

ПРОЕКТ 2.

ОНЛАЙН ШКОЛА. СКВОЗНОЙ АНАЛИЗ.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Целью данного исследования является сквозной анализ посещения сайта онлайн школы за период с 01.06.2023 по 30.01.2023.

В анализе представлены следующие данные:

- количество новых пользователей, рассчитанное по модели last paid click. Данные представлены в разрезе ресурсов, с которых произошёл последний платный визит (а в случае отсутствия платного визита принимается последний визит), в разрезе дней, недель и дня недели, в разрезе курсов онлайн-школы;
- количество зарегистрировавшихся пользователей в разрезе курсов онлайн-школы, интернет ресурсов, с которых пришли зарегистрированные пользователи;

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Для анализа эффективности каналов привлечения представлены следующие метрики:

- конверсия из посетителей сайта в зарегистрированных пользователей в разрезе источника прихода клиента, а также курсов онлайн-школы
- конверсия из зарегистрированных пользователей в пользователей, принёсших прибыль в указанный период в разрезе источника прихода клиента, а также проводимой курсов онлайн-школы

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

Для анализа эффективности и окупаемости проведенных рекламных компаний представлены следующие метрики в разрезе проведенных кампаний:

- cpc, стоимость привлечения одного клиента
- cpl, стоимость привлечения одного зарегистрированного пользователя (лида)
- crr, стоимость сделки
- roi, коэффициент окупаемости рекламы

В анализе представлена сводная таблица с метриками по каналам, на которые приходится более 95% привлечения клиентов.

ОБЩИЕ ДАННЫЕ

На период с 01.06.2023 по 30.06.2023 имеем следующую статистику:

- общее количество новых посетителей **169 000**
- общее количество интернет-источников **39**
- общее количество новых зарегистрированных пользователей, пришедших из разных интернет-источников* **902**
- общее количество рекламных компаний **26**
 - проведённых рекламных компаний на ресурсе “Вконтакте” **9**,
 - проведённых рекламных компаний на ресурсе “Яндекс” **17**.

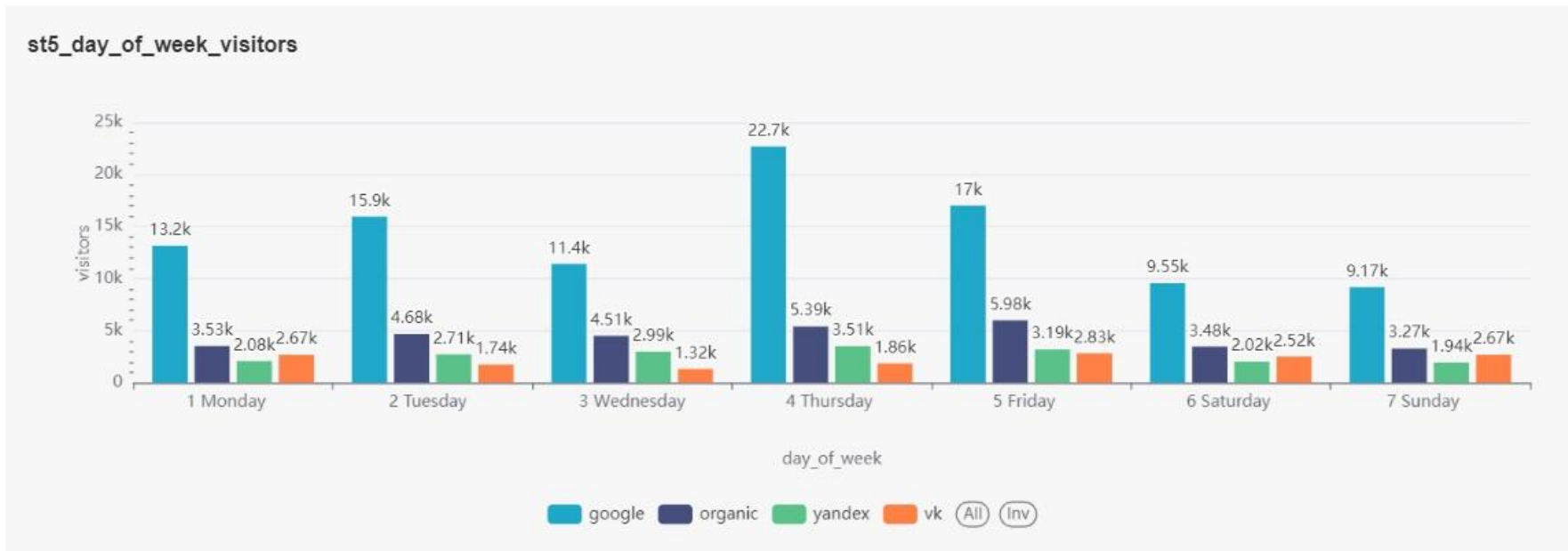
* зарегистрированные пользователи, не имеющие онлайн статистики, источник прихода которых невозможно идентифицировать, не включены в анализ.

Количество новых посетителей в разрезе дней и источника прихода



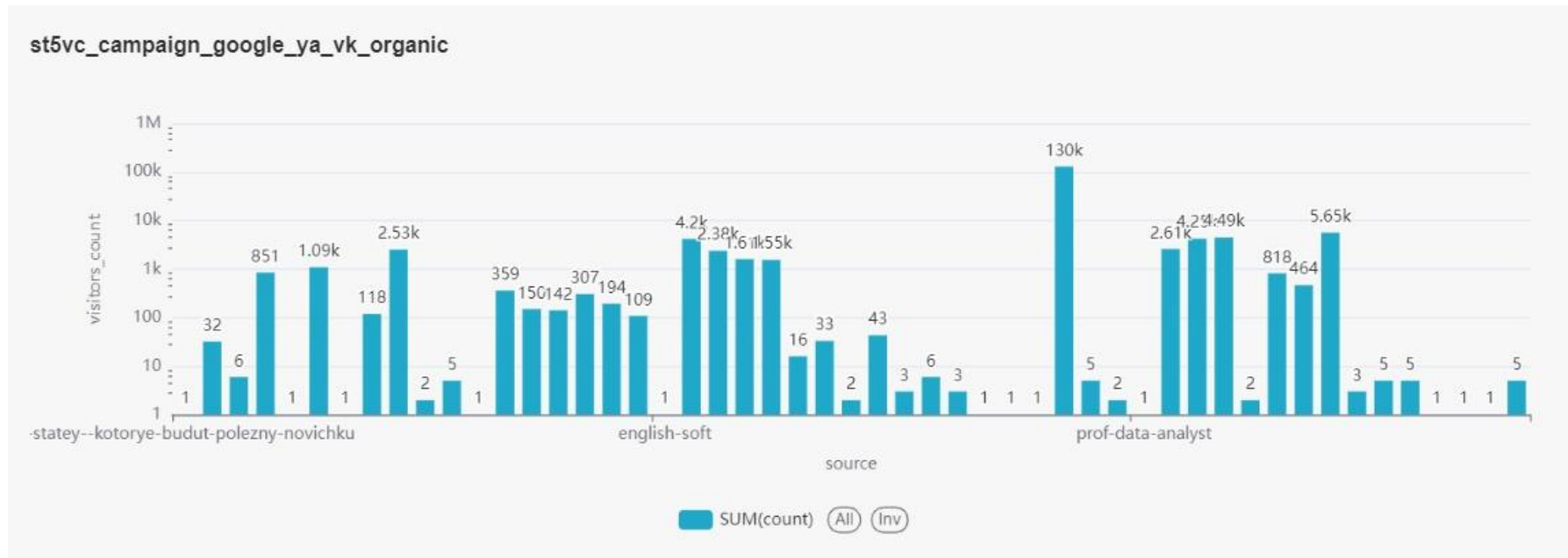
На графике мы видим активность пользователей по дням в зависимости от источника прихода. Здесь хочется отметить стабильность прихода прямых пользователей на сайт, а также довольно неравномерный приход посетителей с поисковика google. Приход пользователей со страницы Вконтакте ограничено первой половиной месяца, что совпадает с активной фазой проведения рекламной компании Вконтакте. Аналогичная ситуация и с привлечением пользователей с Яндекс: совпадает с временем проведения активной фазы рекламной кампании.

