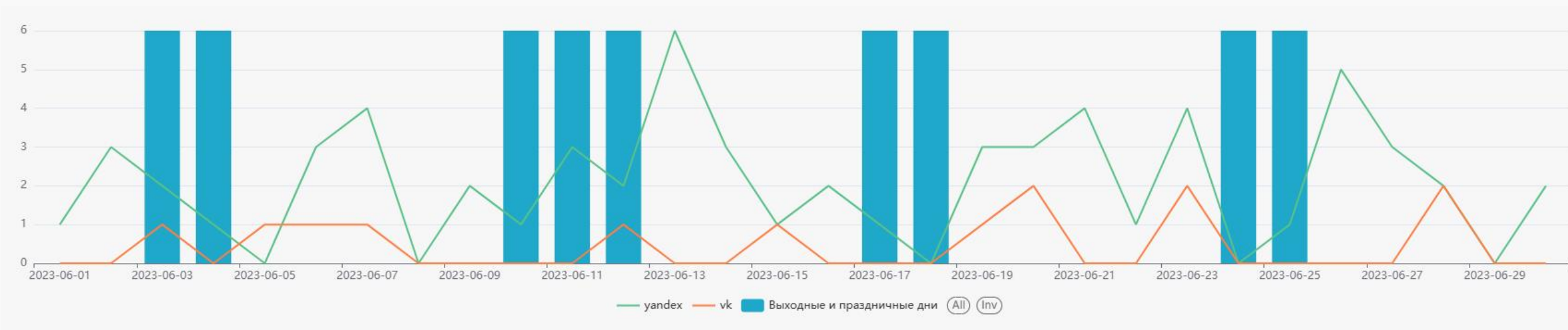
# РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО ДНЯМ НЕДЕЛИ (по модели last paid click)



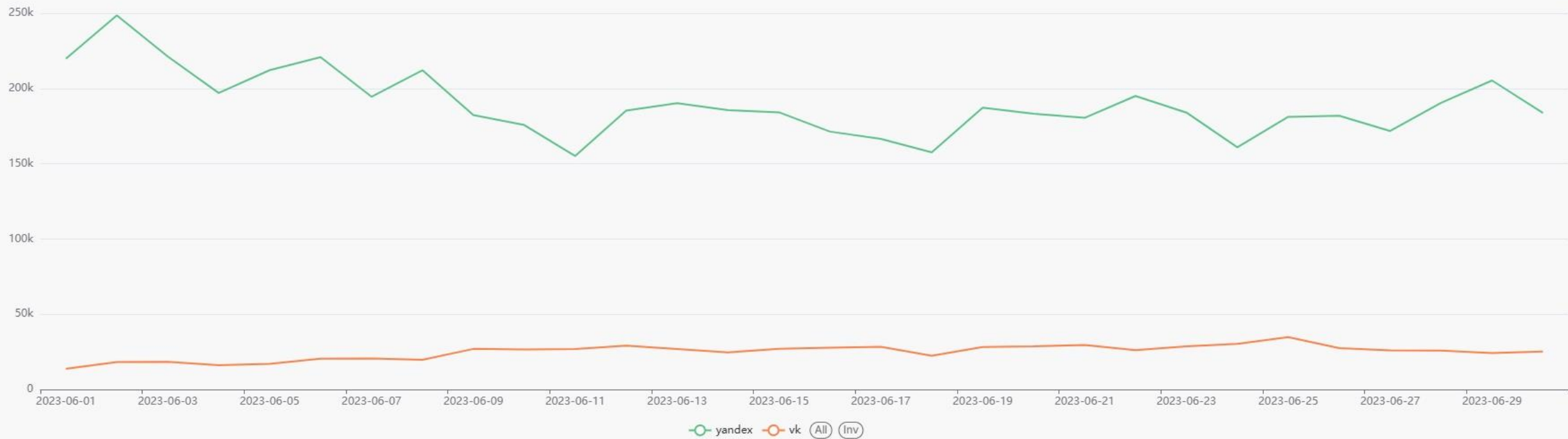
# РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ПО НЕДЕЛЯМ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА (по модели last paid click)



