

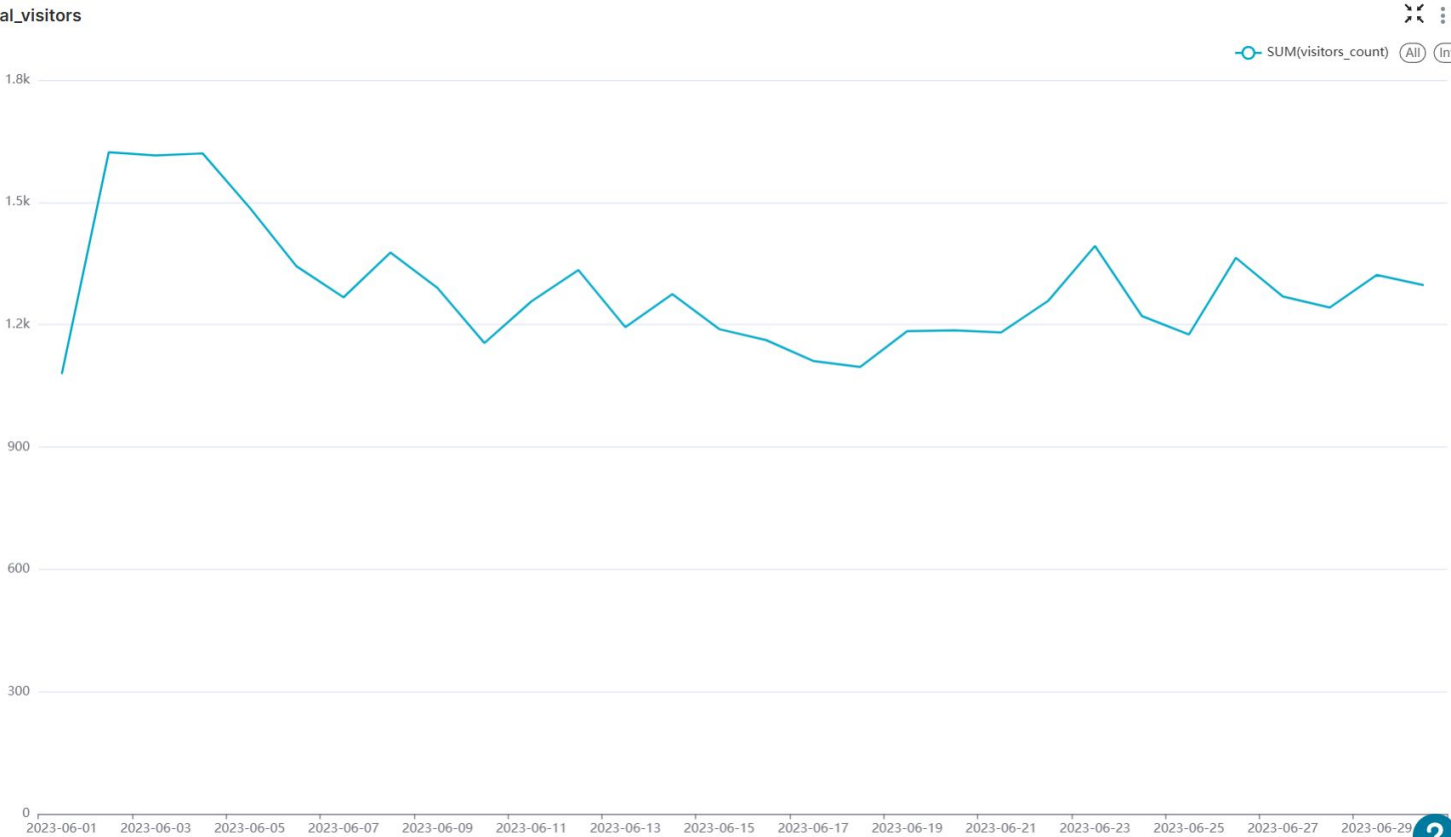
Проект



Онлайн-школа

Количество пользователей

Total_visitors



Из графика можно сделать следующие выводы:

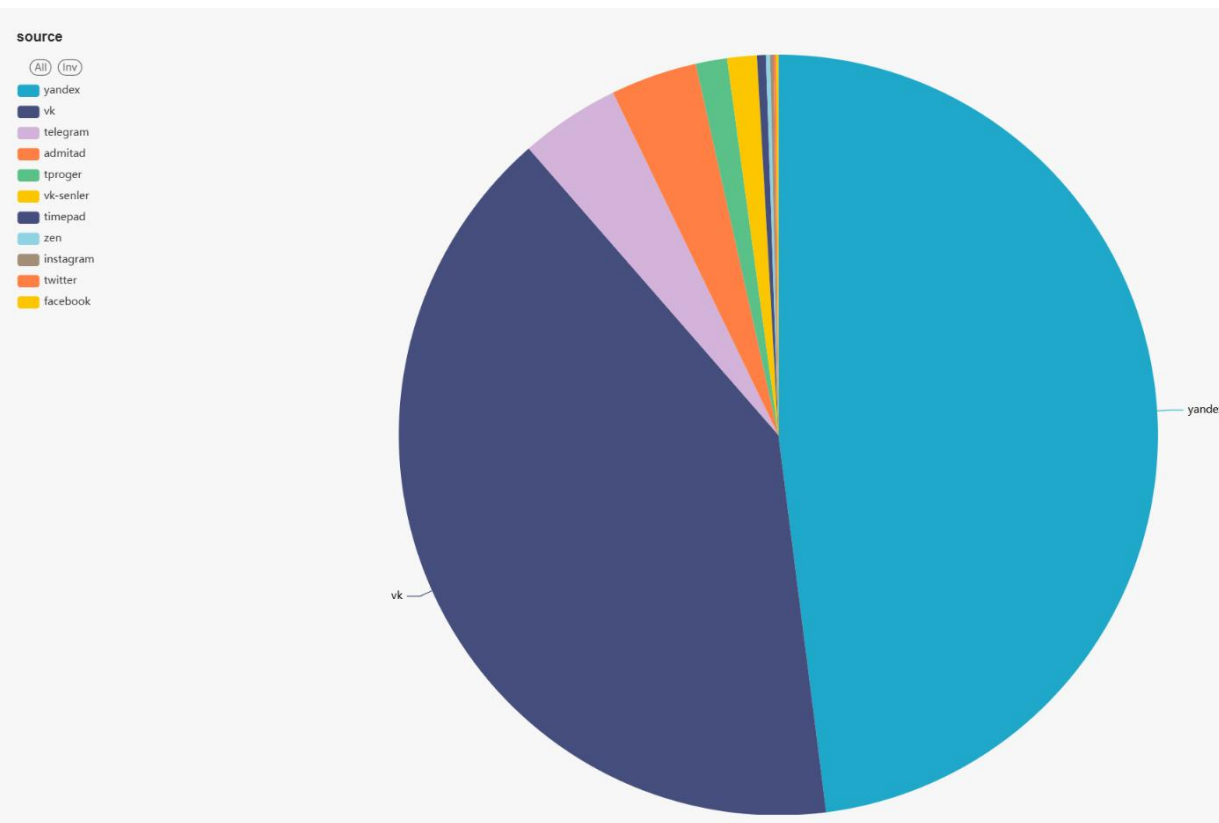
2 июня наблюдается резкий рост до максимума, около 1,7 тыс. посетителей.

После 2 июня наблюдается постепенное снижение числа посетителей, и к середине месяца оно стабилизируется около 1,2 тыс. в день.

В оставшейся части месяца количество посетителей незначительно колеблется, но остается в пределах 1,2–1,3 тыс. в день.

Вторая половина месяца характеризуется более стабильной посещаемостью без резких изменений.

