

Анализ БД образовательной школы



Выполнил: Алексеев Артем
студент Hexlet по направлению
“Аналитик данных”

Был предоставлен доступ к основной базе данных образовательной школы для проведения соответствующего анализа.
Данные предоставлены за июнь 2023 г.

Цель - отработка полученных навыков и пройденного материала 2 блока курса “Аналитик данных”.

Задачи:

1. Анализ окупаемости каналов привлечения посетителей сайта школы.
2. Анализ динамики совокупной выручки по дням.
3. Анализ количества посетителей.
4. Анализ количества лидов.

1. Анализ окупаемости каналов привлечения посетителей сайта школы.

Revenue by ROI metric

source	medium	campaign	SUM(roi)
yandex	cpc	base-professions-retarget	31.3k
vk	cpc	freemium-frontend	17.6k
vk	cpc	prof-python	10.7k
vk	cpc	freemium-python	7.1k
yandex	cpc	freemium	6.6k
vk	cpc	prof-data-analytics	6.5k
yandex	cpc	base-python	4.7k
vk	cpc	prof-java	4.2k
yandex	cpc	prof-professions-brand	3.8k
yandex	cpc	dod-frontend	3.6k
yandex	cpc	prof-data-analytics	3.3k
yandex	cpc	dod-php	2.8k
yandex	cpc	base-frontend	1.2k
yandex	cpc	base-java	200
yandex	cpc	dod-python-java	-100
vk	cpc	prof-frontend	-200
vk	cpm	prof-data-analytics	-200
yandex	cpc	dod-java	-200
yandex	cpc	dod-professions	-200
vk	cpc	base-python	-300
yandex	cpc	prof-python	-600
yandex	cpc	prof-frontend	-700
yandex	cpc	prof-professions-retarget	-1k
yandex	cpc	prof-java	-1.6k
vk	cpc	freemium-java	-2.4k

Для анализа окупаемости взята метрика ROI(return of investment).

Представлены только каналы привлечения из ресурсов Yandex и VK.

Краткие выводы:

Наиболее прибыльные каналы привлечения:

1. Основы профессии (base-professions-retarget) с перехода yandex.
2. Freemium-frontend с перехода VK.
3. Prof-python с перехода VK.

Данные каналы привлечения можно не трогать, они успешно работают.

Убыточными же каналами стали:

1. Freemium-java с перехода VK.
2. Prof-java с перехода yandex.
3. Prof-professions-retarget с перехода yandex.

Перечисленные каналы привлечения рекомендуется закрыть ввиду их убыточности.

Стоит более детально изучить каналы, которые приносят небольшой доход или незначительный убыток (возможно, получится повысить их рентабельность).

1.1. Анализ ресурсов для привлечения посетителей.

Metrics_by_source

source	SUM(cpl)	SUM(cpu)	SUM(cppu)	SUM(rol)
yandex	6.1k	193.64	41.9k	19.7B
vk	1.52k	44.84	24k	6.59B
google	0	0	0	43.7M
organic	0	0	0	3.2M
admitad	0	0	0	1.97M
telegram	0	0	0	1.21M
bing.com	0	0	0	481k

Полная версия таблицы и дашборда расположена по ссылке:

https://f469f0fa.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=2xrTxHSVGVY4d7USyU648BRDSKW9wj55QQ_mqr96aI013NxcF0inAEFeSD22bOZO

Краткие выводы:

Если анализировать все ресурсы привлечения посетителей, ТОП-3 ресурса выглядят следующим образом:

1. Yandex.
2. VK.
3. Google.

Однако, стоит более детальнее проработать каналы привлечения через ресурс Google (выручка по ROI большая, однако другие показатели равны нулю).

Остальные ресурсы привлечения не работают, поскольку показатели равны 0.

2. Анализ динамики совокупной выручки по дням (доходы - расходы).

Revenue by day



Краткие выводы:

Нет стабильного роста/падения (наблюдаются скачки “рост-падение” и наоборот).

