

# Hexlet

Проект второго модуля:

Онлайн-школа

Азиз Омирбаев

<https://github.com/aziiizomirbaev/data-analytics-project-96>

В данной презентации будут рассмотрены результаты анализа по сценарию Last Paid Click:

- ❖ Сколько посетителей у нас есть
- ❖ Какая конверсия с клика в лид, с лида в покупателя
- ❖ Основные метрики (CPU, CPPU, CPL, ROI)
- ❖ Корреляция между рекламой и органикой и другие

# Посетители

Из таблицы sessions мы узнали что у нас было **233,342** человека посетившие наш сайт.

Уникальных пользователей **169,140**.

Количество ежедневных посещений

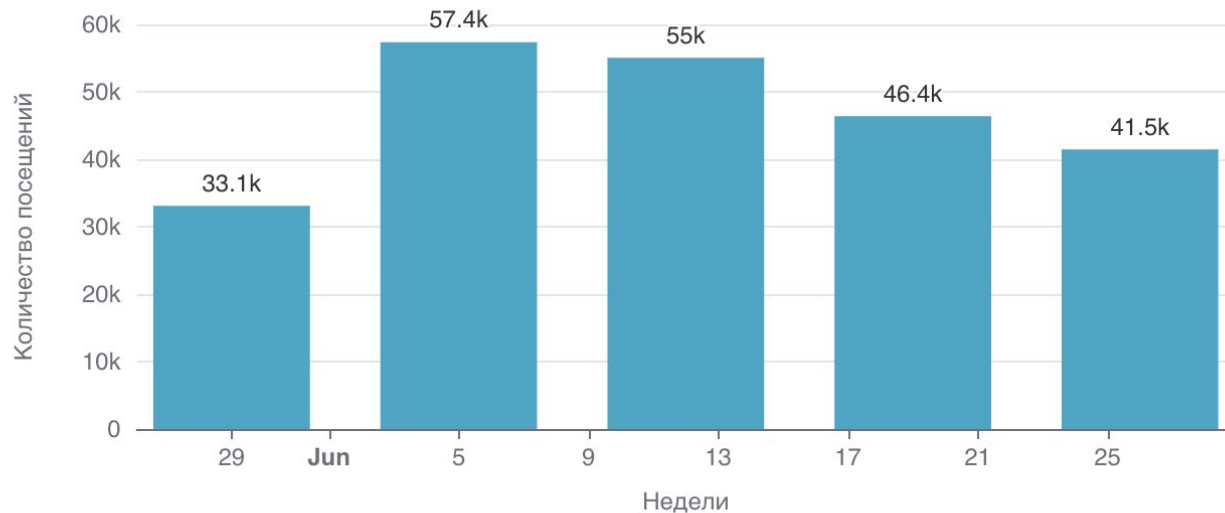


# Еженедельные посещения

Еженедельные посещения

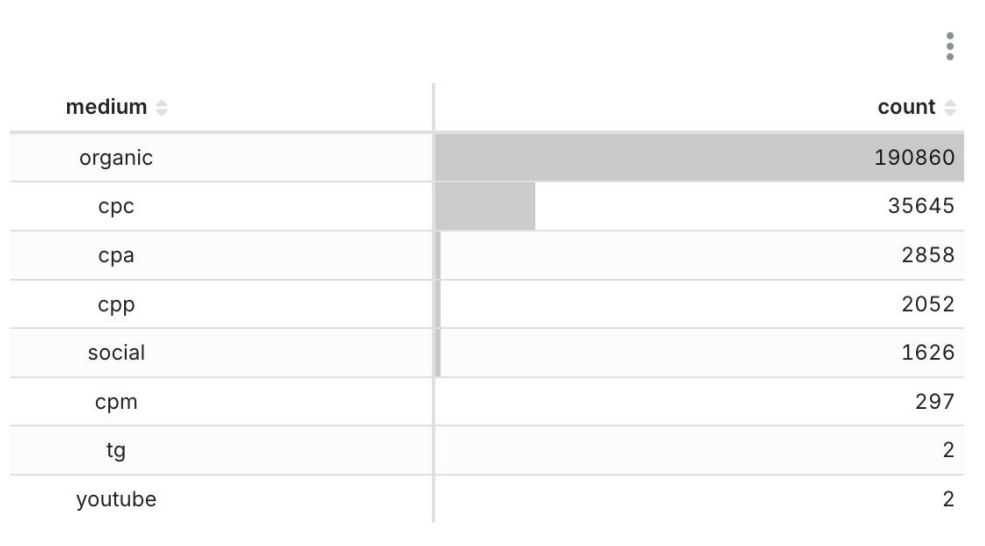