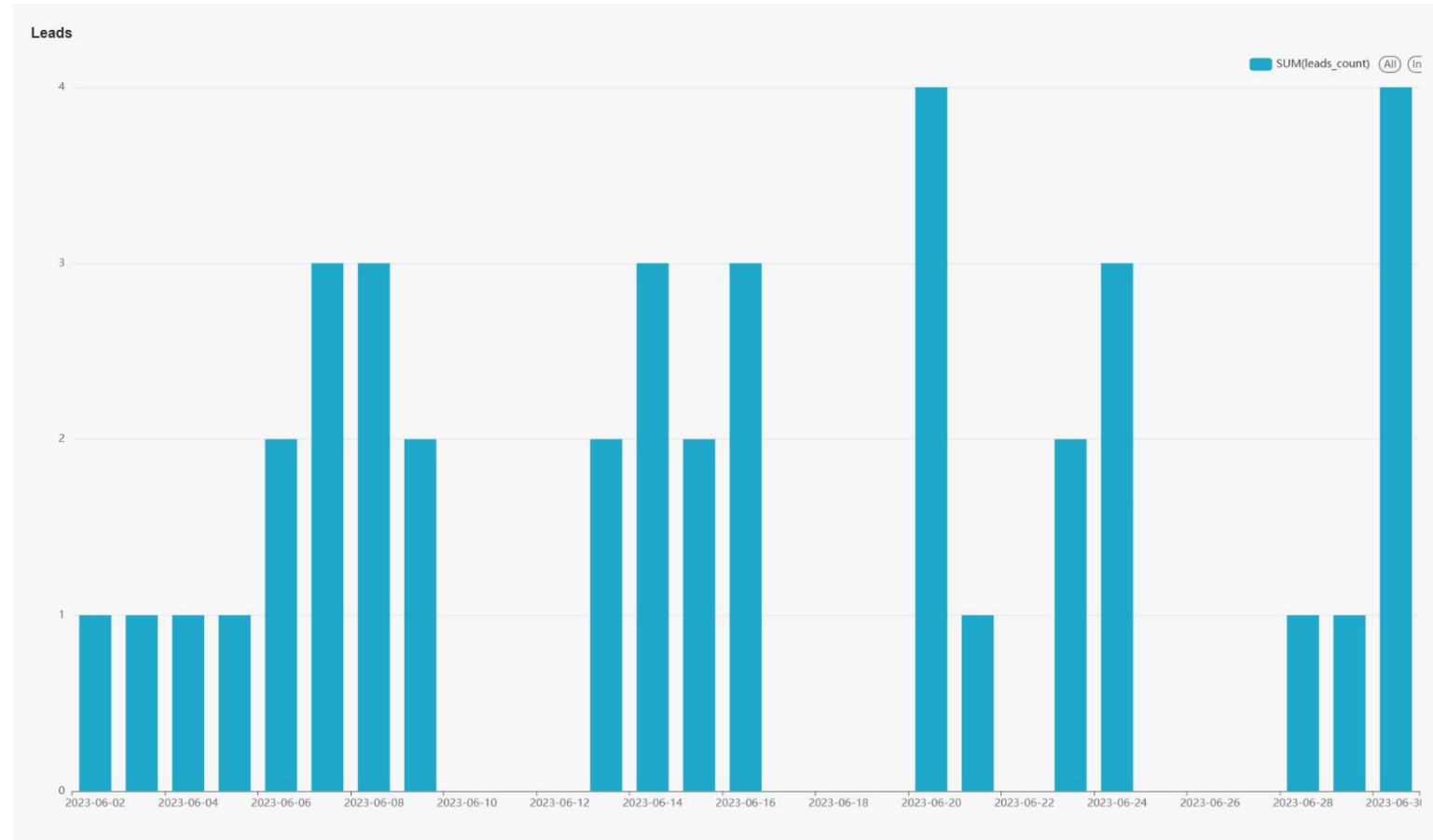
Каналы привлечения



На графике представлены основные каналы привлечения.

