

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.

Все метрики были рассчитаны по модели last paid click. Модель предполагает учёт посетителей по их последнему клику по рекламной ссылке. Если нет ни одного перехода по рекламной ссылке, то ресурс прихода посетителя считается прямым и обозначается на графиках “organic”.

Данная модель предполагает учёт только тех лидов (зарегистрированных пользователей), дата регистрации которых произошла позже даты последнего визита по рекламной ссылке. Если после регистрации посетитель продолжает приходить на сайт по рекламным ссылкам, то он не учитывается в воронке продаж по данной модели.

В анализе представлены следующие метрики:

- количество новых посетителей, пришедшим по рекламным ссылкам и напрямую (“organic”). Данные представлены в разрезе ресурсов и разрезе курсов онлайн-школы, рассматривается динамика прихода новых посетителей по дням.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

- количество зарегистрировавшихся пользователей (лидов) и количество сделок в разрезе курсов онлайн-школы, интернет ресурсов, с которых пришли зарегистрированные пользователи, рассматривается динамика их прихода по дням последнего визита по рекламной ссылке;
- рассчитаны коэффициенты конверсии в лидов и в сделку в зависимости от источника прихода посетителей и курса онлайн-школы.

Для анализа эффективности каналов привлечения представлены следующие метрики:

- динамика расходов на рекламные кампании Яндекс и Вконтакте, анализ суммарных расходов в разрезе курсов онлайн-школы.
- расчёт дохода от рекламных кампаний в разрезе курсов онлайн-школы.

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ

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

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

Проведён расчёт количества дней, после которых 90% всех лидов прошли регистрацию.

Приведена итоговая таблица с указанием выручки по основным ресурсам прихода новых пользователей, а также в разрезе курсов онлайн-школы.

Детальные графики представлены по ссылке на дашборд.

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* **706**
- общее количество рекламных компаний **24**
 - проведённых рекламных компаний на ресурсе “Вконтакте” **8**,
 - проведённых рекламных компаний на ресурсе “Яндекс” **16**.

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

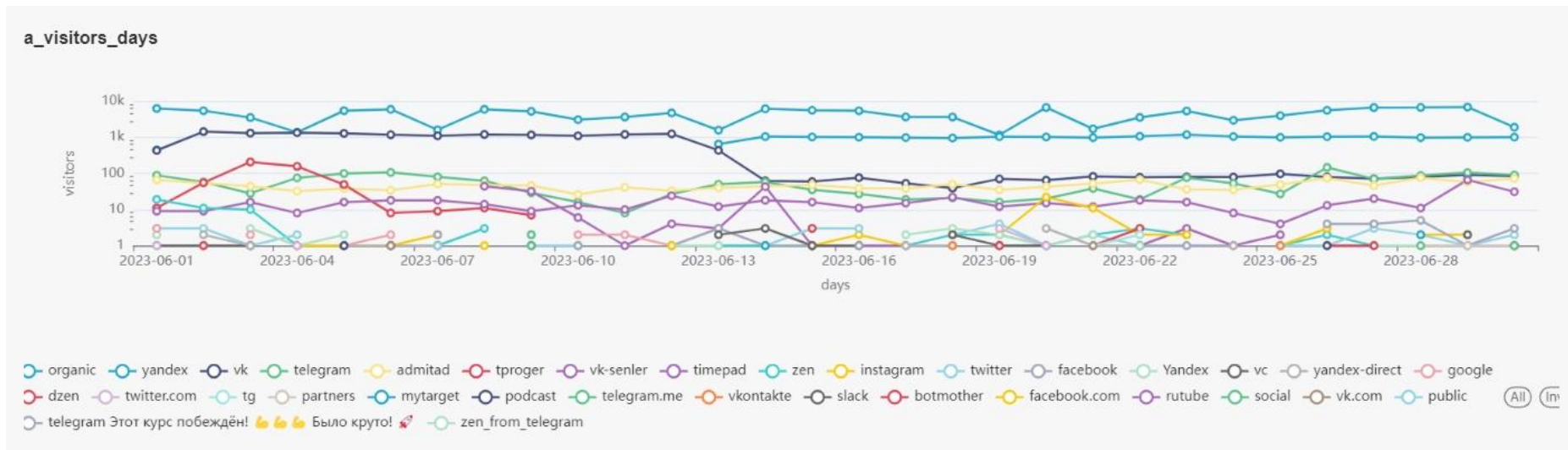
Количество новых посетителей в разрезе источника прихода

a_visitors_source



На графике видно, что 77% пользователей заходят на сайт напрямую, не используя рекламные ссылки, что может трактоваться, как увеличение популярности и узнаваемости онлайн-школы. Проведённые рекламные кампании в Яндекс и Вконтакте привлекли 10,9% и 9,2% пользователей соответственно, увеличив суммарно за месяц приток пользователей примерно на 20%, что можно считать хорошим результатом.