# РЕЗУЛЬТАТЫ ПРОДАЖ ПЛАТНЫМИ КАНАЛАМИ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА (по модели last paid click)



# СУММАРНЫЕ РАСХОДЫ НА ПЛАТНЫЕ КАНАЛЫ ПРИВЛЕЧЕНИЯ В ТЕЧЕНИЕ МЕСЯЦА



# ДЛИТЕЛЬНОСТЬ ЗАКРЫТИЯ СДЕЛОК



# ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

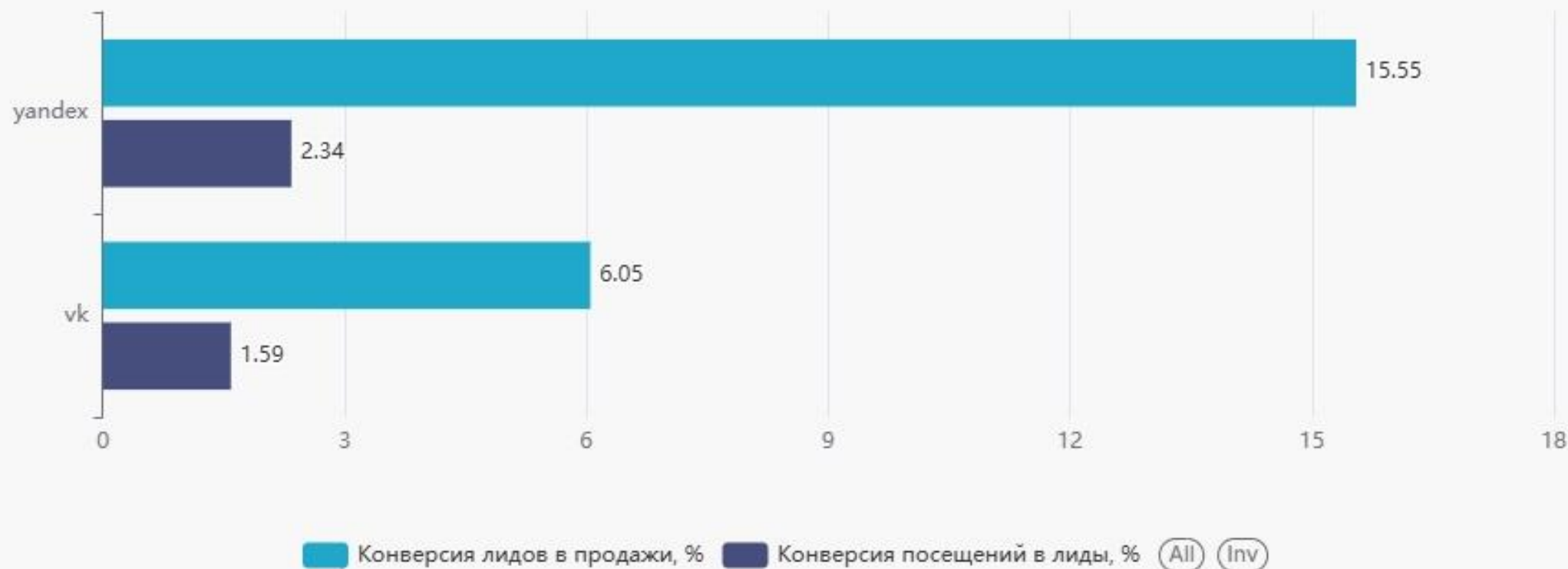
- В результате анализа данных о лидогенерации по модели last attribution model более 68% всех лидов генерируются платными каналами привлечения (yandex, vk).
- В результате анализа на основе модели last paid click доля сгенерированных лидов в результате привлечения yandex составляет 64%, vk – чуть менее 36%, т.е. в количественном отношении yandex превосходит vk практически вдвое.
- Количество продаж в разрезе дней недели для обоих платных каналов в целом более высокое в рабочие дни с существенным (до 70%) спадом в выходные дни. Также отмечается значительный (с 13-18 до 4) спад продаж у обоих каналов в четверг.
- Количество продаж у обоих платных каналов стабильно в течение месяца с небольшой положительной тенденцией (без учёта данных за неполные 1 и 5 недели). При этом количество продаж у yandex в 3-7 раз выше по сравнению с vk в зависимости от недели.
- Доля закрытых сделок имеет практически линейную зависимость от времени с момента перехода по рекламной ссылке достигает 90% через 25 дней. Этот период может служить ориентиром для определения даты анализа данных по проведённым рекламным кампаниям.