Основную долю составляют VK и Yandex, они же являются каналами, на которые тратятся деньги. Yandex приводит почти 50% пользователей, VK чуть больше 40%, остальные каналы занимают куда меньшую долю.

Количество лидов*



На графике видно, что:
Пиковые значения: 7, 8, 20 и 30 июня выделяются как дни с наибольшим числом лидов.

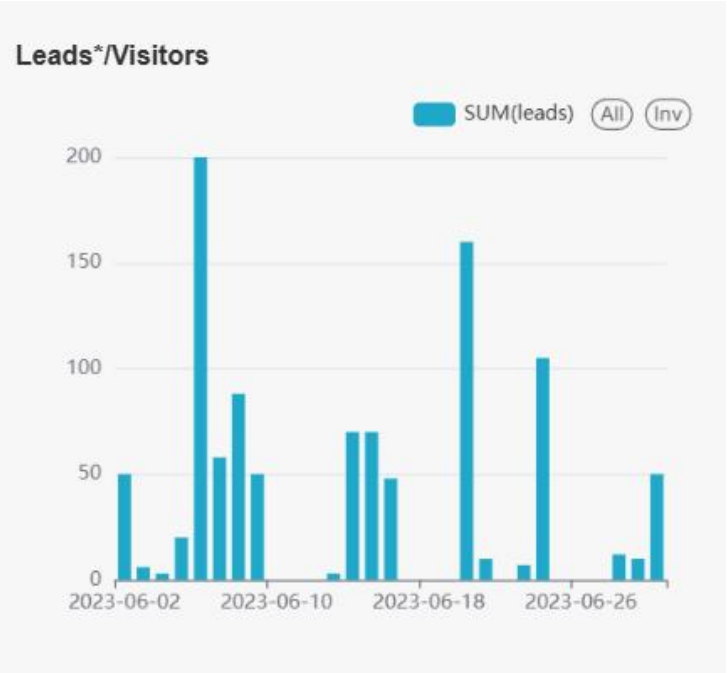
Есть несколько дней с минимальным значением — 1 лид в день, например 2, 4, 6 июня.

Наблюдается тенденция к увеличению числа лидов через каждые несколько дней, чередование дней с 1-2 лидами и пиками.