SUM(count) All Inv



# Агрегация по utm\_medium

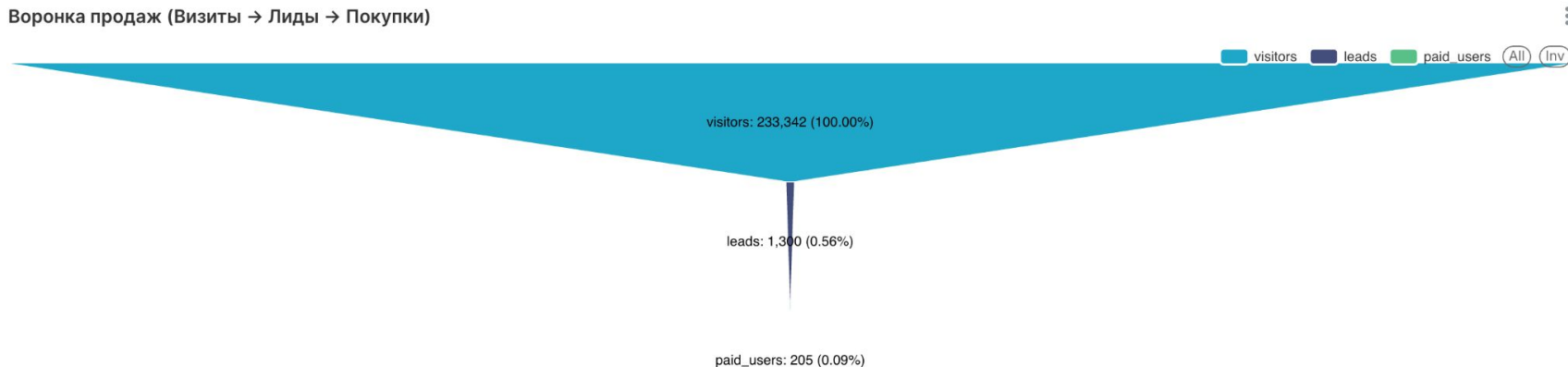
Как мы видим, больше всего визитов было по органике. По платным каналам можно выделить эффективность работы **CPC**. Но а меньше всех визитов было с tg и youtube.



medium	count
organic	190860
cpc	35645
cpa	2858
cpg	2052
social	1626
cpm	297
tg	2
youtube	2

# Воронка

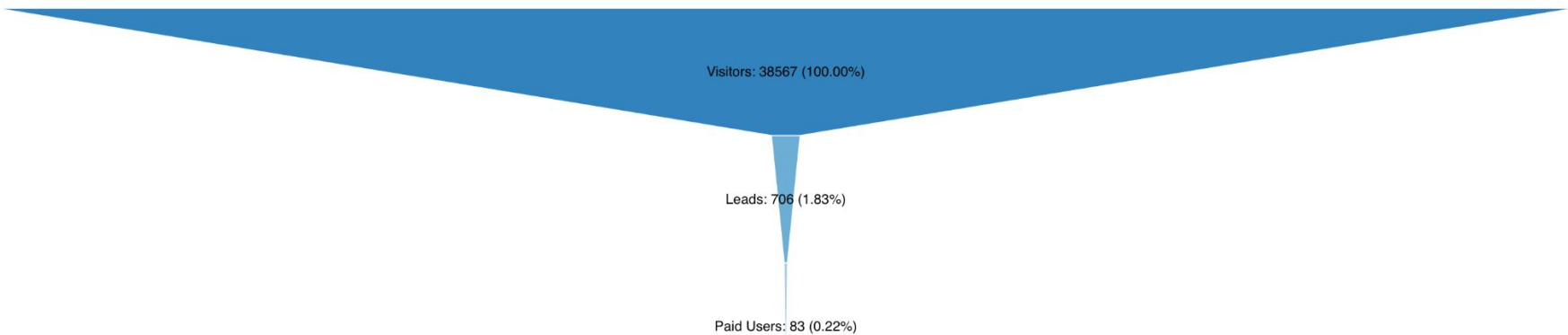
Воронка продаж (Визиты → Лиды → Покупки)



Воронка продаж (Переход из клика в лид и из лида в покупателя) на основе общей массы. Как мы видим, из всех посетивших, заинтересовались нашими продуктами и услугами лишь **1300** человек (лидов). Из них **205** совершило желаемое нами действие - **покупку**.

