

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.

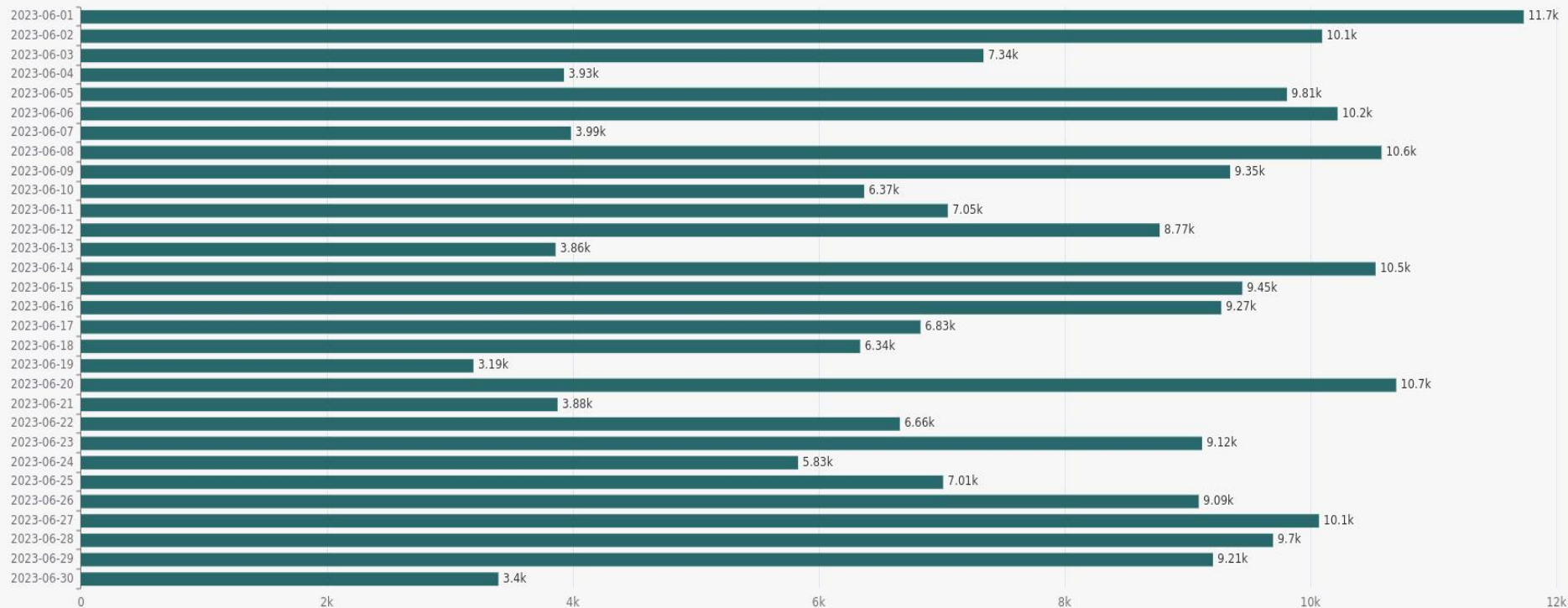
Цель - отработка полученных навыков и пройденного материала 2 блока курса “Аналитик данных”.

Задачи:

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

1. Количество посетителей по дням в течение месяца.

Visitors count by day



1.1 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

Краткие выводы:

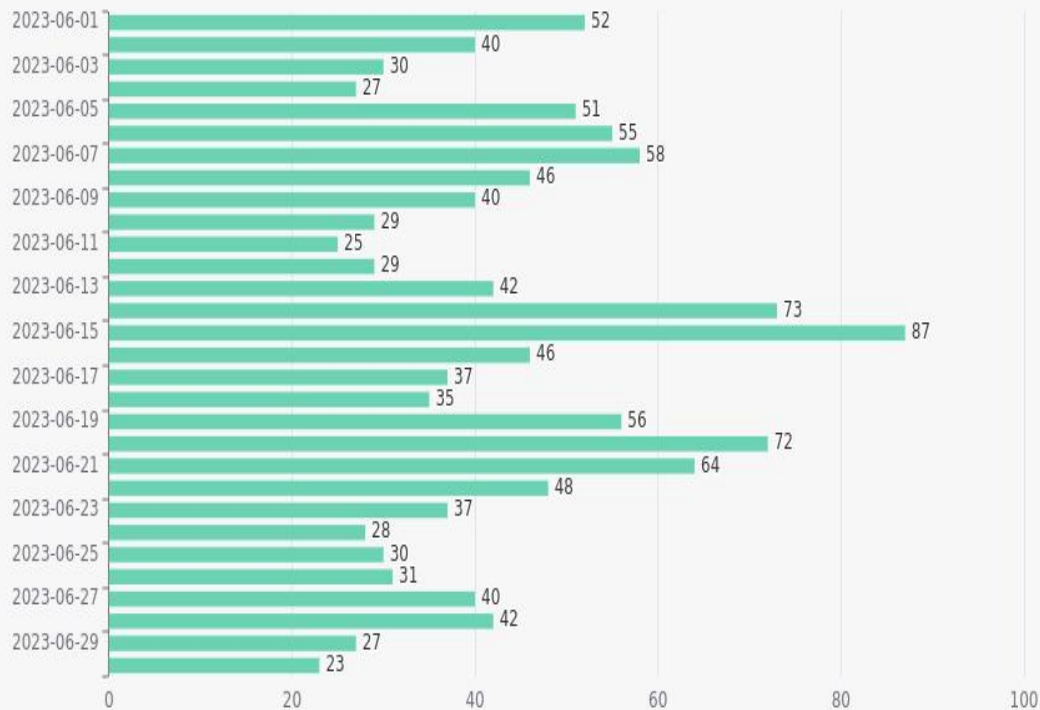
Основная часть посетителей приходит к нам путем ввода адреса школы в браузере или посредством google.

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

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

2. 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.

3. 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.

4. Анализ окупаемости каналов привлечения посетителей сайта школы.

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

Представлены каналы привлечения из ресурсов Yandex и VK.

Revenue by ROI metric

source	medium	campaign	%SUM(roi)
yandex	cpc	base-professions-retarget	32.57%
vk	cpc	freemium-frontend	18.31%
vk	cpc	prof-python	11.13%
vk	cpc	freemium-python	7.39%
yandex	cpc	freemium	6.87%
vk	cpc	prof-data-analytics	6.76%
yandex	cpc	base-python	4.89%
vk	cpc	prof-java	4.37%
yandex	cpc	prof-professions-brand	3.95%
yandex	cpc	dod-frontend	3.75%
yandex	cpc	prof-data-analytics	3.43%
yandex	cpc	dod-php	2.91%
yandex	cpc	base-frontend	1.25%
yandex	cpc	base-java	0.21%
yandex	cpc	dod-python-java	-0.10%
yandex	cpc	dod-professions	-0.21%
yandex	cpc	dod-java	-0.21%
vk	cpm	prof-data-analytics	-0.21%
vk	cpc	prof-frontend	-0.21%
vk	cpc	base-python	-0.31%
yandex	cpc	prof-python	-0.62%
yandex	cpc	prof-frontend	-0.73%
yandex	cpc	prof-professions-retarget	-1.04%
yandex	cpc	prof-java	-1.66%
vk	cpc	freemium-java	-2.50%

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.

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

4.1. Показатели эффективности ресурсов для привлечения посетителей (VK, yandex).

Metrics VK YA

utm_source	cpu	cpl	cppu	roi
vk	74771	2991.72	49463.13	35400
yandex	45993	8073.17	51933.39	113000

Стоит подумать над возможным сокращением расходов на привлечение клиентов посредством VK или оптимизировать ее (показатель CPU выше аналогичного показателя yandex).

Наиболее привлекательный и прибыльный канал привлечения - yandex (показатели CPL и ROI выше, чем у VK).

Спасибо за внимание!

Дашборд с таблицами:

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