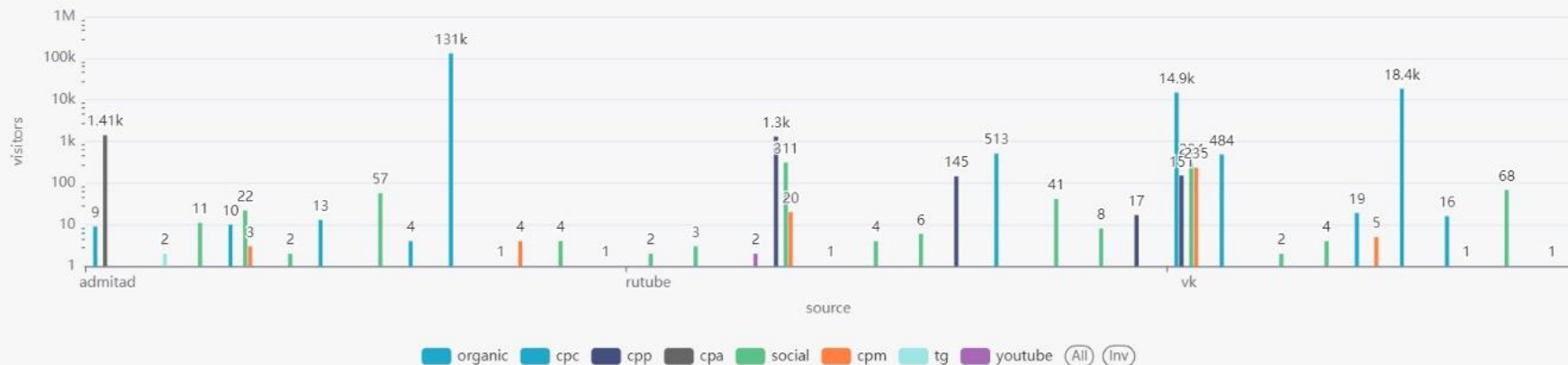
Динамика прихода новых посетителей в разрезе ресурса прихода



Данные на графики отображены по логарифмической шкале для наглядности. Динамика посетителей указана в зависимости от ресурса посещения. Здесь хочется отметить в целом стабильность прихода пользователей на сайт в течение месяца. На графике динамики прихода новых посетителей не наблюдается зависимость от дня недели или номера недели. В связи с этим не проводился анализ по посетителям в разрезе дней недели и по неделям.

Анализ прихода новых пользователей в разрезе проведённых рекламных кампаний.

a_visitors_medium



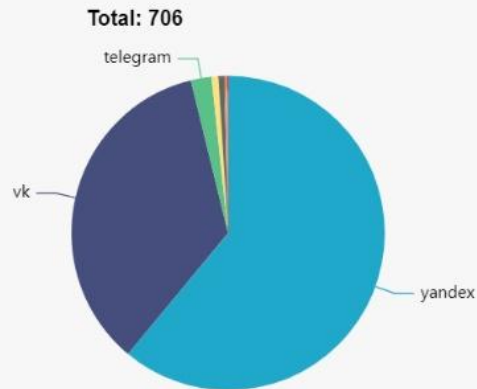
Было проведено всего 7 рекламных кампаний на разных ресурсах. Данные представлены для разных ресурсов в разрезе рекламных кампаний. Подавляющее большинство новых посетителей пришли напрямую, много новых посетителей пришли по рекламным кампаниям vk срс и yandex срс, более тысячи новых посетителей было с ресурсов telegram cpp, admitad cpa. Остальные рекламные кампании привели лишь единицы новых посетителей.

Количество зарегистрированных пользователей в разрезе источника прихода

a_leads_source

All Inv

yandex
vk
telegram
admitad
vc
vk-senler
instagram
dzen



Суммарно за месяц оставили заявки 706 человек. Из них более 60% это зарегистрированные пользователи, пришедшие по рекламе на ресурсе yandex, далее по успешности следует vk (у него 35% всех зарегистрированных пользователей). По рекламам, размещённым в telegram заявки оставили чуть более 2% от всех зарегистрированных пользователей. Отметим, что лидер по количеству новых посетителей, прямой переход на сайт, не дал ни одной заявки. Поэтому в дальнейшем при анализе метрик и прибыльности прямой переход на сайт учитываться не будет.