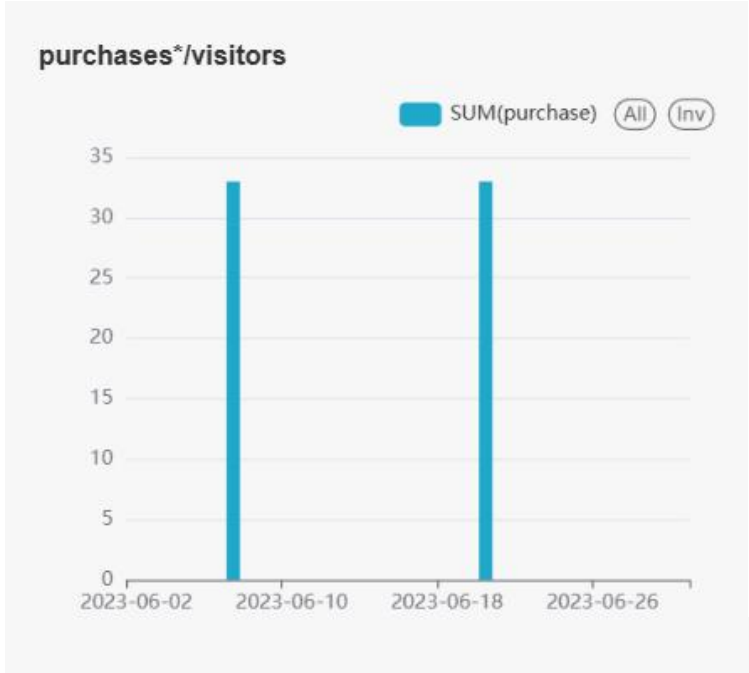
*для наглядности не видны лиды в 1 день

Конверсия из клика в лид и из лида в оплату

Конверсия в лид



Конверсия в оплату

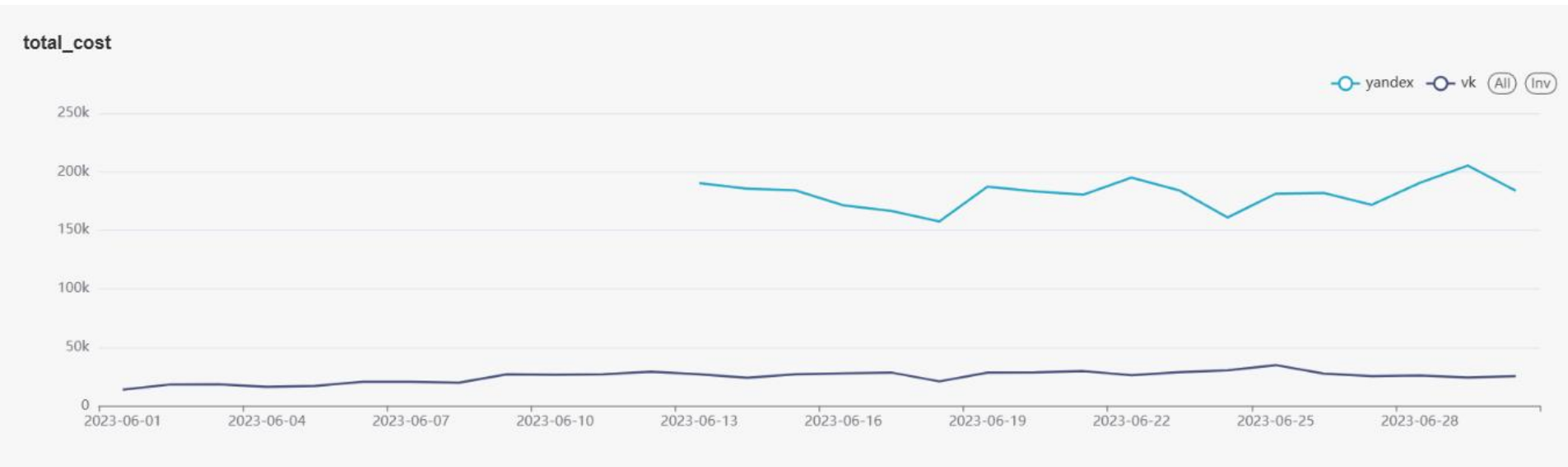


Из графиков видно, что основное количество конверсий в лиды происходит спустя 6-7 дней вплоть до 20 дней. Основные всплески происходят в конце каждой недели. В другие дни количество лидов значительно ниже, что указывает на нерегулярность генерации лидов относительно числа посетителей

Оплаты же происходят в предпоследний день недели, 6 числа и 20 числа. В другие даты график показывает отсутствие покупок, что может говорить о нестабильной конверсии лидов в покупки