Порядка 30% времени (9 из 30 дней) фиксируется убыток.

Менее 30% - выручка более 200 тыс. у.е.

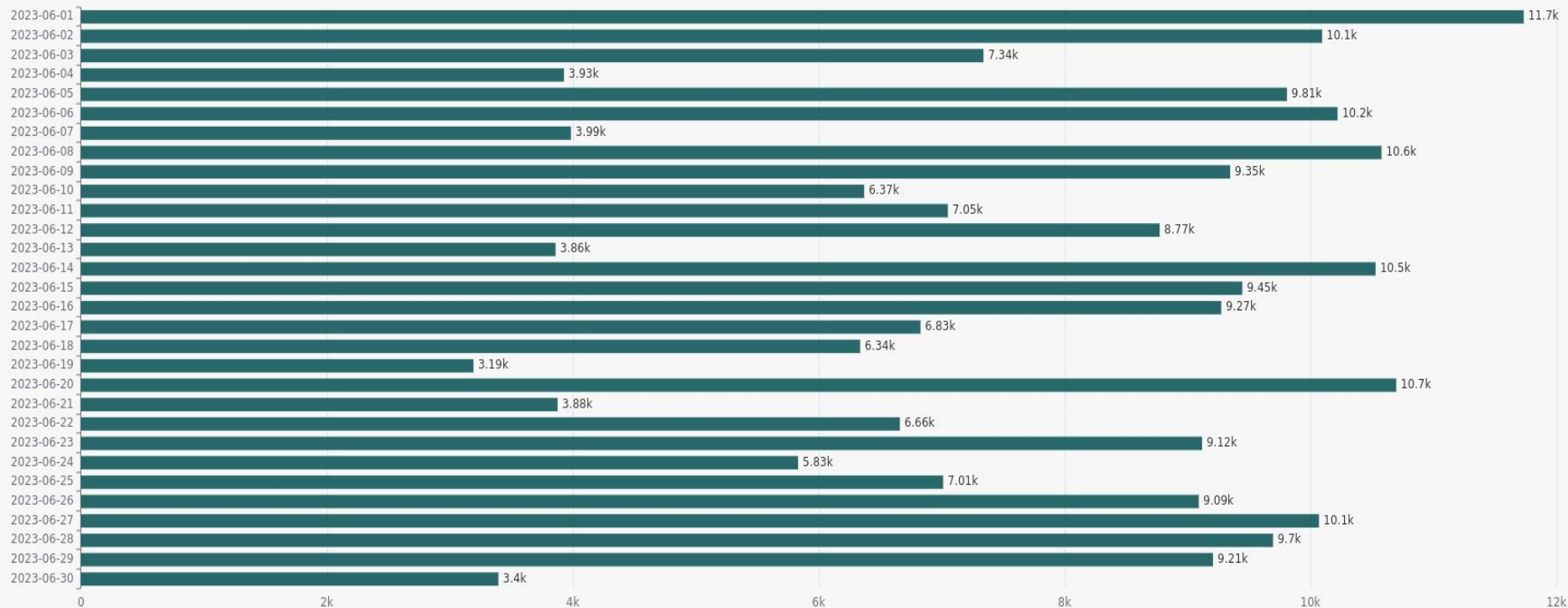
3. Анализ количества посетителей (по совокупному кол-ву более 1 тыс. посетителей).

Visitors count by source medium campaign

source	medium	campaign	month	SUM(visitors_count)
google	organic	N/A	2023-06	138k
organic	organic	N/A	2023-06	51.1k
yandex	cpc	freemium	2023-06	4.22k
yandex	cpc	prof-python	2023-06	3.16k
admitad	cpa	admitad	2023-06	2.85k
yandex	cpc	prof-frontend	2023-06	2.83k
vk	cpc	prof-python	2023-06	2.59k
vk	cpc	freemium-frontend	2023-06	2.57k
yandex	cpc	prof-java	2023-06	2.33k
vk	cpc	prof-java	2023-06	2.24k
vk	cpc	prof-data-analytics	2023-06	1.92k
bing.com	organic	N/A	2023-06	1.75k
vk	cpc	freemium-java	2023-06	1.66k
vk	cpc	freemium-python	2023-06	1.66k
vk	cpc	base-python	2023-06	1.49k
vk	cpc	prof-frontend	2023-06	1.44k
yandex	cpc	base-java	2023-06	1.06k
yandex	cpc	base-python	2023-06	1.04k

3.1. Количество посетителей по дням в течение месяца.