Динамика зарегистрированных пользователей в разрезе источника прихода

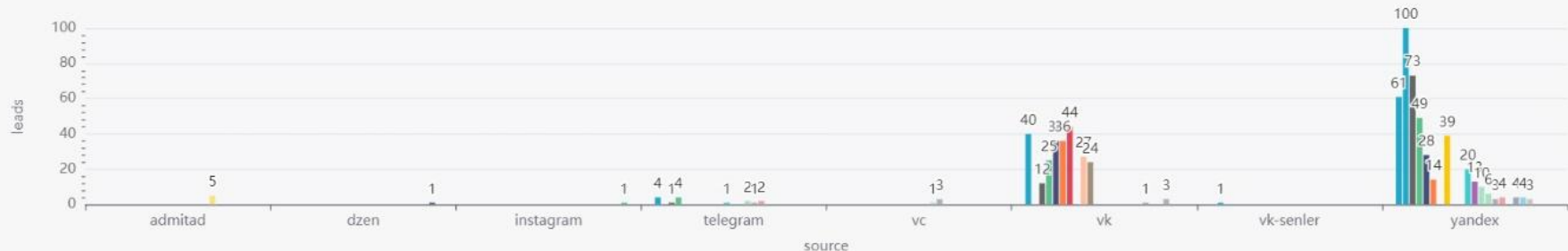
a_leads_days



На графики динамики прихода зарегистрированных пользователей сразу обращает на себя внимание, что более 94% зарегистрированных пользователей появились благодаря первому дню рекламной кампании на ресурсах yandex (61%) и vk (33%). На остальной месяц приходится чуть менее 6% всех заявок.

Количество зарегистрированных пользователей в разрезе курсов онлайн-школы

a_leads_campaign



Отметим рекламные кампании - лидеры по привлечению зарегистрированных пользователей: yandex: freemium, prof-frontend, prof-python, prof-java. На ресурсе vk большей популярностью пользовались такие курсы, как freemium-frontend, prof-python, base-python, prof-data-analytics.

Динамика сделок за отчётный период в разрезе источника прихода посетителя.

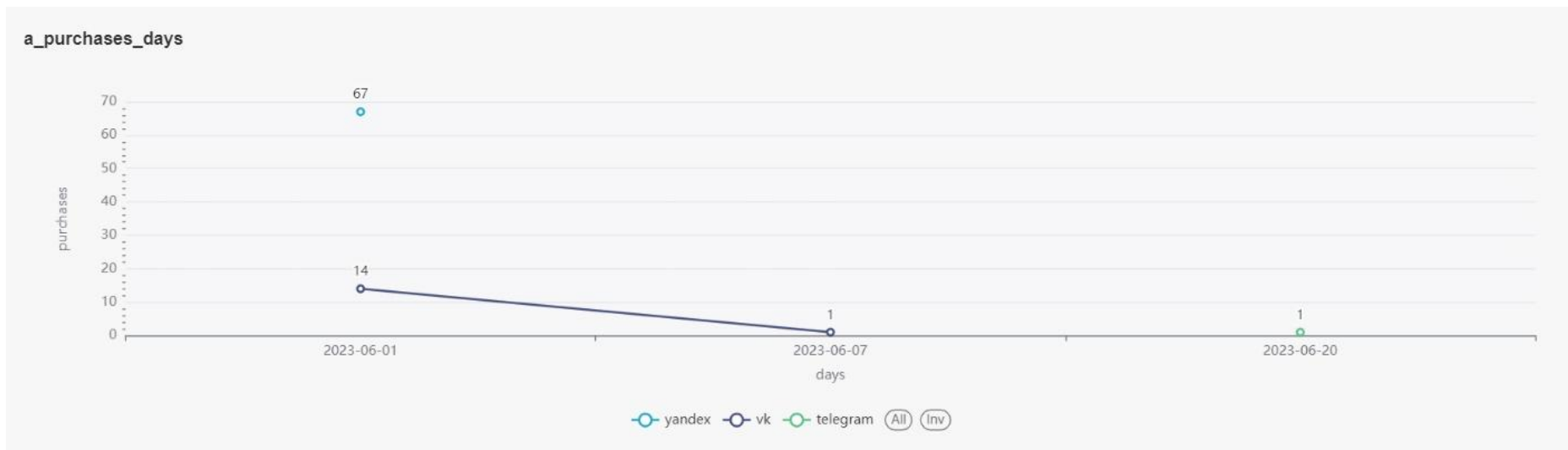
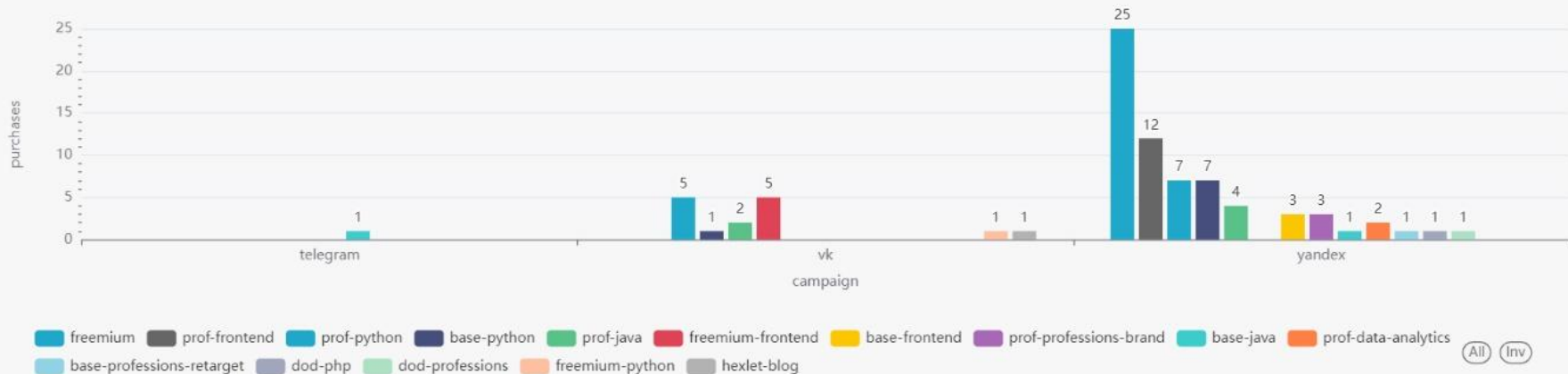