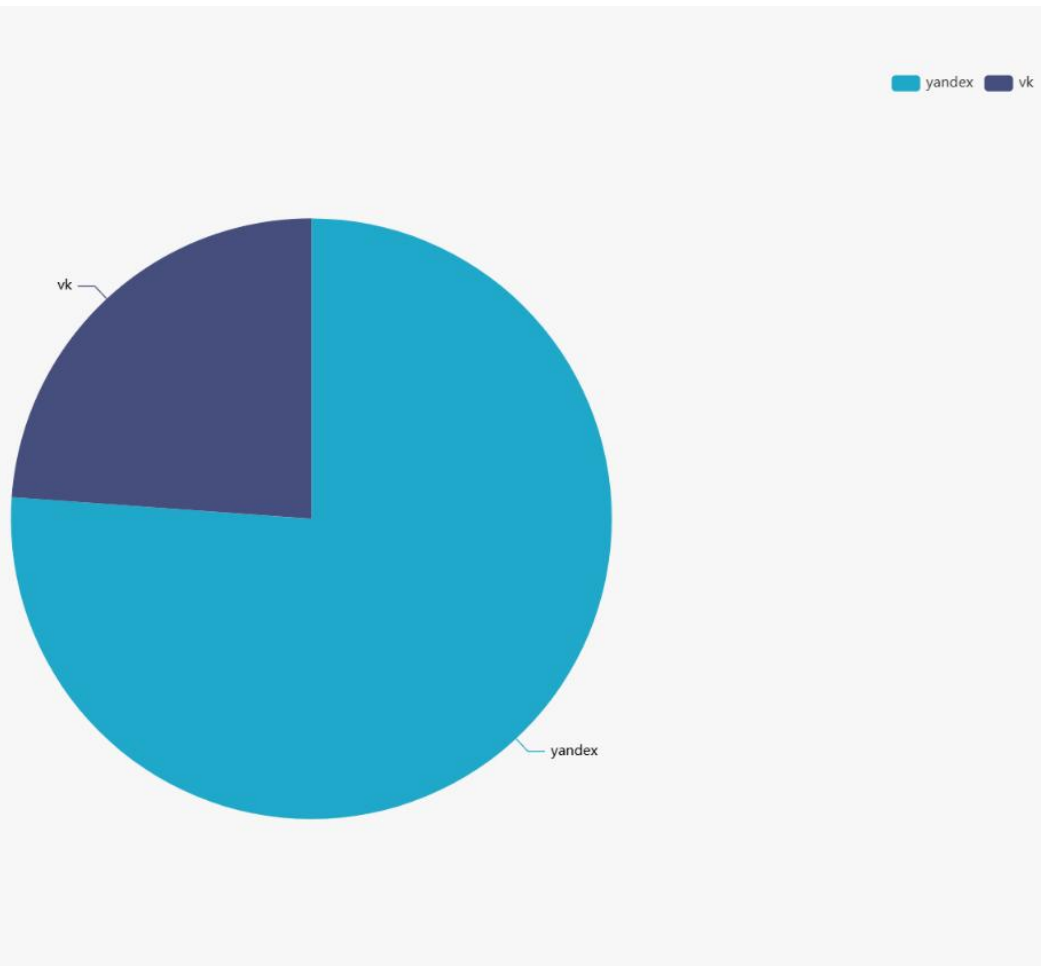
*количество лидов и покупок увеличено в 10000 раз

Траты в динамике



На графике представлены затраты на каналы привлечения. На Yandex тратится в 8 раза больше, чем на VK. Сами затраты равномерны в течение времени.

Окупаемость каналов



На графике представлена окупаемость двух каналов, на которые есть затраты. Окупаемость Yandex в 4 раза выше, чем окупаемость VK, что говорит о плохой эффективности канала привлечения VK.

Сводные данные по источникам

pivot_campaign

	Metric	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)
utm_campaign					
base - frontend		1.14k	463	6.02k	1k
base - java		2.6k	962	19.3k	-1k
base - professions - retarget		598	37	151	88.3k
base - python		6.21k	517	4.33k	1.4k
dod - frontend		1.48k	957		-400
dod - java		726	726		-100
dod - php		1.49k	1.49k	5.96k	2.4k
dod - professions		2.59k			-800
dod - python - java		3.21k			-1k
dod - qa		3.04k			-300
freemium		1.53k	216	866	5.7k
freemium - frontend		7.14k	2.82k	632	7.6k
freemium - java		9.38k	20		-2.8k
freemium - python		8.58k	4.09k	980	-2.9k
prof - data - analytics		11.6k	819	5.04k	-3k
prof - frontend		24.5k	25.8k	4.76k	-2.4k
prof - java		16.8k	9.51k	8.93k	3.4k
prof - professions - brand		2.03k	370	1.61k	1.3k
prof - professions - retarget		953	171		-1.9k
prof - python		15.1k	591	5.12k	14.4k

