

# Проект Онлайн-Школа

Сквозной анализ





# Исходные данные

Для анализа была представлена база данных образовательной школы, данные датируются с 01.06.2023 по 30.06.2023

Расходы на рекламу и основные метрики рассчитаны для двух рекламных компаний - VK и Yandex.

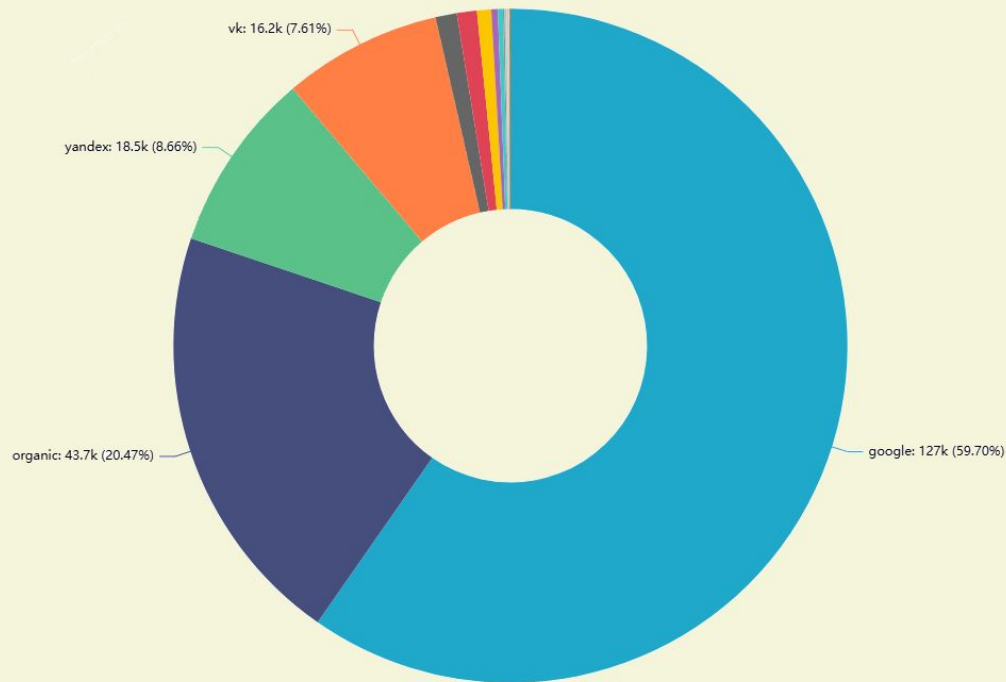
# Посещаемость каналов

Количество уникальных  
посетителей - 169140 человек.

Больше всего посетителей  
привели каналы:

Google, Organic, Yandex и VK.

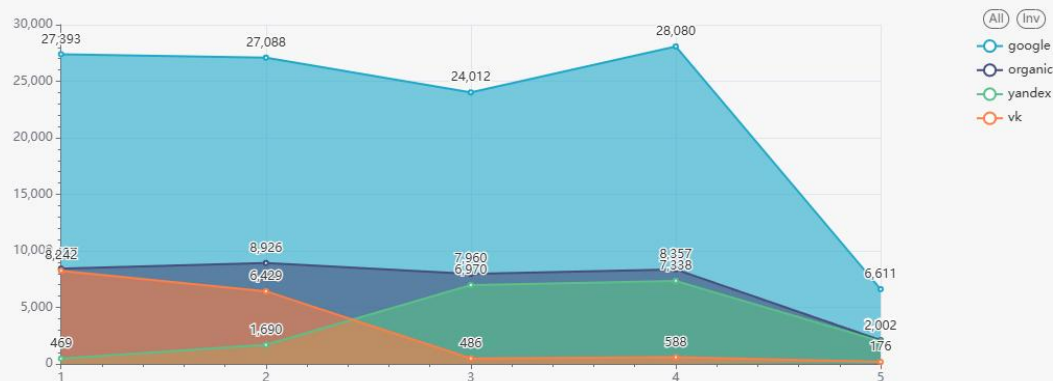
Google является наиболее  
популярным средством перехода  
на сайт.