График демонстрирует, что все сделки, кроме двух (97,5%) были заключены после зарегистрированными пользователями, пришедшими в первый день рекламных кампаний в yandex и vk.

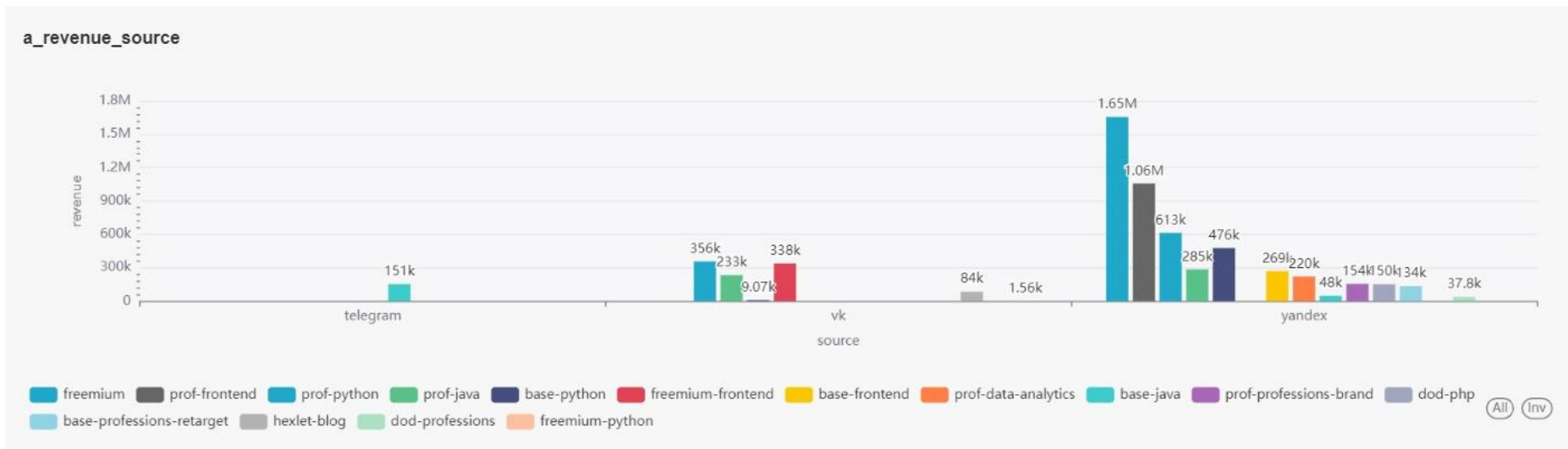
Распределение сделок по курсам онлайн-школы

a_purchases_campaign



Наибольшую популярность при покупке имели такие курсы: freemium, prof-python, prof-frontend. Также более 5 сделок за месяц наблюдается на курсах: base-python, prof-java.