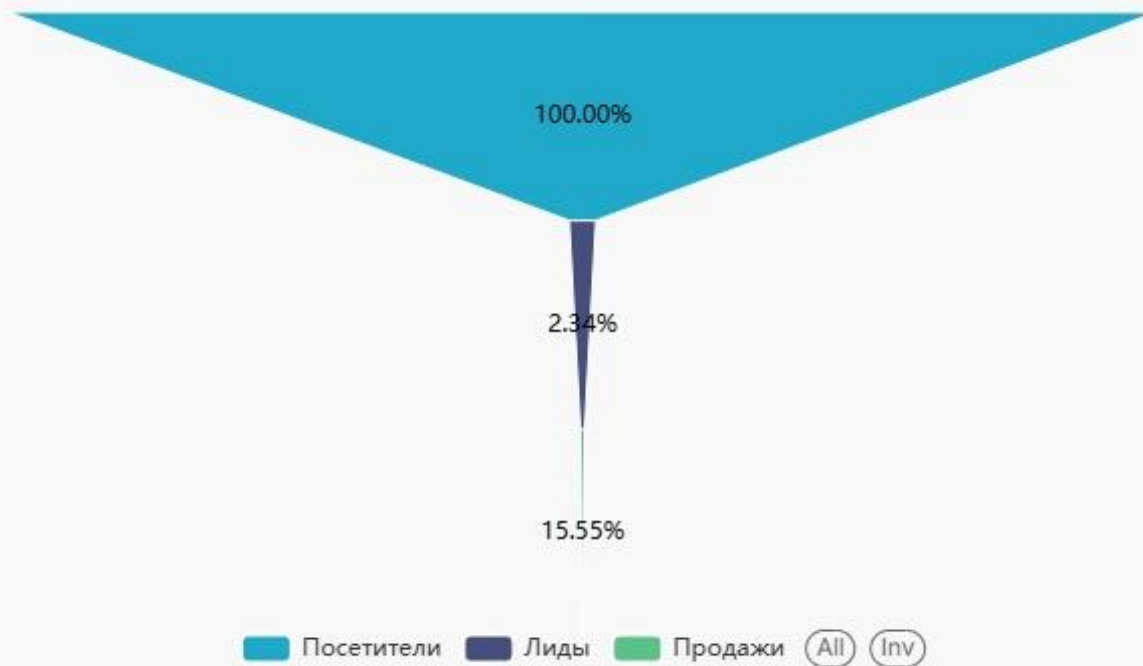
# ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ ПО ПЛАТНЫМ КАНАЛАМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ (по модели last paid click)