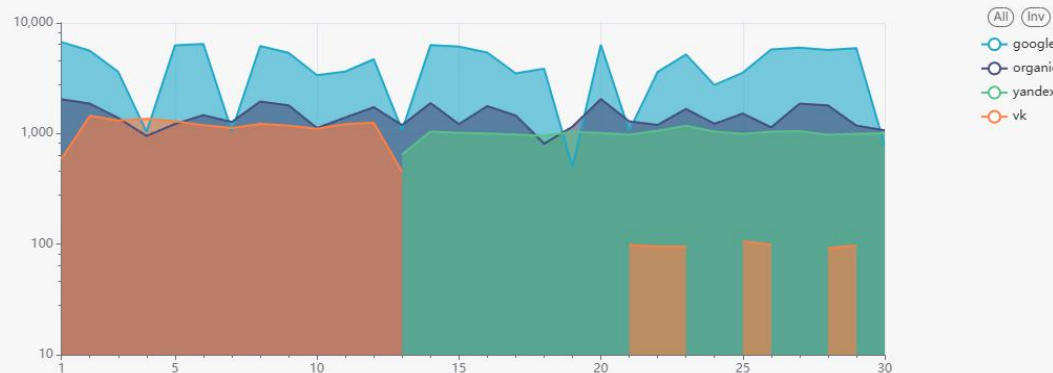
# Динамика посещений

К последней неделе месяца, наблюдается спад посещаемости по всем основным каналам перехода, в динамике по дням наблюдается нестабильная посещаемость от канала VK.

Динамика по неделям



Динамика по дням недели

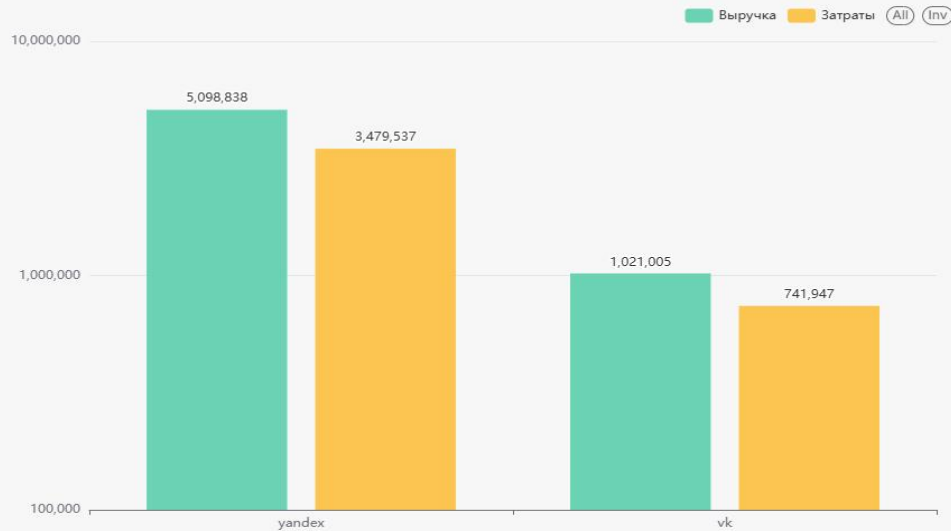


# Лиды и окупаемость каналов

Конверсия из клика в лид, из лида в



Окупаемость



Общее количество лидов 1300

Количество кликов 169140

Количество оплат 205

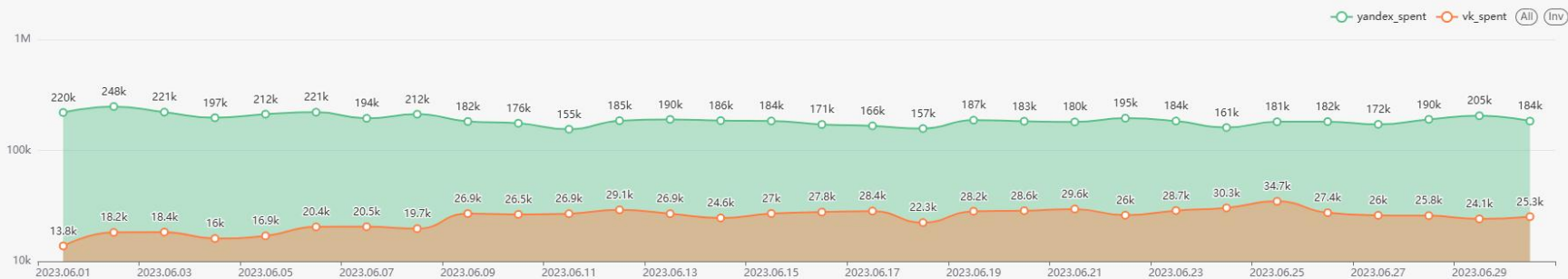
Конверсия из клика в лид  
составила 0.78%

Конверсия из лида в оплату 15.77%

Прибыль канала Yandex составила  
1619301

Прибыль канала VK составила  
279058

#### Расходы по основным рекламным



По графику расходов по основным рекламным каналам Yandex и VK, наблюдается кратная разница в тратах между ними.