Анализ прихода новых пользователей по дням недели с основных интернет ресурсов



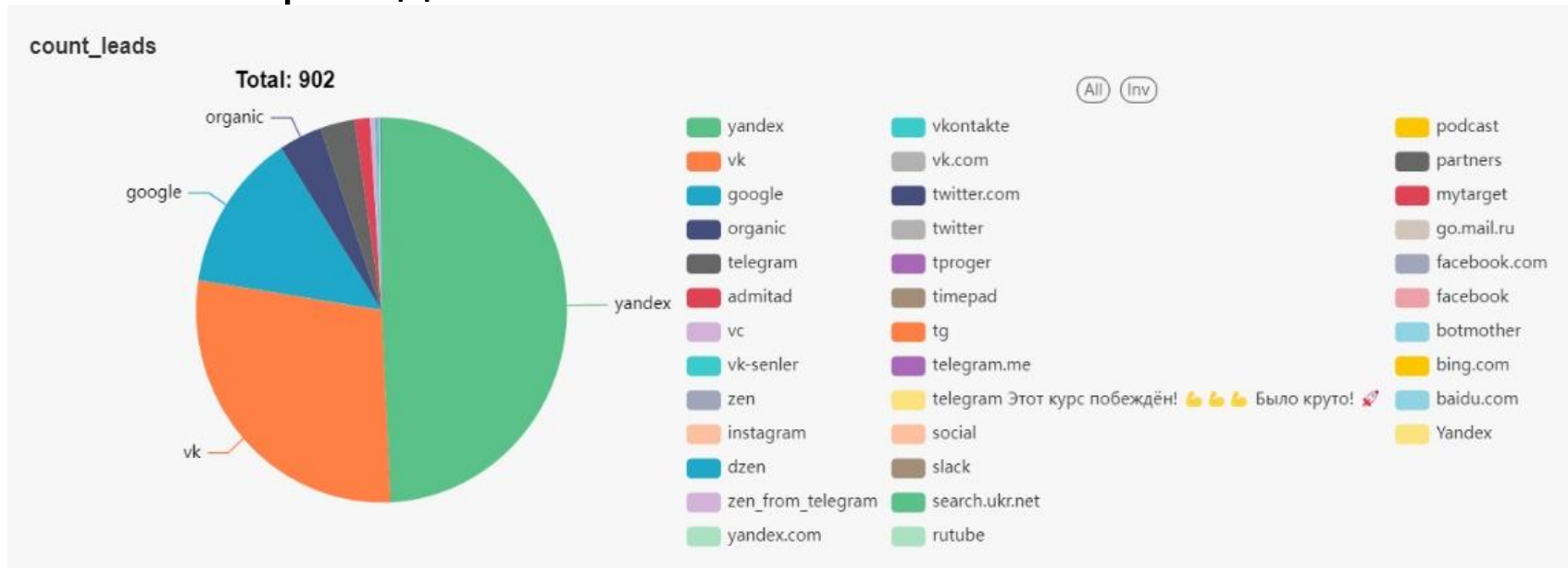
По данному графику отметим повышенную активность новых пользователей по четвергам и пятницам с поисковика google.

Количество новых посетителей в разрезе курса онлайн-школы



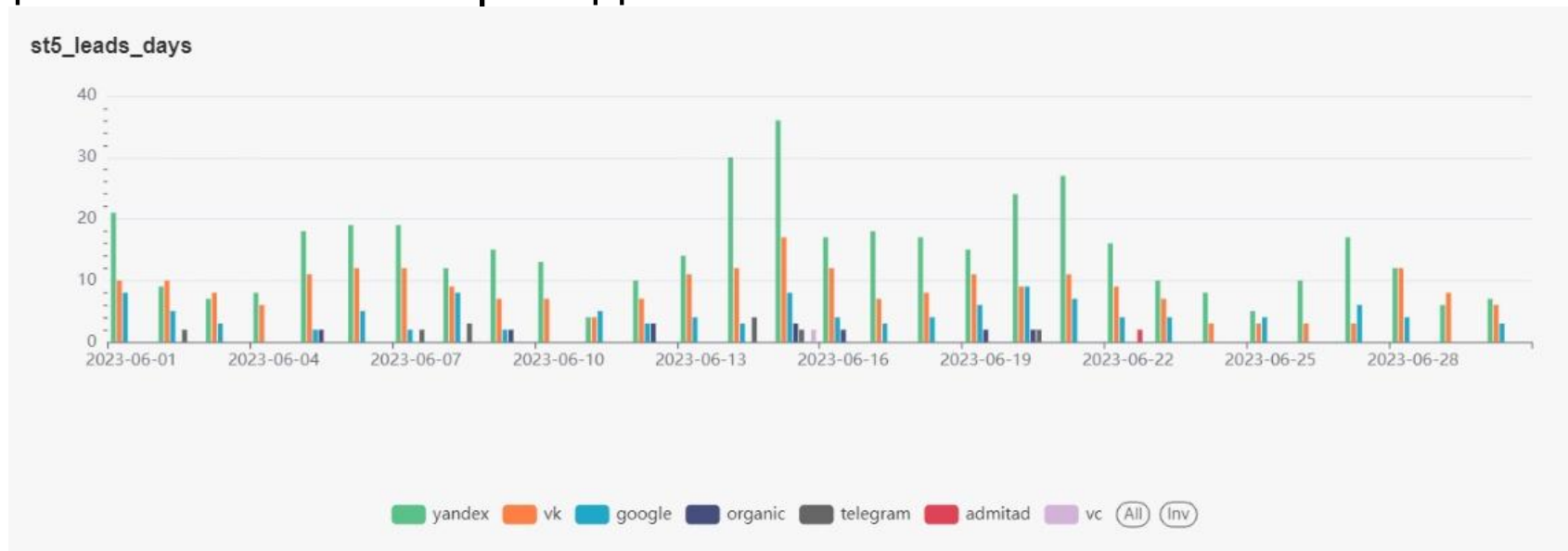
На данном графике представлены приход новых посетителей по разным курсам онлайн-школой. В лидерах по посещению следующие: сайт онлайн-школы, prof-python, prof-java, prof-frontend, freemium. По данным курсам детальнее информация представлена на дашборде, где можно оценить вклад участвующих интернет-ресурсов с помощью фильтра.

Количество зарегистрированных пользователей в разрезе источника прихода



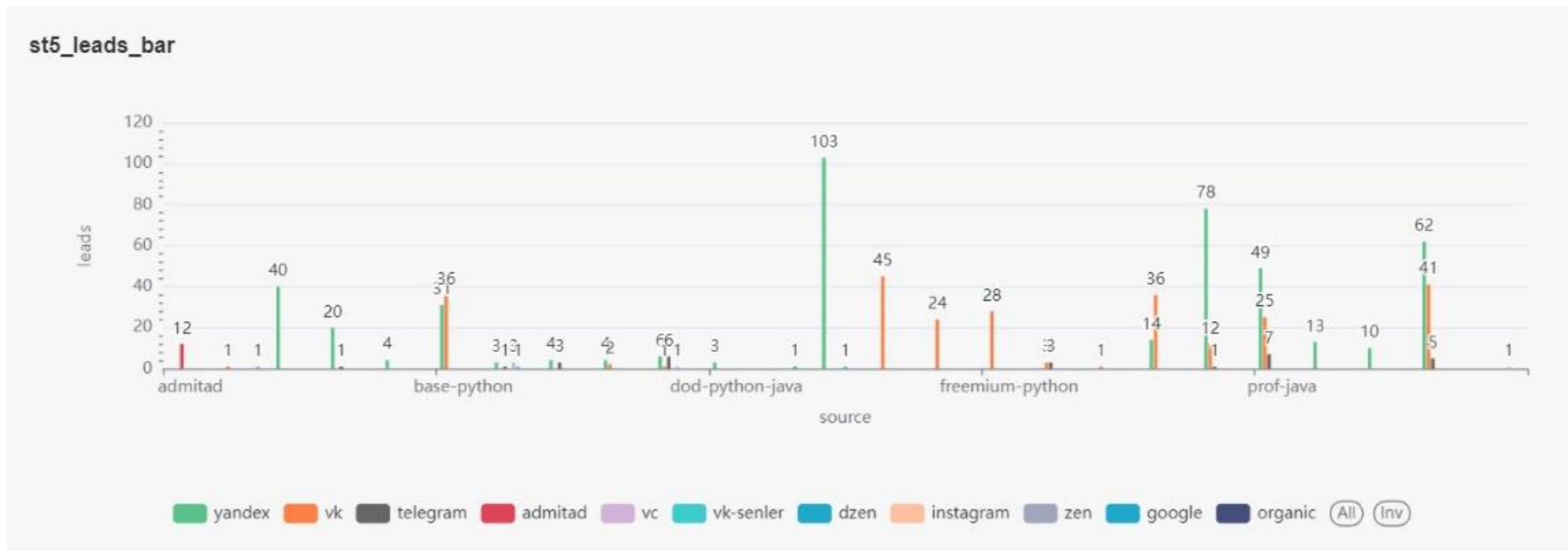
На графике представлены интернет-ресурсы, с которых пришли новые зарегистрированные пользователи. Мы видим, что за месяц зарегистрировалось 902 чел. Из них почти половина пришла по рекламной кампании, проведённой в Яндекс. 28% новых зарегистрированных пользователей пришли по рекламной кампании, проведённой в Вконтакте. И лишь 13% зарегистрированных пришли с поисковика google - лидера по количеству новых посетителей.

Количество зарегистрированных пользователей в разрезе дней и источника прихода



Анализируя представленный график важно отметить, что приход новых зарегистрированных пользователей с ресурса Яндекс наблюдается в течение всего месяца с пиками в середине месяца и некоторым увеличением активности во второй половине месяца. Аналогичная ситуация с зарегистрированными пользователями с ресурса Вконтакте. На данном графике не очевидна корреляция регистрацией новых пользователей между ресурсами, однако и исключать её нельзя.