# КОНВЕРСИЯ ПО ПЛАТНЫМ КАНАЛАМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

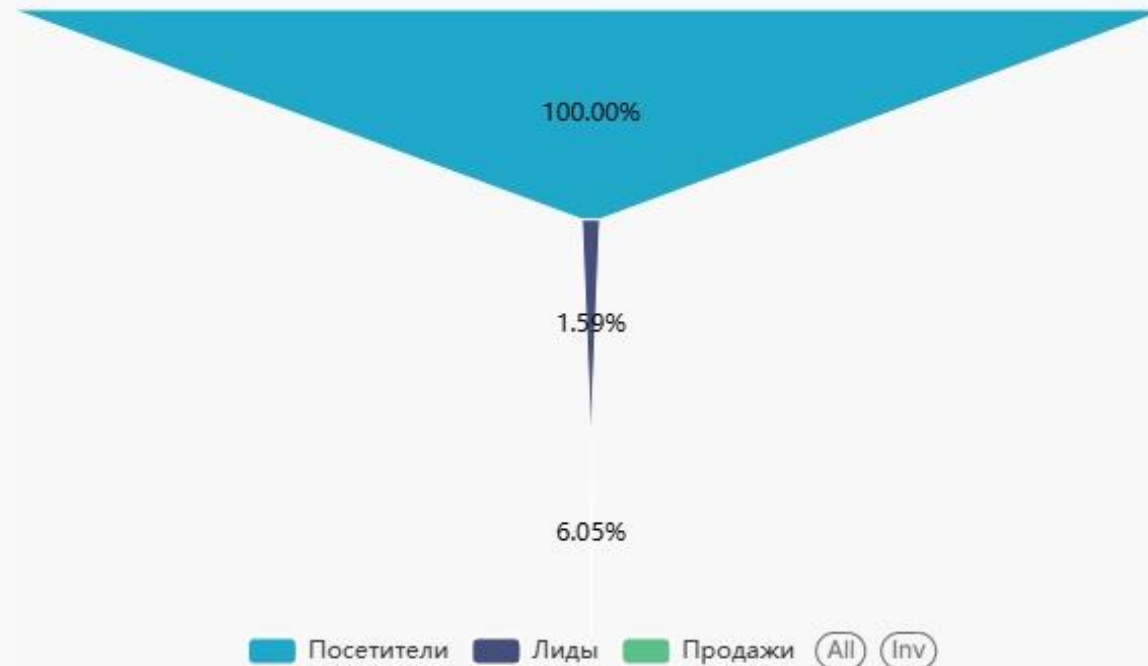


# ВОРОНКИ ПРОДАЖ

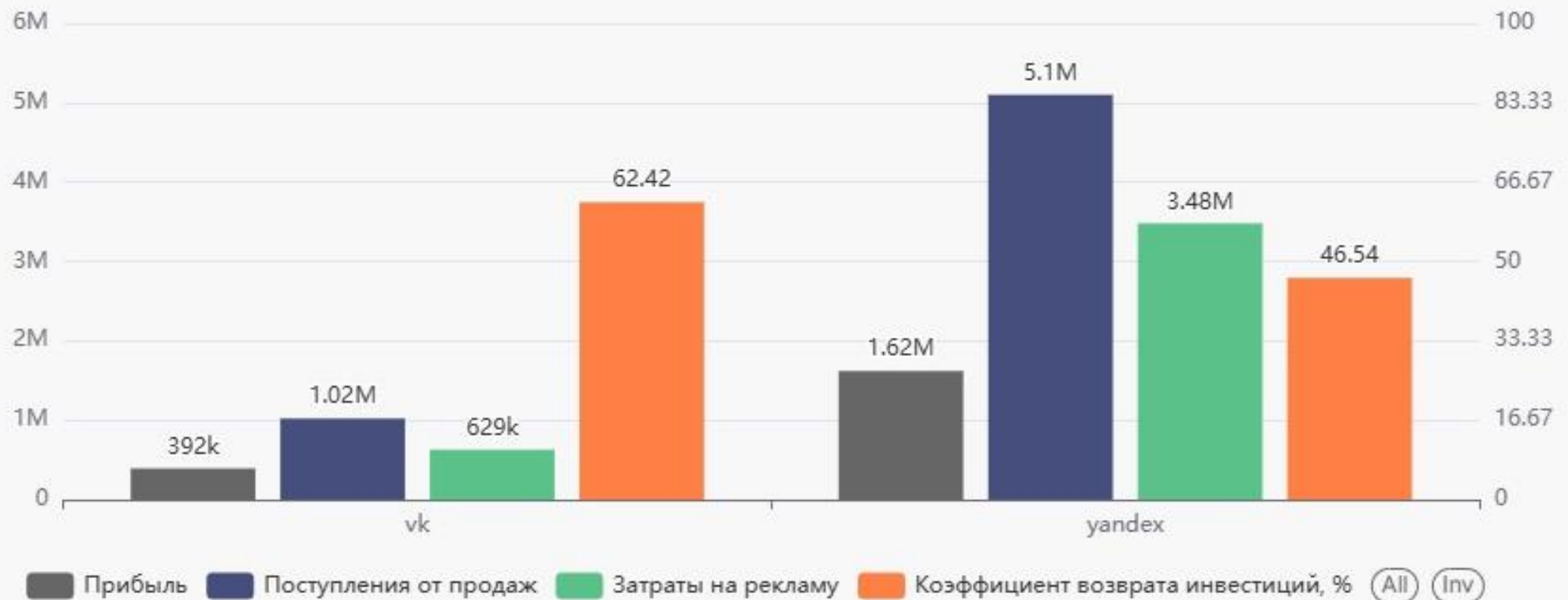
Yandex



VK

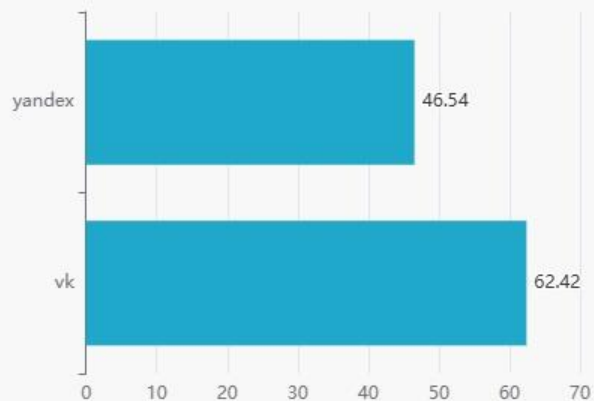


# ОКУПАЕМОСТЬ ПЛАТНЫХ КАНАЛОВ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

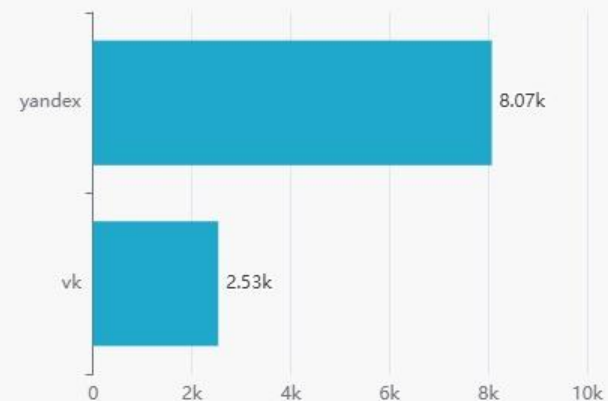


# ОСНОВНЫЕ МЕТРИКИ ПО ПЛАТНЫМ КАНАЛАМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

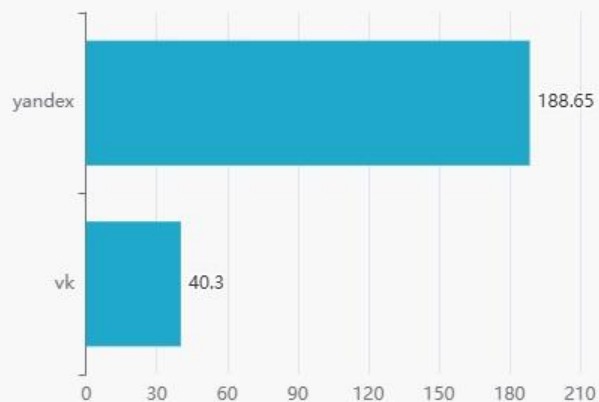
ROI, %



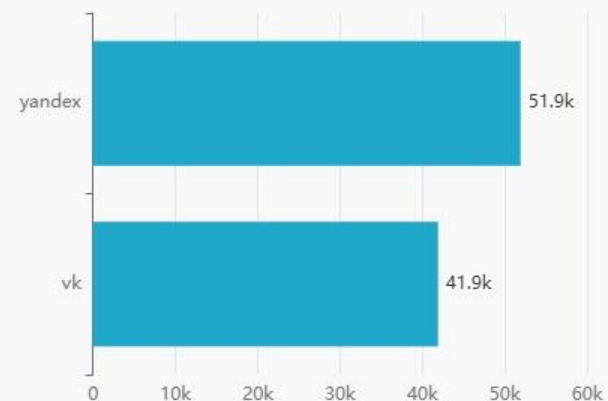
CPL



CPU



CPPU



# ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

- Оба платных канала привлечения в целом окупаются.