# Воронка на основе Last Paid Click

Воронка продаж на основе Last Paid Click



Здесь мы уже видим переход с визита в лида и из лида в покупателя на основе Last Paid Click

# Ежедневная выручка

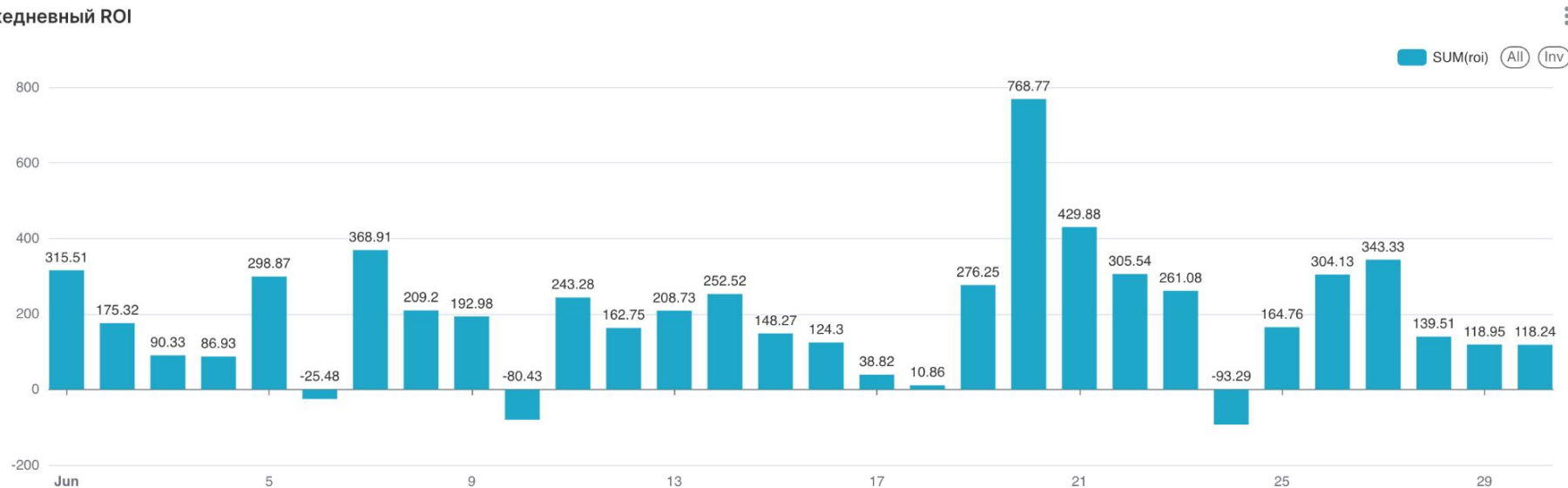
Ежедневная выручка





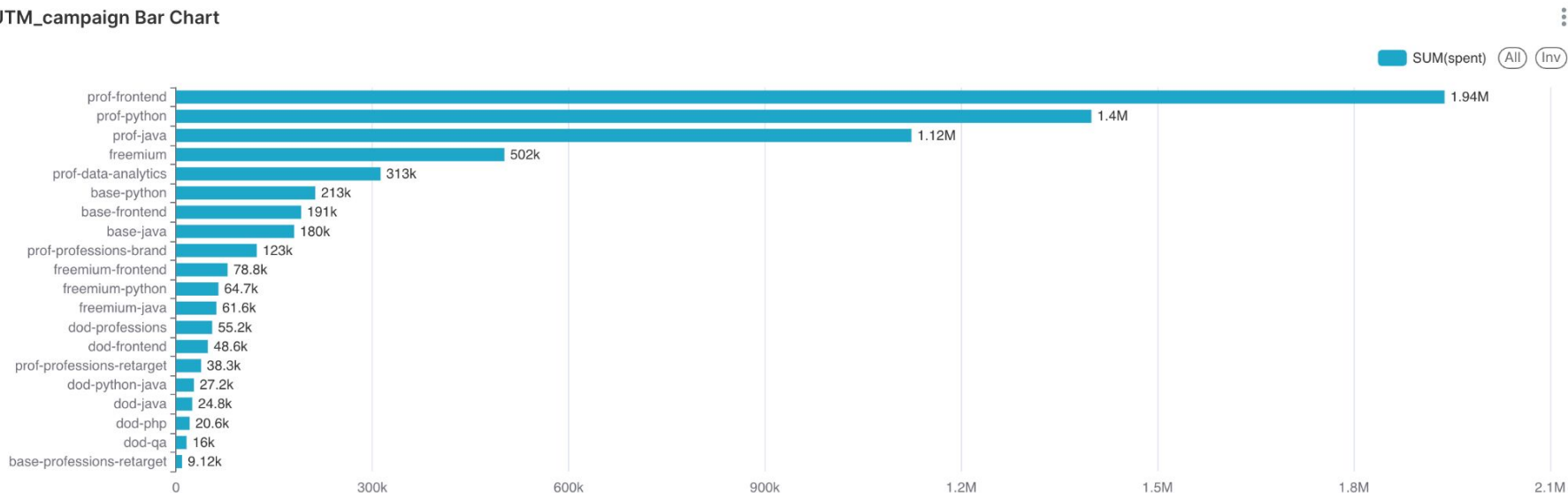
# Return On Investment

Ежедневный ROI



# Затраты

UTM\_campaign Bar Chart



Больше всего затрат было на предложения пройти [prof-frontend](#), следом за ним идут [prof-python](#) и [prof-java](#). Можно сказать, что делается большой упор в сторону веб-разработки.

# 90 процентов

Кумулятивный переход из лида в покупатели



День, когда 90% наших лидов совершают желаемое действие наступает в 26-27 день. Стоит изучить почему такой длинный период обдумывания

# Влияние рекламы на органику

Проверялась корреляция между двумя параметрами.