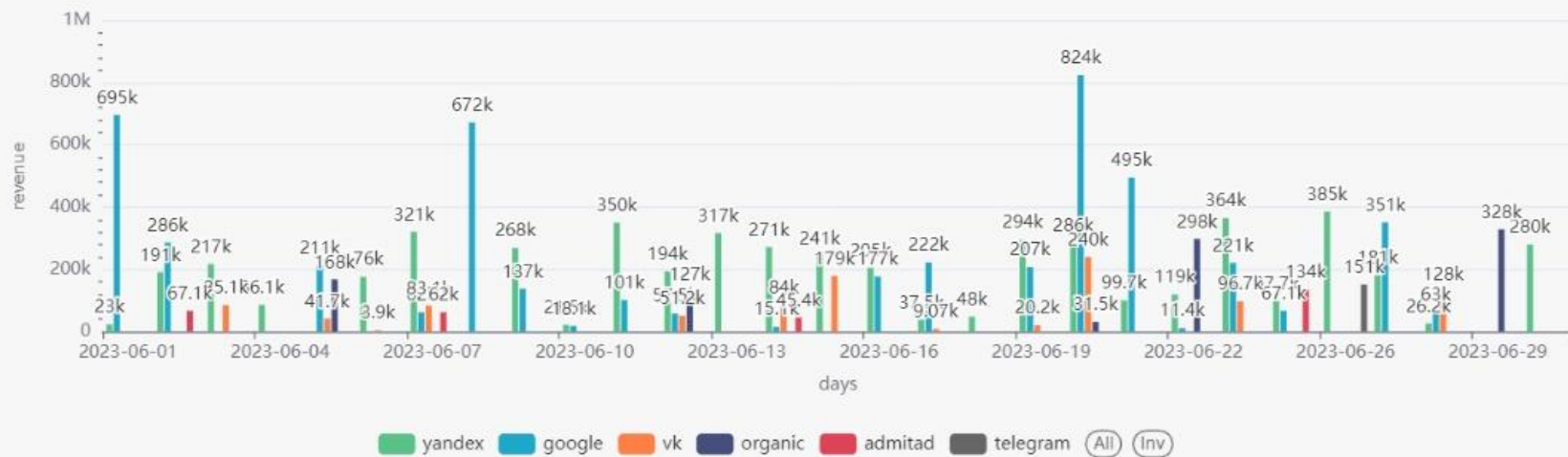
Количество зарегистрированных пользователей в разрезе источника прихода и курсов онлайн-школы



Отметим кампании - лидеры по привлечению зарегистрированных пользователей: freemium, prof-frontend, prof-python, prof-java. Более половины зарегистрированных пользователей на эти программы пришли из ресурса Яндекс.

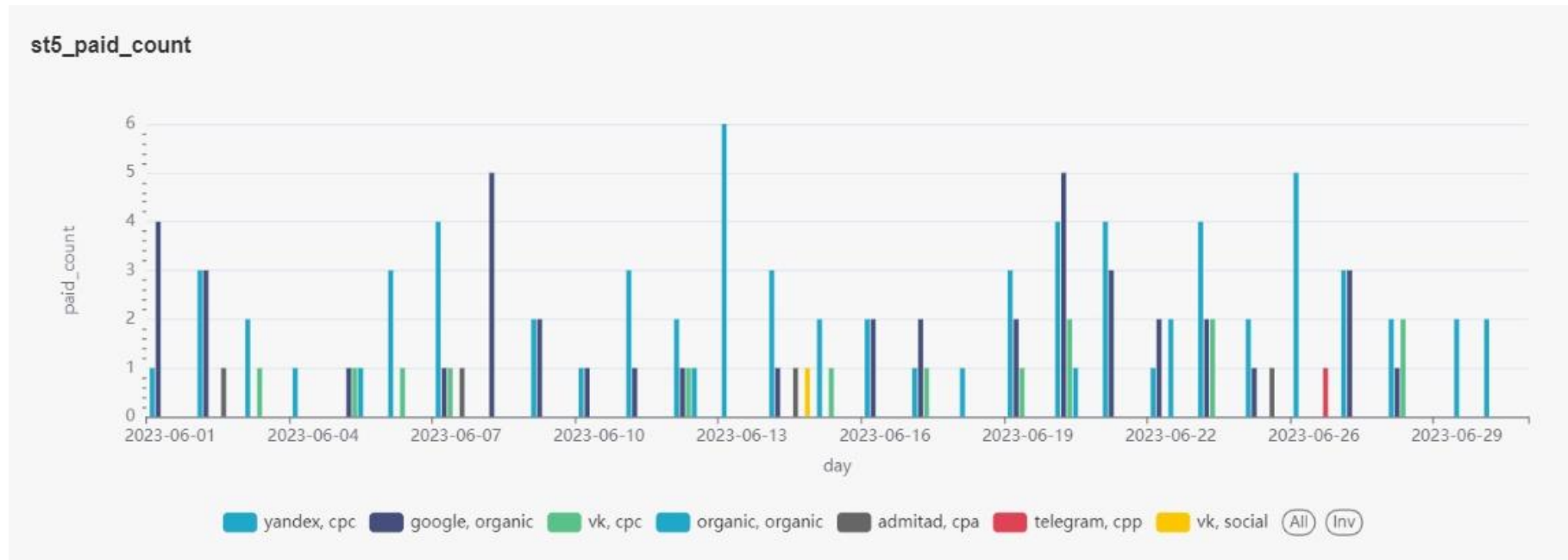
Выручка за отчётный период в разрезе дней и источника прихода

st5_revenue_by_days



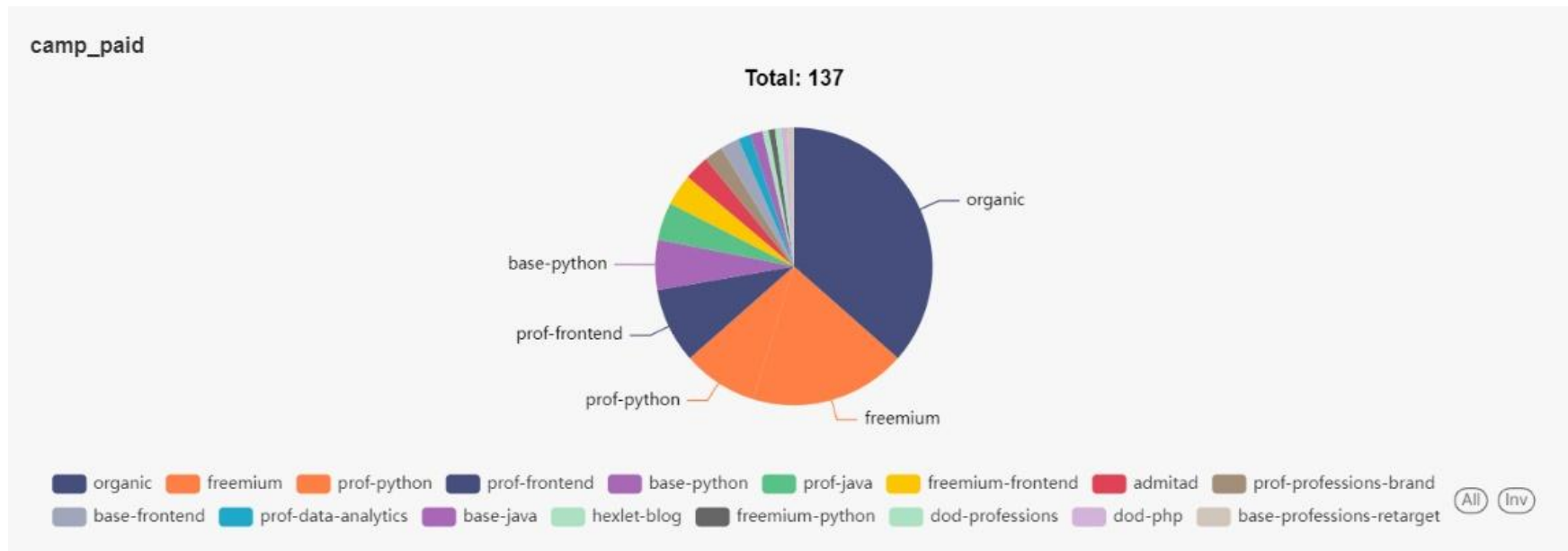
Из графика можно видеть, что максимальная выручка была получена за счёт пользователей, пришедших с ресурсов google и yandex. Также можно наблюдать незначительный рост активности сделок во второй половине месяца.

Количество клиентов, сделавших покупку за отчётный период



Данные этого графика демонстрируют, что чаще покупки делают пользователи, пришедшие с ресурсов google и yandex.

Количество купленных курсов



На графике представлен расчёт количества пользователей, купивших курсы. Больше всего пользователей оплатили подписку без привязки к конкретному курсу (35,5%), пришедших не по рекламным кампаниям. Из курсов наибольшей популярностью пользовались freemium, prof-frontend, prof-python и base-python.