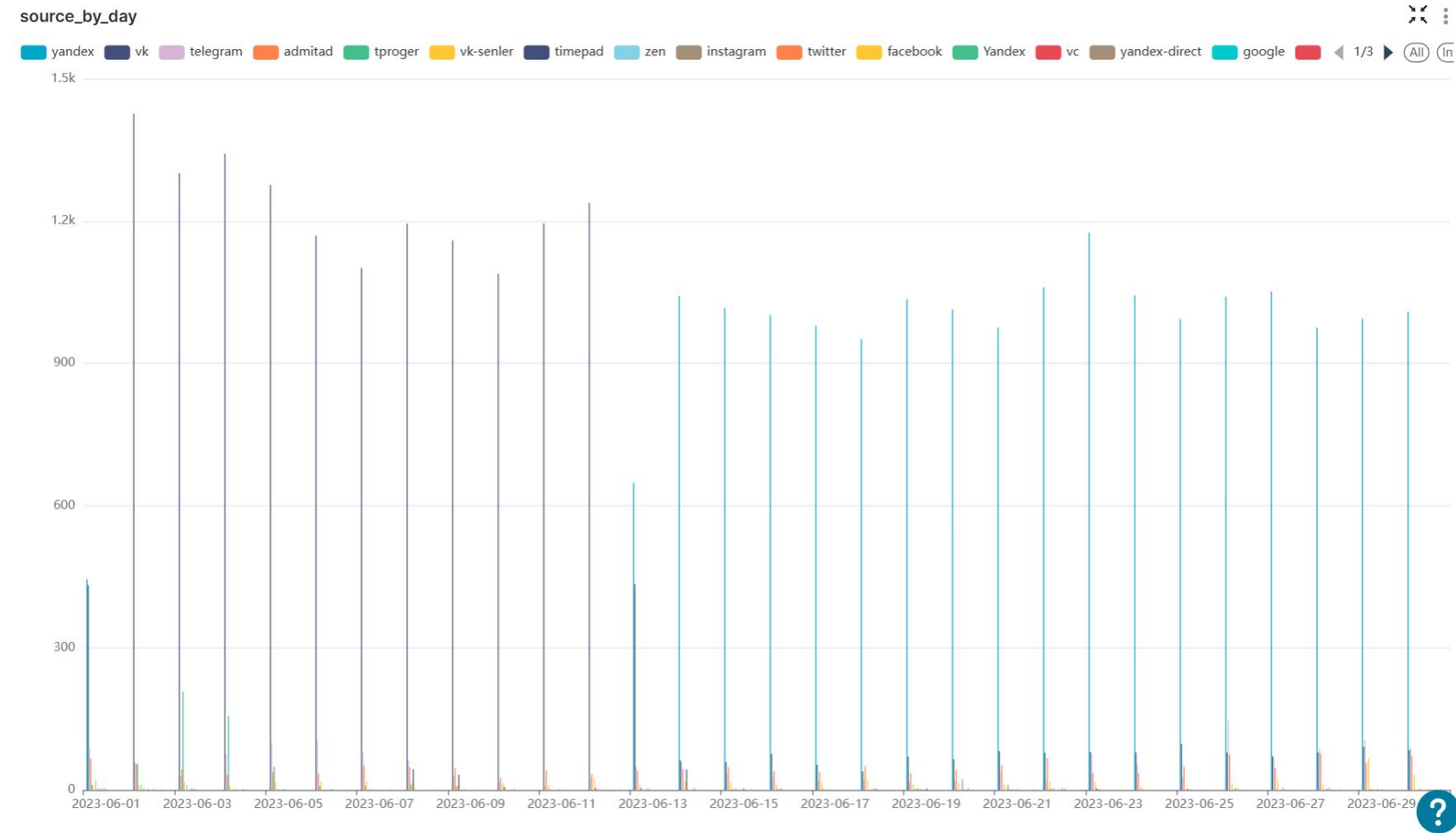
pivot_source

	Metric	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)
utm_source					
vk		74.8k	41k	6.11k	13.8k
yandex		46k	8.48k	57.5k	95.1k

pivot_medium

	Metric	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)
tm_medium					
pc		120k	49.5k	63.7k	110k
pm		270	64		-700