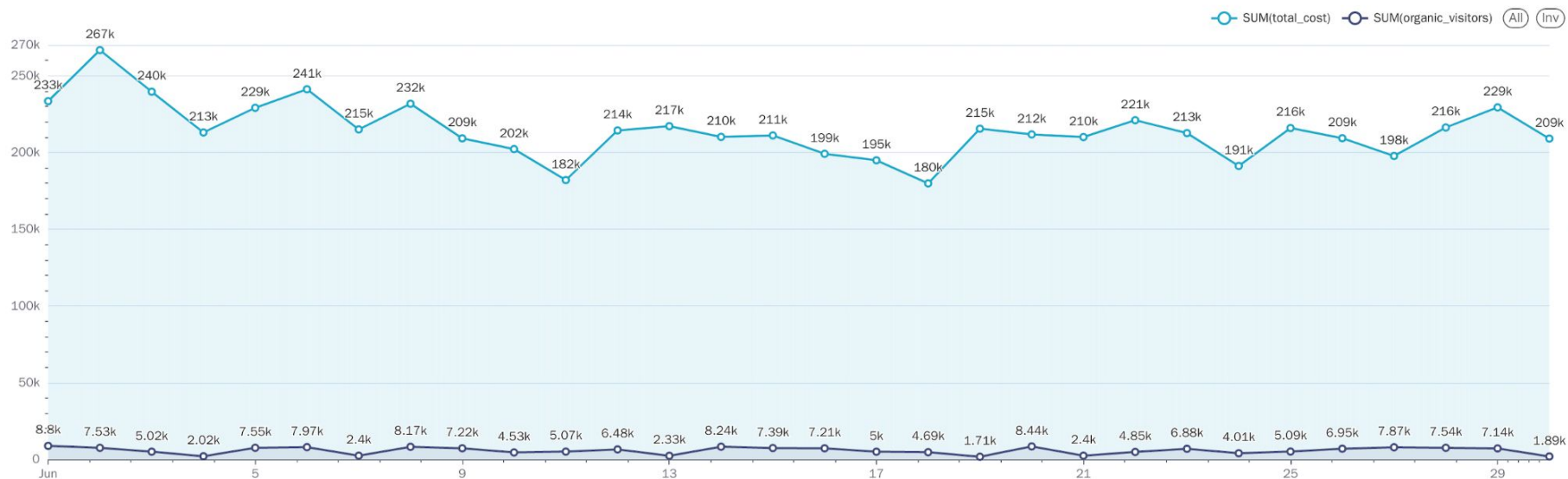
1. Затраты на рекламу
2. Количество уникальных органических визитов

$$r = \frac{\sum (x_i - \bar{x}) (y_i - \bar{y})}{\sqrt{\sum (x_i - \bar{x})^2 \sum (y_i - \bar{y})^2}}$$

Корреляция показала 0.3223, что означает что положительная связь между двумя переменными есть, но она достаточно слаба

# Влияние рекламы на органику

ads and organic\_visitors



# Итоги

Общее количество посещений 233,342.

Количество посещений уникальных пользователей - 169,140.

Конверсия из клика (233,342) в лид (1,300) составляет 0.56%

Из клика (233,342) в покупателя (205) - 0.08785%

Конверсия из лида (1,300) в покупателя (205) -15.77%.

90% лидов совершают покупку на 26-27 день

Корреляция между двумя переменными (расходы на рекламу и органические визиты) составляет 0.3223

Спасибо за внимание