Visitors count by day



Краткие выводы:

Основная часть посетителей приходит к нам путем ввода адреса школы в браузере или посредством google.

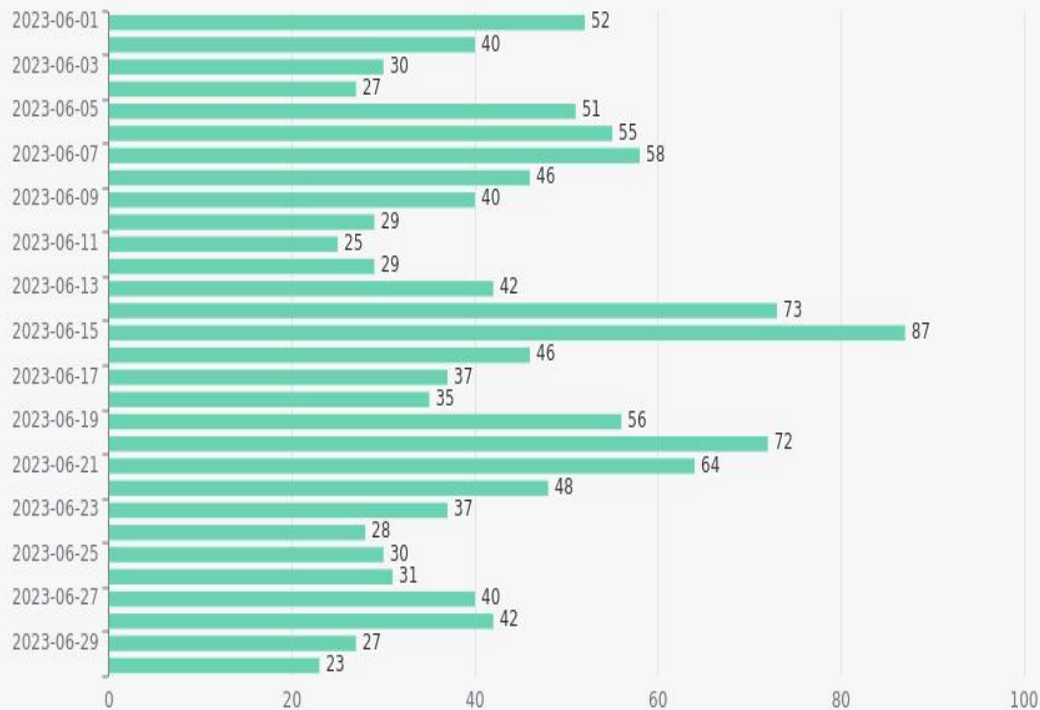
Каналы привлечения по различным кампаниям фактически не приводят значительного количества посетителей.

Возможно, люди узнают о школе в каких-то других источниках.

Ресурсы Yandex и VK, при малом кол-ве пришедших посетителей, имеют высокие показатели рентабельности.

4. Анализ количества лидов.

Lead count by day



Лиды (люди, кто перешел на сайт школы и оставил свои контакты).

Не менее 20 человек ежедневно посещают сайт школы и оставляют свои контакты для связи с возможной целью приобрести образовательную программу.

Исходя из общего количества посетителей и лидов выведена следующая конверсия:

Из посетителя в лида - 0,56.

Из лида в покупателя - 15,77.

Спасибо за внимание!

Дашборд с таблицами:

<https://f469f0fa.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/Jl03OVPe9mz/>