По каналу VK в начале месяца видны минимальные вложения, далее тенденция идет на повышение трат, диапазон затрат от 13.8к (01.06.2023) до 34.7к (25.06.2025).

По каналу Yandex, траты варьируются от 155к (11.06.2023) до 248к (02.06.2023).

# В таблице ниже представлены данные по рекламным направлениям с положительным ROI

utm_source	utm_campaign	utm_medium	cpl	cppu	cpu	roi
yandex	base - professions - retarget	cpc	666.75	666.75	22.6	4.93k
yandex	dod - php	cpc	1.49k	1.49k	50.12	2.42k
yandex	base - frontend	cpc	1.04k	1.13k	52.16	562.56
yandex	freemium	cpc	3.16k	3.64k	75.53	423.25
yandex	base - python	cpc	3.74k	3.88k	101.56	354.16
vk	freemium - frontend	cpc	1.79k	2.02k	33.09	329.24
vk	prof - python	cpc	3.63k	3.93k	58.3	144.63
yandex	prof - data - analytics	cpc	7.53k	8.79k	179.61	108.91
yandex	prof - professions - brand	cpc	6k	7.8k	95.37	97.78
vk	prof - java	cpc	5.31k	5.53k	60.95	75.3
yandex	dod - professions	cpc	5.78k	5.78k	122.58	8.96

# Данные по рекламным направлениям с отрицательным значением ROI

utm_source	utm_campaign	utm_medium	cpl	cppu	cpu	roi
vk	prof-frontend	cpc	9.29k	10.1k	80.03	-100
yandex	dod-python-java	cpc	9.06k	9.06k	166.78	-100
vk	prof-data-analytics	cpc	3.54k	3.93k	57.76	-100
yandex	dod-frontend	cpc	2.96k	4.44k	26.77	-100
vk	freemium-java	cpc	2.47k	2.96k	36.88	-100
yandex	prof-professions-retarget	cpc	2.07k	2.59k	44.59	-100
yandex	dod-java	cpc	726.5	726.5	19.37	-100
vk	prof-data-analytics	cpm	699	838.8	23.3	-100
vk	freemium-python	cpc	2.4k	2.59k	41.67	-97.59
vk	base-python	cpc	1.09k	1.4k	27.1	-76.92
yandex	base-java	cpc	5.67k	5.97k	107.96	-57.7
yandex	prof-java	cpc	12.8k	14.2k	269.89	-54.47
yandex	prof-python	cpc	13.1k	14.8k	255.7	-23.46
yandex	prof-frontend	cpc	16.1k	19.9k	419.05	-10.11



# Выводы и рекомендации

## 1. Посещаемость каналов:

Больше всего посетителей привел канал Google, это говорит о том, что данное направление является наиболее популярным и в него необходимо инвестировать и далее.

## 2. Динамика посещений:

В конце месяца наблюдается сильный спад по посещаемости, это может быть связано как с уменьшением трат на рекламные кампании, так и с другими факторами.

На фоне посещаемости по дням, выделяется VK с крайне нестабильными посещениями, необходимо выяснить с чем это связано и провести работу, для увеличения показателей посещаемости.

## 3. Лиды и окупаемость каналов:

Показатель конверсии из клика в лид (0.78%) очень мал, необходимо придумать способы, чтобы посетители сайта больше проявляли интерес к продукту, возможно ввести какие-либо акции, бонусы за приведенного друга и прочее. Конверсия из лида в оплату (15.77%) это значит, что достаточно приемлемый процент посетителей, которых заинтересовал наш продукт, решаются на покупку.

## 4. При сравнении ROI двух рекламных кампаний Yandex и VK, то каналы связанные с Yandex показали лучшие ROI чем VK, но при этом и вложения в Yandex были больше. Рекомендуется и дальше вкладываться в Yandex, при этом у каналов VK так же были хорошие показатели, поэтому от этого канала, также не стоит отказываться.

При этом как и в Yandex так и в VK наблюдаются направления с отрицательным ROI. Необходимо больше данных, чтобы выявить истинные причины таких показателей, одна из них, может быть не востребованность данных направлений обучения.