- Как по уровню конверсии посетителей в лиды, так и лидов в продажи yandex существенно превосходит vk (на 62% и 33% соответственно).
- Принесённая прибыль, вычисленная как разность вложений в рекламные кампании и полученных в их результате поступлений, для yandex в 5 раз выше чем для vk. При этом коэффициент возврата инвестиций (ROI) vk на 15,88 процентных пунктов выше.
- По другим основным метрикам эффективности работы vk также превосходит yandex. Так, стоимость привлечения одного пользователя (CPU) ниже на 79%, стоимость привлечения одного потенциального клиента (CPL) ниже на 69%, стоимость платящего пользователя (CPPU) ниже на 19%.
- Таким образом, рекламные кампании на yandex, существенно превосходя vk по сумме принесённой прибыли, заметно уступают последней по эффективности расходования средств.





ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ  
ПОКАЗАТЕЛИ ПО  
ПЛАТНЫМ КАНАЛАМ  
ПРИВЛЕЧЕНИЯ  
(по модели last paid click)

# ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ПЛАТНЫМ КАНАЛАМ ПРИВЛЕЧЕНИЯ

Канал	Посещения	Лиды	Расходы	Продажи	Поступления	Прибыль	ROI,	CPU	CP	CPP
vk	15.6k	248	629k	15	1.02M	392k	62.42	40.3	2.53k	41.9k
yandex	18.4k	431	3.48M	67	5.1M	1.62M	46.54	188.65	8.07k	51.9k



# ОСНОВНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ ПО ПРОВЕДЁННЫМ КАМПАНИЯМ

Канал	Кампания	Посещения	Лиды	Продажи	Расходы	Поступления	Прибыль	Лиды/ посещения, %	Продажи/ лиды, %	ROI,	CPU	CP	CPP
yandex	freemium	4187	100	25	316254	1654810	1338556	2.39	25	423.25	75.53	3162.54	12650.16
yandex	base-python	1032	28	7	104814	476021	371207	2.71	25	354.16	101.56	3743.36	14973.43
vk	freemium-frontend	2380	44	5	40704	338083	297379	1.85	11.36	730.59	17.1	925.09	8140.8
yandex	base-frontend	777	39	3	40527	268515	227988	5.02	7.69	562.56	52.16	1039.15	13509
vk	prof-python	2493	40	5	127961	355564	227603	1.6	12.5	177.87	51.33	3199.03	25592.2
yandex	dod-php	119	4	1	5964	150255	144291	3.36	25	2419.37	50.12	1491	5964
yandex	base-professions-retarget	118	4	1	2667	134100	131433	3.39	25	4928.12	22.6	666.75	2667
yandex	prof-data-analytics	587	14	2	105433	220264	114831	2.39	14.29	108.91	179.61	7530.93	52716.5
vk	prof-java	2178	25	2	132757	232726	99969	1.15	8	75.3	60.95	5310.28	66378.5
yandex	prof-professions-brand	818	13	3	78011	154287	76276	1.59	23.08	97.78	95.37	6000.85	26003.67
yandex	dod-professions	283	6	1	34691	37800	3109	2.12	16.67	8.96	122.58	5781.83	34691
yandex	dod-java	150	4	0	2906	0	-2906	2.67	0	0	19.37	726.5	0
vk	prof-data-analytics	180	6	0	3432	0	-3432	3.33	0	0	19.07	572	0
yandex	dod-frontend	332	3	0	8886	0	-8886	0.9	0	0	26.77	2962	0
yandex	dod-qa	108	0	0	16040	0	-16040	0	0	0	148.52	0	0
yandex	prof-professions-retarget	464	10	0	20692	0	-20692	2.16	0	0	44.59	2069.2	0
vk	base-python	1450	36	1	32195	9072	-23123	2.48	2.78	-71.82	22.2	894.31	32195
yandex	dod-python-java	163	3	0	27185	0	-27185	1.84	0	0	166.78	9061.67	0
vk	freemium-python	1553	27	1	52025	1560	-50465	1.74	3.7	-97	33.5	1926.85	52025
vk	freemium-java	1608	24	0	51177	0	-51177	1.49	0	0	31.83	2132.38	0
yandex	base-java	1051	20	1	113464	48000	-65464	1.9	5	-57.7	107.96	5673.2	113464
vk	prof-frontend	1393	12	0	85330	0	-85330	0.86	0	0	61.26	7110.83	0
vk	prof-data-analytics	1837	30	0	103054	0	-103054	1.63	0	0	56.1	3435.13	0
yandex	prof-frontend	2806	73	12	1175843	1057000	-118843	2.6	16.44	-10.11	419.05	16107.44	97986.92
yandex	prof-python	3133	61	7	801093	613196	-187897	1.95	11.48	-23.46	255.7	13132.67	114441.86
yandex	prof-java	2316	49	4	625067	284590	-340477	2.12	8.16	-54.47	269.89	12756.47	156266.75

## ВЫВОДЫ ПО РАЗДЕЛУ

- Как видно из приведённых в таблице данных большая часть проведённых рекламных кампаний (57%) не достигли требуемых результатов (принесли убыток). При этом 9 кампаний (34%) не принесли ни одной продажи. Среди неудачных кампаний в равной степени представлены как yandex, так и vk.
- Следует отметить, что одни и те же направления подготовки (программные продукты) присутствуют как среди удачных кампаний, так и среди не достигших целей (base-python, base-frontend, prof-python, prof-data-analytics, prof-java). Данный факт позволяет сделать вывод, что причиной неудач отдельных кампаний является не низкий интерес к предлагаемым продуктам, а неудачные решения по их продвижению.



# ПРЕДЛОЖЕНИЯ ПО ПОВЫШЕНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ РАБОТЫ ОНЛАЙН-ШКОЛЫ

# ПРЕДЛОЖЕНИЯ

- При разработке рекламных кампаний учесть отмечаемый всплеск интереса к сайту в период 18-19 часов, т.е. при следовании потенциальных клиентов от места работы до места жительства. Рассмотреть возможность размещения рекламных материалов в общественном транспорте и транспортных узлах, на маршрутах движения автомобильного транспорта.
- При разработке рекламных кампаний акцентировать усилия на привлечении потенциальных клиентов на сайт в период выходных дней. Рассмотреть возможность размещения рекламных материалов в торгово-развлекательных центрах, местах отдыха, а также на развлекательных интернет-порталах.
- С учётом большей эффективности рекламных кампаний, проводимых на базе vk, рассмотреть возможность их масштабирования. В ходе аналитического сопровождения проводимых кампаний отслеживать динамику их основных метрик.
- Путём сравнительного анализа проведённых кампаний по продвижению одного и того же продукта, достигших противоположных результатов (base-python, base-frontend, prof-python, prof-data-analytics, prof-java), выработать и внедрить меры по их совершенствованию.



# СПАСИБО

Михаил Осторожный

502-555-0152

michael@online\_scool.com

[www.online\\_scool.com](http://www.online_scool.com)

Материалы презентации доступны по [ссылке](#)