Конверсия по основным интернет источникам посетителей (более 95% посетителей)

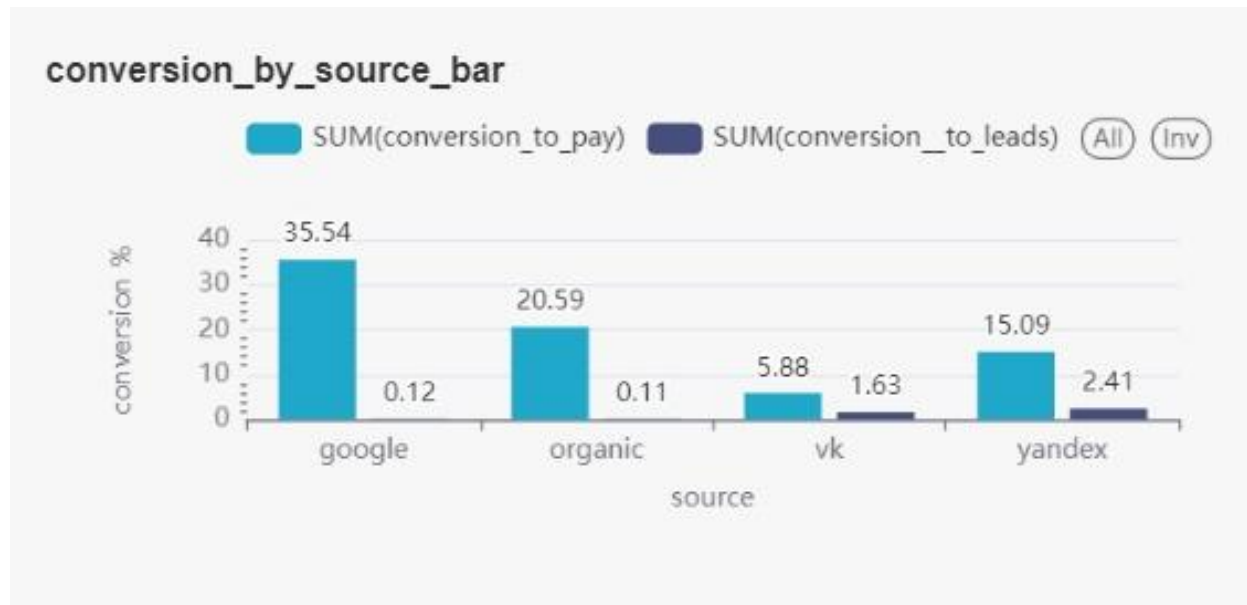
В таблице представлены общие конверсии по основным интернет-ресурсам. Максимальная конверсия в зарегистрированного пользователя наблюдается у ресурса Яндекс, минимальная у google и organic. Максимальная конверсия в сделку наблюдается у google и organic с ощутимым превосходством над ресурсами Яндекс и Вконтакте.

conversion_by_source_tab

utm_source	SUM(conversion__to_leads)	SUM(conversion_to_pay)
yandex	2.41	15.09
vk	1.63	5.88
google	0.12	35.54
organic	0.11	20.59

Конверсия по основным интернет источникам посетителей (более 95% посетителей)

Графическое отображение данных предыдущей таблицы. Стоит отметить, что конверсия в сделку значительно выше конверсии в зарегистрированного пользователя. Что говорит о том, что те, кого заинтересовала онлайн-школа, в дальнейшем заинтересованы в покупке курсов.



Затраты на рекламные кампании



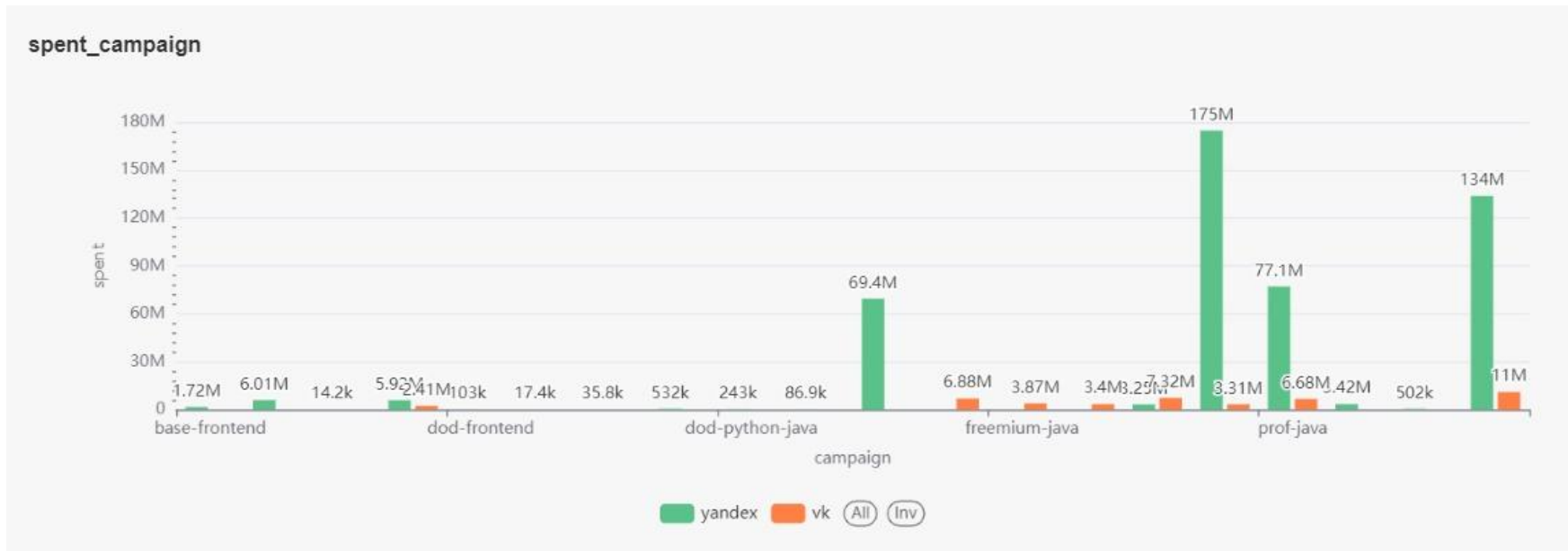
На графике представлены затраты на проведение рекламных кампаний на двух интернет ресурсах: Яндекс и Вконтакте. Из графика видно, что рекламная кампания на ресурсе Вконтакте проводилась в течение всего месяца, тогда как рекламная кампания на ресурсе Яндекс была запущена в первый день месяца, а затем последовал 2х-недельный перерыв. После чего кампания на ресурсе Яндекс снова была запущена и по масштабам инвестиций в разы превышала кампанию на ресурсе Вконтакте.

Общие затраты по кампаниям Яндекс и Вконтакте по дням в разрезе курсов онлайн-школы



На графике представлены графики расходов по дня на разные курсы онлайн-школы. Основной упор делался на рекламу таких курсов, как prof-frontend, prof-python, prof-java, freemium. Эти же программы лидируют по количеству просмотров и подписчиков (слайды 9 и 12).

Затраты на рекламные кампании



На графике приведены суммарные затраты на рекламу по разным направлениям онлайн-школы. Основные инвестиции были направлены на следующие курсы: prof-frontend, prof-python, prof-java, freemium. Здесь отметим, что именно по этим программам наблюдается большинство визитов на сайт новых пользователей и новых подписавшихся пользователей.

Также видна огромная разница в инвестициях на рекламу в Яндекс, несравнимо выше расходы по направления prof-frontend, prof-python, prof-java, freemium, чем на рекламную кампанию Вконтакте.

Обобщённые метрики основных рекламных кампаний: Вконтакте и Яндекс

Сравним основные метрики по проведённым рекламным кампаниям. Яндекс лидирует по количеству новых посетителей, обогнав Вконтакте на 15%, и на 42% по количеству новых подписчиков . Стоит также отметить более высокую конверсию по каналу продаж Яндекс. Также чётко прослеживается значительная разница в стоимости клика (cpu), стоимости подписчика (cpl) и стоимости сделки(crru) не в пользу Яндекс.