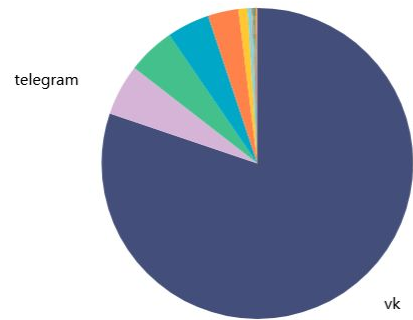
Каналы привлечения распределенные по дням



Каналы привлечения распределенные по неделям

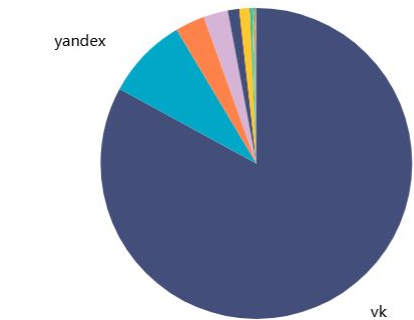
Total_visitors_1_week

vk telegram tproger y 1/9 All Inv



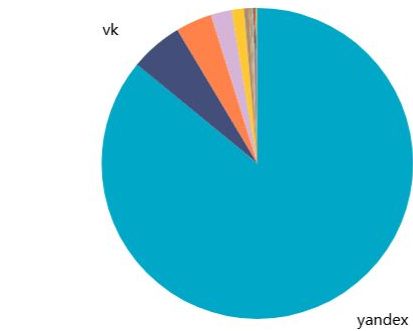
Total_visitors_2_week

vk yandex admitad te 1/8 All Inv



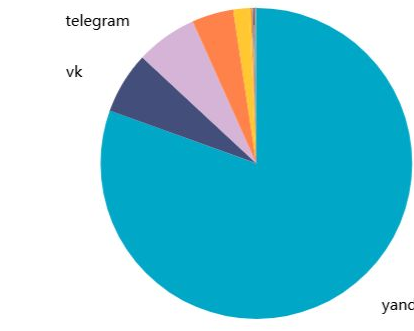
Total_visitors_3_week

yandex vk admitad te 1/9 All Inv



Total_visitors_4_week

yandex vk telegram ai 1/9 All Inv



Из графиков привлечения клиентов видно, что в первые две недели основным источником был VK, а в 3 и 4 недели Yandex, что совпадает с началом трат на Yandex.

Выводы

На круговой диаграмме видно, что два основных источника трафика — это Yandex и VK. Другие источники составляют очень малую долю, но они являются “бесплатными” источниками, на которые не тратятся деньги на рекламу.

Графики показывают, что лиды начинают закрываться с первого дня после запуска кампании, но основная их масса закрывается в течение 7-20 дней. Это означает, что около 90% лидов закрываются за две недели. Таким образом, оптимальным временем для анализа кампании является период спустя неделю после старта.

На графике количества пользователей видно, что количество визитов относительно стабильно, с некоторыми колебаниями

На графике стоимости можно заметить, что расходы на Yandex значительно превышают расходы на другие каналы. Это указывает на потенциальную зависимость от одного канала и риск переплаты. Возможно, стоит перераспределить бюджет, чтобы снизить риски и найти новые эффективные каналы.

Большая доля Yandex на круговой диаграмме также может указывать на необходимость диверсификации источников трафика для снижения риска зависимости от одного источника и улучшения устойчивости кампаний.

Ссылка на дашборд:

https://e3893956.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=x7qdkgBB61JrxDC87FtTyLN5uPdk2mLzNZPSsdPgXwVX1Hp-PcKkpUxVZ8idQp