Как результат, мы видим, что коэффициент возврата инвестиций (roi) по каналу продаж Яндекс оказался отрицательным. В то же время, канал Вконтакте принёс более трети вложенных в него инвестиций.

ads_metrics_tab

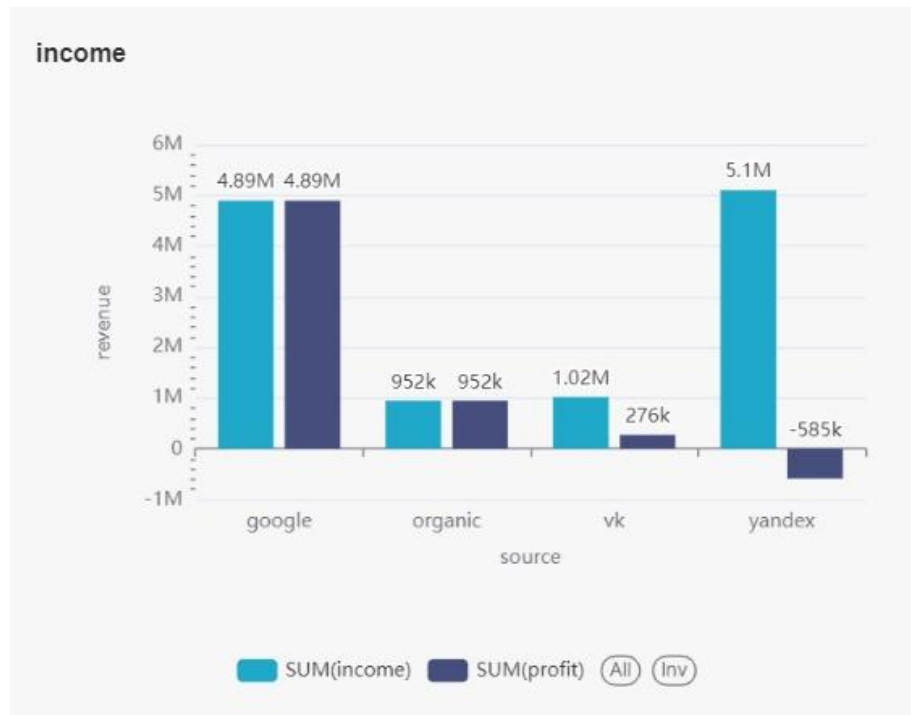
	ads_source	vk	yandex
Metric			
SUM(visitors_count)		15.6k	18.4k
SUM(leads_count)		255	444
SUM(count_paid)		15	67
SUM(conv_leads)		1.63	2.41
SUM(conv_paid)		5.88	15.09
SUM(revenue)		1.02M	5.1M
SUM(total_cost)		745k	5.68M
SUM(cpu)		47	308
SUM(cpl)		2.92k	12.8k
SUM(cppu)		49.7k	84.8k
SUM(roi)		37.05	-10.29

Выручка и прибыль по основным интернет ресурсам

Выручка с продаж курсов по каналу продаж Яндекс в 4,9 раз превышает выручку по каналу продаж Вконтакте. Однако затраты на рекламную кампанию Яндекс также были значительно выше затрат на рекламную кампанию Вконтакте в 7,6 раз.

Также мы видим, что несмотря на большую выручку с канала продаж Яндекс, затраты на рекламу не окупились и канал продаж Яндекс оказался убыточен. В то же время, по каналу продаж Вконтакте получена прибыль.

Основная прибыль получена за счёт сделок пользователей, пришедших с поисковика google.



Рекламная кампания Вконтакте в разрезе курсов школы

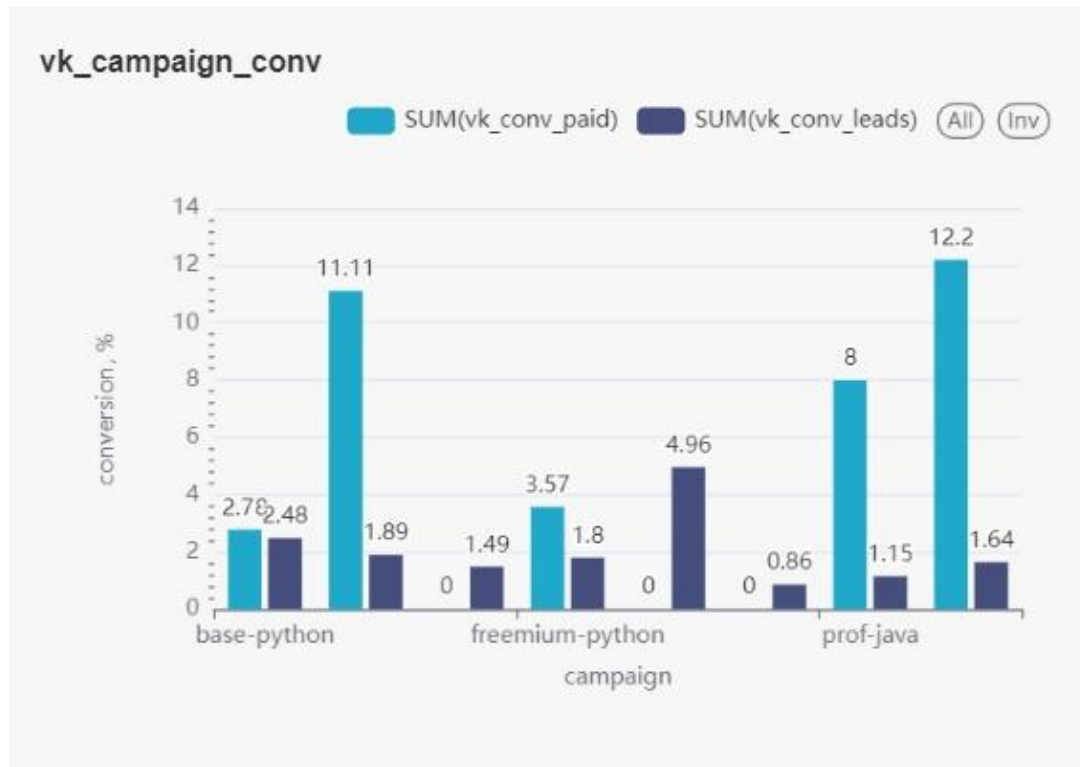
vk_ads_tab

Metric	source	vk							
	medium	cpc							
	campaign	base-python	freemium-frontend	freemium-java	freemium-python	prof-data-analytics	prof-frontend	prof-java	prof-python
SUM(visitors)		1.45k	2.38k	1.61k	1.55k	1.84k	1.39k	2.18k	2.5k
SUM(leads)		36	45	24	28	30	12	25	41
SUM(paid)		1	5	0	1	0	0	2	5
SUM(revenue)		9.07k	338k	0	1.56k	0	0	233k	356k
SUM(vk_cost)		39.3k	78.8k	61.6k	64.7k	107k	111k	133k	145k
AVG(vk_cpu)		27	33	38	41	58	80	60	58
AVG(vk_cpl)		1.09k	1.75k	2.57k	2.31k	3.56k	9.29k	5.31k	3.55k
AVG(vk_cppu)		39.3k	15.8k		64.7k			66.4k	29.1k
AVG(vk_roi)		-76.92	329.24	-100	-97.59	-100	-100	75.3	144.63
AVG(vk_conv_leads)		2.48	1.89	1.49	1.8	1.63	0.86	1.15	1.64
AVG(vk_conv_paid)		2.78	11.11	0	3.57	0	0	8	12.2

Рассмотрим подробнее инвестиции в разные курсы школы, направленные на канал продаж Вконтакте. Основные инвестиции были направлены на курсы: prof-python, prof-java, prof-frontend и prof-data-analytics.

Вконтакте: конверсия

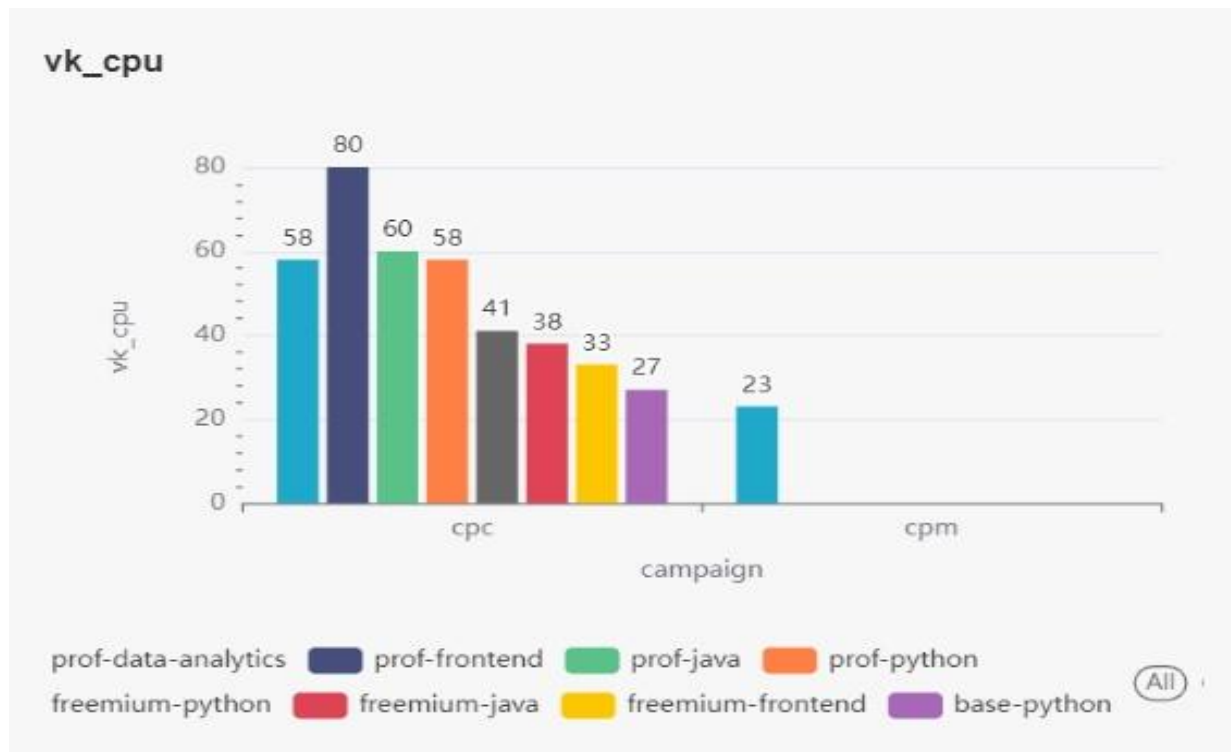
Максимальная конверсия в зарегистрированного пользователя наблюдается у курса prof-data-analytics, однако нет ни одной сделки пока по этому курсу. Также наибольшие конверсии в зарегистрированного пользователя наблюдаются по курсам base-python, freemium-frontend, freemium-python и prof-python. Максимальная конверсия в сделку в этом месяце наблюдается по курсам prof-python, freemium-frontend и prof-java.



Вконтакте: стоимость клика

Самая высокая стоимость клика наблюдается у курсов: prof-frontend, prof-java, prof-python и prof-data-analytics (utm_medium метрика cpc).

Минимальная стоимость клика у курсов prof-data-analytics (utm_medium метрика cpm) и base-python.



Вконтакте: стоимость зарегистрированного пользователя

Самая низкая стоимость зарегистрированного пользователя наблюдается у курсов prof-data-analytics (utm_medium метрика cpm) и base-python. Самая высокая стоимость зарегистрированного пользователя наблюдается у курсов: prof-frontend, prof-java

vk_cpl

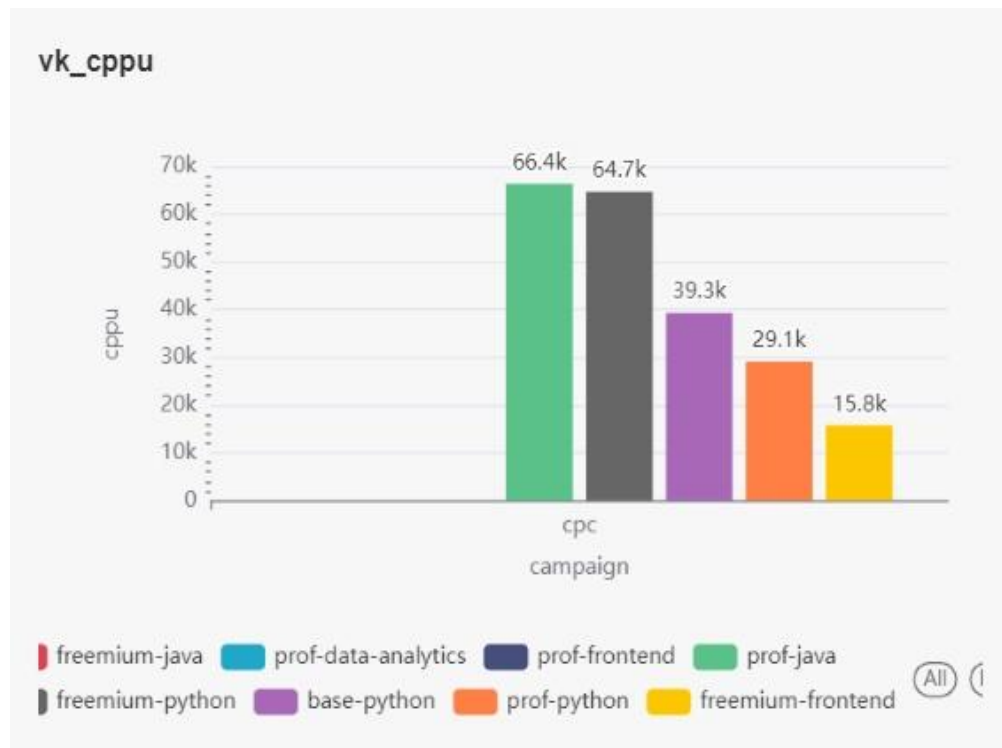


prof-frontend prof-java prof-data-analytics prof-python
freemium-java freemium-python freemium-frontend base-python

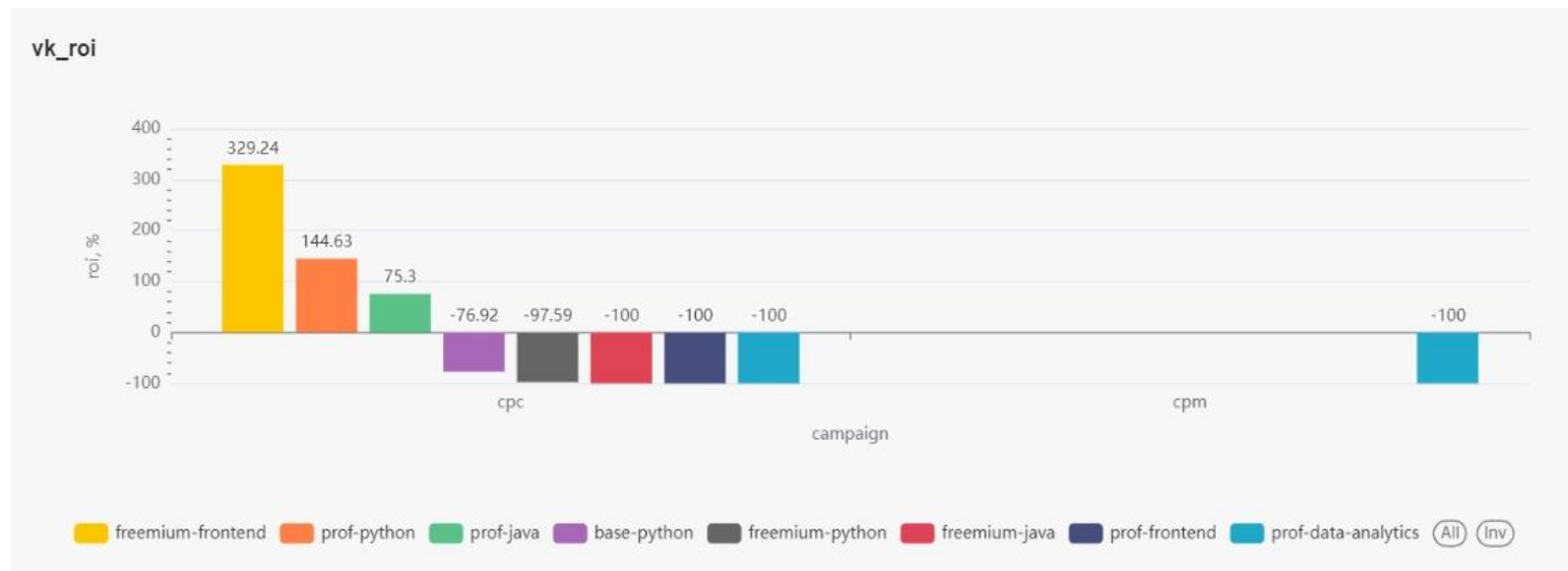
(All)

Вконтакте: стоимость сделки

По utm_medium метрике cpm пока нет клиентов, купивших курс. Самая низкая стоимость сделки у курса freemium-frontend, а самая высокая стоимость сделки по курсам prof-java и freemium-python.



Вконтакте: возврат инвестиций



Лучшие результаты по метрике возврат инвестиций показал курс freemium-frontend, который окупился более, чем в 3 раза. Также высокое значение этой метрики у курсов prof-python и prof-java, несмотря на высокую стоимость клика и не самую высокую конверсию в лида и покупку. По остальным курсам канал продаж Вконтакте оказался убыточен.

Выводы по рекламным кампаниям Вконтакте

- 1) Рекламные кампании на ресурсе Вконтакте были проведены по 9 направлениям.
- 2) Затраты на рекламные кампании были распределены сравнительно равномерно. Лишь одно направление отличалось низкими инвестициями (prof-data-analytics). По этому направлению мы видим самое низкое количество посетителей.
- 3) Среди всех рекламных кампаний 3 окупились. Это freemium-frontend, prof-python и prof-java. В рекламные кампании этих курсов были направлены значительные инвестиции, количество визитов самое высокое среди других направлений, по которым проводились рекламные кампании Вконтакте, также мы видим максимальные конверсии в лидов и сделку.
- 4) Одна из самых рекламируемых кампаний prof-frontend показала отрицательный roi, самые высокие cpi и cpl, низкую конверсию в лида и ни одной сделки.
- 5) Хочется отметить самую высокую конверсию в лида при самых низких затратах на рекламную кампанию направления prof-data-analytics.

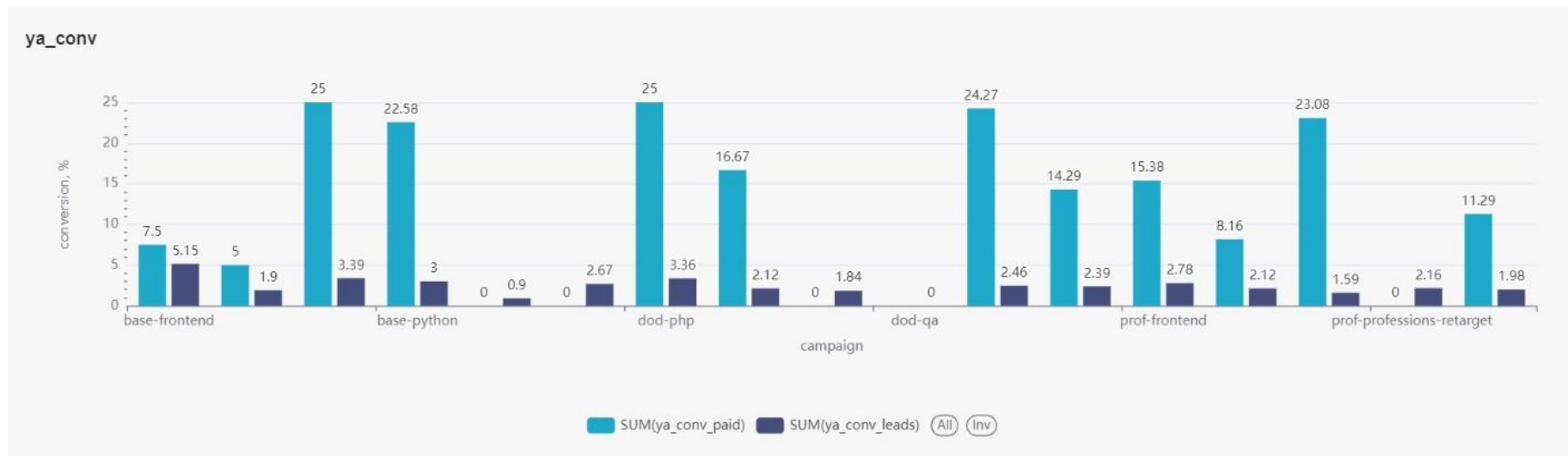
Яндекс: основные метрики по курсам онлайн-школы

ya_metrics_tab

Metric	source	yandex																
	medium	cpc																
	campaign	base-frontend	base-java	base-professions-retarget	base-python	dod-frontend	dod-java	dod-php	dod-professions	dod-python-java	dod-qa	freemium	prof-data-analytics	prof-frontend	prof-java	prof-professions-brand	prof-professions-retarget	prof-python
SUM(visitors)		777	1.05k	118	1.03k	332	150	119	283	163	108	4.19k	587	2.81k	2.32k	818	464	3.13k
SUM(leads)		40	20	4	31	3	4	4	6	3	0	103	14	78	49	13	10	62
SUM(paid)		3	1	1	7	0	0	1	1	0	0	25	2	12	4	3	0	7
SUM(revenue)		269k	48k	134k	476k	0	0	150k	37.8k	0	0	1.65M	220k	1.06M	285k	154k	0	613k
SUM(ya_cost)		191k	180k	9.12k	173k	48.6k	24.8k	20.6k	55.2k	27.2k	16k	502k	202k	1.83M	991k	123k	38.3k	1.25M
SUM(ya_cpu)		246	171	77	168	146	165	173	195	166	148	119	343	651	427	150	82	400
SUM(ya_cpl)		4.78k	9.02k	2.28k	5.6k	16.2k	6.19k	5.16k	9.2k	9.06k		4.87k	14.4k	23.4k	20.2k	9.49k	3.83k	20.2k
SUM(ya_cppu)		63.8k	180k	9.12k	24.8k			20.6k	55.2k			20.1k	101k	152k	248k	41.1k		179k
SUM(ya_roi)		40.38	-73.4	1.37k	174.42	-100	-100	628.12	-31.52	-100		229.81	9.31	-42.16	-71.29	25.06	-100	-51.09
SUM(ya_conv_leads)		5.15	1.9	3.39	3	0.9	2.67	3.36	2.12	1.84	0	2.46	2.39	2.78	2.12	1.59	2.16	1.98
SUM(ya_conv_paid)		7.5	5	25	22.58	0	0	25	16.67	0		24.27	14.29	15.38	8.16	23.08	0	11.29

Рассмотрим основные метрики рекламной кампании на ресурсе Яндекс. Основные инвестиции были направлены на курсы: prof-frontend, prof-python, prof-java. По этим же направлениям мы видим максимальное количество визитов на сайт. Инвестиции на рекламу остальных направлений школы в разы меньше.

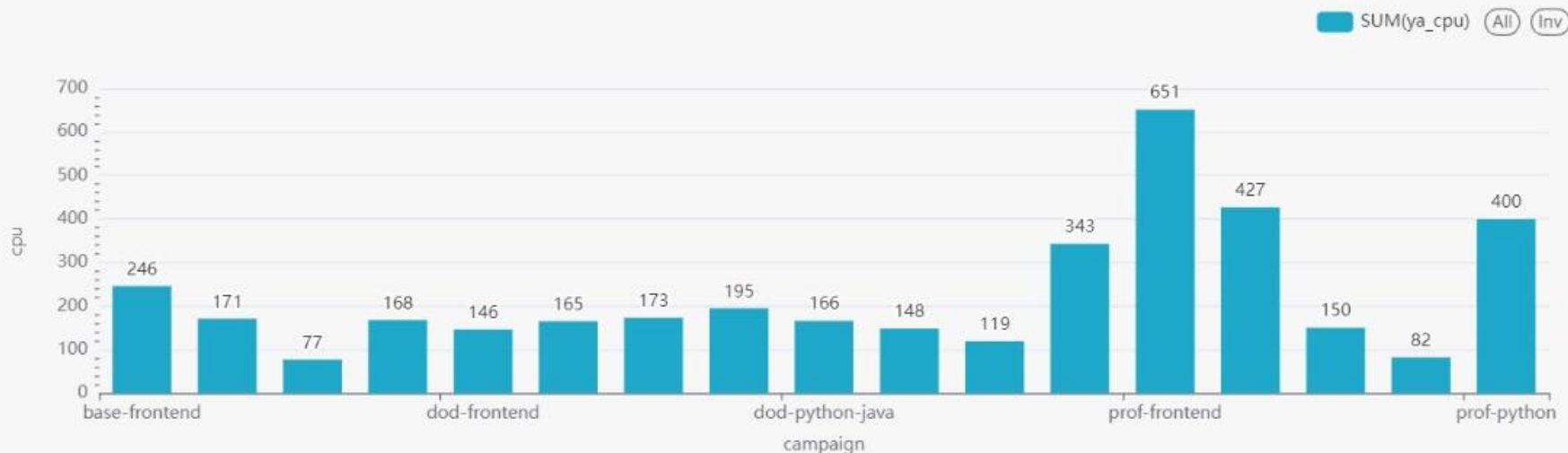
Яндекс: конверсия в разрезе курсов онлайн-школы



На графики конверсии мы видим, что конверсия в зарегистрированного пользователя в среднем на порядок ниже, чем конверсия в сделку. Максимальная конверсия в пользователя наблюдается у курсов base-frontend, base-professions-retarget и dod-php. При этом максимальная конверсия в сделку наблюдается на этих же самых курсах и курсе prof-professions-brand.

Яндекс: стоимость клика по направлениям школы

ya_cpu



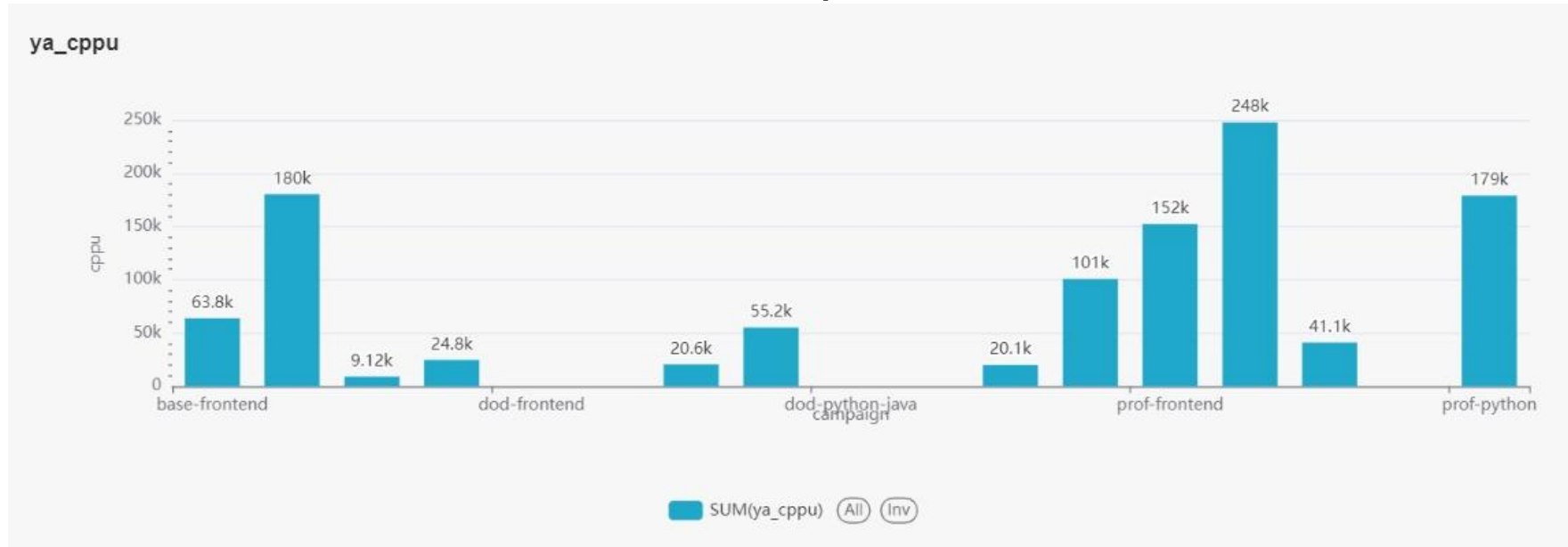
Самая высокая стоимость клика у курсов, в которые были вложены максимальные инвестиции: prof-frontend, prof-python, prof-java. Наименьшая стоимость клика у курсов с высокой конверсией: base-professions-retarget и prof-professions-brand. Также в тройку с минимальной стоимостью клика вошёл курс freemium, на рекламу этого курса были направлены значительные инвестиции, при этом число визитов на сайт по ссылке в Яндекс на этот курс оказалось максимальным среди остальных курсов.

Яндекс: стоимость лида по направлениям школы



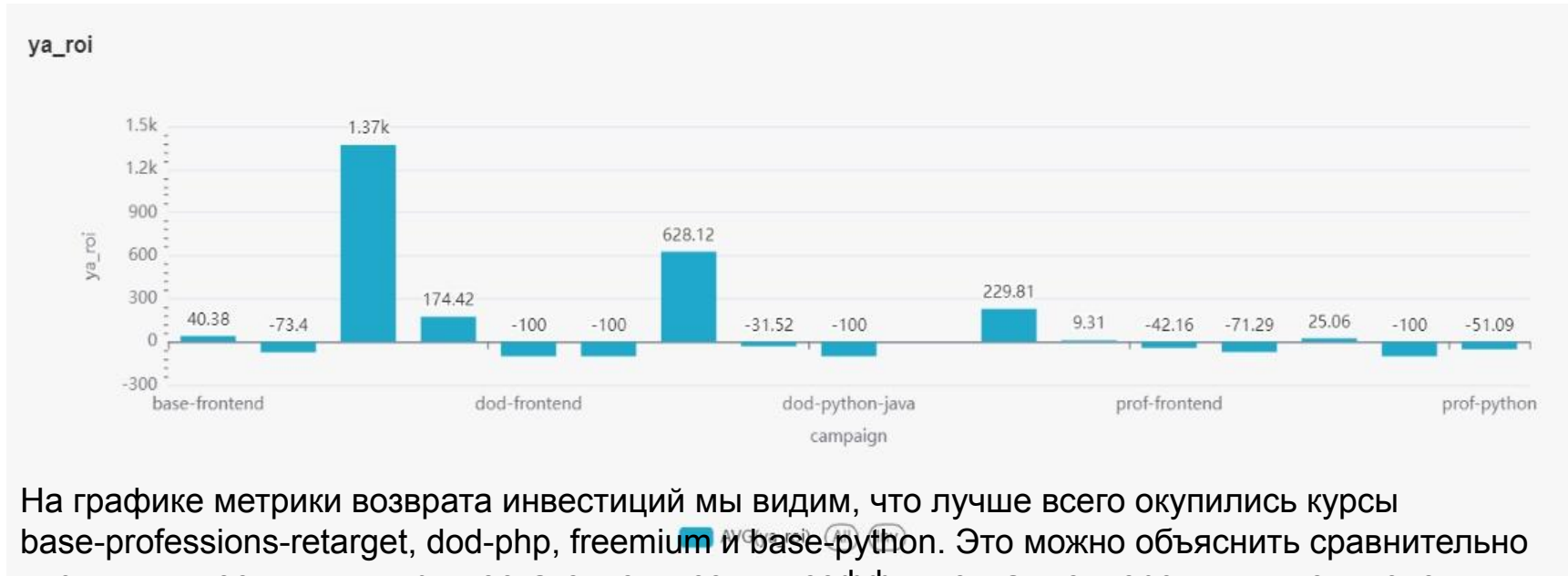
Ситуация для метрики стоимость зарегистрированного пользователя абсолютно аналогична для метрики стоимость клика.

Яндекс: стоимость сделки по направлениям школы



Максимальная стоимость сделки у курсов prof-java, base-java, prof-python и prof-frontend.
Минимальная стоимость сделки у курсов base-professions-retarget, dod-php и freemium.

Яндекс: возврат инвестиций по направлениям школы



На графике метрики возврата инвестиций мы видим, что лучше всего окупались курсы base-professions-retarget, dod-php, freemium и base-python. Это можно объяснить сравнительно низкими инвестициями при достаточно высоких коэффициентах конверсии в лидов и сделку. Худшие показатели по метрике возврат инвестиций показали курсы: dod-frontend, dod-java, dod-python-java и prof-professions-retarget за счёт того, что по этим курсам не было ни одной сделки. Что касается курсов с максимальными инвестициями в рекламную кампанию, то они показали отрицательный результат по метрике возврат инвестиций: -72%, -52% и -42%.

Выводы по рекламным кампаниям в Яндекс

- 1) Рекламные кампании на ресурсе Яндекс были проведены по 17 направлениям. При этом инвестиции распределялись крайне неравномерно. 3 направления были выбраны приоритетными, по ним объём инвестиций превышает в разы инвестиции по другим направлениям.
- 2) Основные инвестиции были направлены на рекламу курсов школы prof-frontend, prof-python, prof-java. Коэффициенты конверсия в пользователя и сделку достаточно высокие, количество визитов на сайт по этим рекламным кампаниям максимальное среди прочих кампаний. И тем не менее коэффициенты возврата инвестиций отрицательные и очень низкие (-42%, -52% и -72% соответственно), рекламные кампании не смогли окупиться.
- 3) Самой успешной оказалась рекламная кампания курса freemium. В данный курс были направлены значительные инвестиции на рекламу в Яндекс, именно по этому курсу было максимальное число визитов на сайт, хорошая конверсия в лида и самая высокая конверсия в сделку, что дало сравнительно низкие значения cpi, cpl, crrp. Кампания окупилась более, чем в два раза.

Выводы по рекламным кампаниям в Яндекс

- 4) Рекламные кампании base-professions-retarget, dod-php и base-python, в которых мы видим высокий коэффициент возврата инвестиций, были мало профинансированы, и такой высокий коэффициент возврата инвестиций объясняется низкой стоимостью вложений. По этим курсам было всего по одной сделки.
- 5) Успешной оказалась рекламная кампания по направлению base-frontend. При сравнительно низких инвестициях в кампанию, конверсия в лида самая высокая среди остальных кампаний. Конверсия в сделку позволила окупить рекламную кампанию (roi 40%).

Общая картина по основным интернет источникам прихода посетителей

last_table									
utm_source	SUM(visitors)	SUM(leads)	SUM(paid)	SUM(conv_lead)	SUM(conv_paid)	SUM(revenue)	SUM(aov)	SUM(total_cost)	SUM(profit)
google	98.9k	121	43	0.12	35.54	4.89M	114k	0	4.89M
organic	30.8k	34	7	0.11	20.59	952k	136k	0	952k
yandex	18.4k	444	67	2.41	15.09	5.1M	76.1k	5.68M	-585k
vk	15.6k	255	15	1.63	5.88	1.02M	68.1k	745k	276k

Рассмотрим теперь основные метрики по 4м основным источникам прихода посетителей.

- 1) Максимальное количество визитов наблюдается с ресурса google и напрямую на сайт. При этом у этих ресурсов конверсии в лидов очень низкие. Конверсия в лидов с рекламных ресурсов Яндекс и Вконтакте значительно выше, количество лидов (абс знач) также выше, чем у google и сайта школы.

Общая картина по основным интернет источникам прихода посетителей

- 2) Самая высокая конверсия в сделку у ресурса Яндекс. При этом мы видим отрицательную прибыль. Это объясняется очень высокими затратами на рекламную кампанию. При этом рекламная кампания в Яндекс привлекла значительное число зарегистрированных пользователей, которые в будущем, возможно, купят курсы школы.
- 3) По количеству сделок лидирует ресурс Яндекс, с ресурса google на треть меньше заключено сделок. Однако выручка от продажи курсов практически одинаковая у этих двух ресурсов.
- 4) Самая высокая конверсия в сделку у ресурса google, самая низкая у ресурса Вконтакте.

Заключение и выводы

В целом рекламные кампании прошли успешно с точки зрения узнаваемости онлайн школы, значительно увеличилось количество посетителей сайта школы.

Более 80% новых подписчиков появились у школы благодаря рекламным кампаниям, половина новых зарегистрированных пользователей пришли благодаря рекламной кампании Яндекс.

Требуются серьёзная проработка затрат на рекламу в Яндекс и поиск решений по их снижению. Здесь видится более оптимальным подход к затратам на рекламу, где инвестиции распределены более равномерно, как было сделано для рекламной кампании Вконтакте.

Также требуется обратить внимание на то, что рекламная кампания Вконтакте длилась на 2 недели дольше, затраты были выше в первой половине месяца. Тогда как основная рекламная кампания Яндекс стартовала на 2 недели позже.

Для более детального ознакомления с графиками воспользуйтесь ссылкой на дашборд.

[Дашборд Проект 2. Онлайн-школа](#)