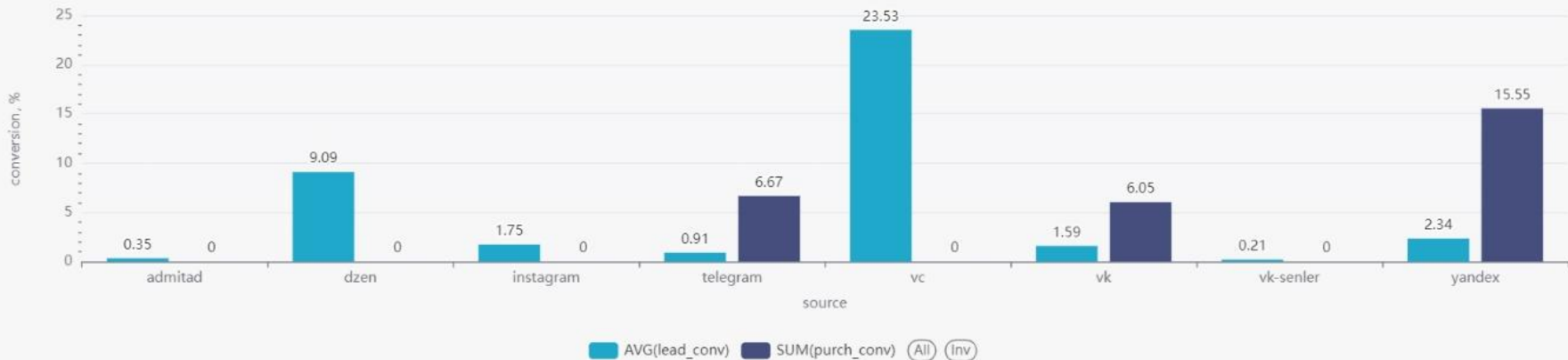
Выручка за отчётный период в разрезе источника прихода и курсов школы



Основную прибыль принесли онлайн-курсы по которым было максимальное количество сделок. Лидером является freemium реклама на yandex.

Конверсия по интернет источникам

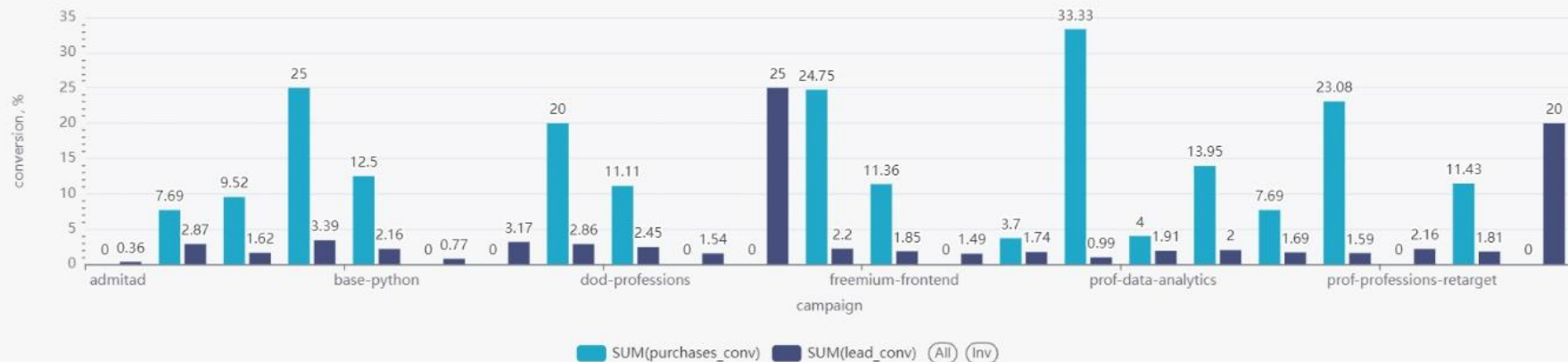
a_conv_source



На диаграмме представлены только те источники, по которым была конверсия в лида (зарегистрированного пользователя). Мы видим, что максимальная конверсия в лида у ресурсов vc и dzen, но при этом пока ни одной сделки у посетителей с этого ресурса. У ресурсов yandex и vk небольшие конверсии в лидов, зато хорошие конверсии в сделку. То есть зарегистрировавшиеся посетители, пришедшие с ресурсов yandex и vk, демонстрируют хорошую активность при заключении сделок.

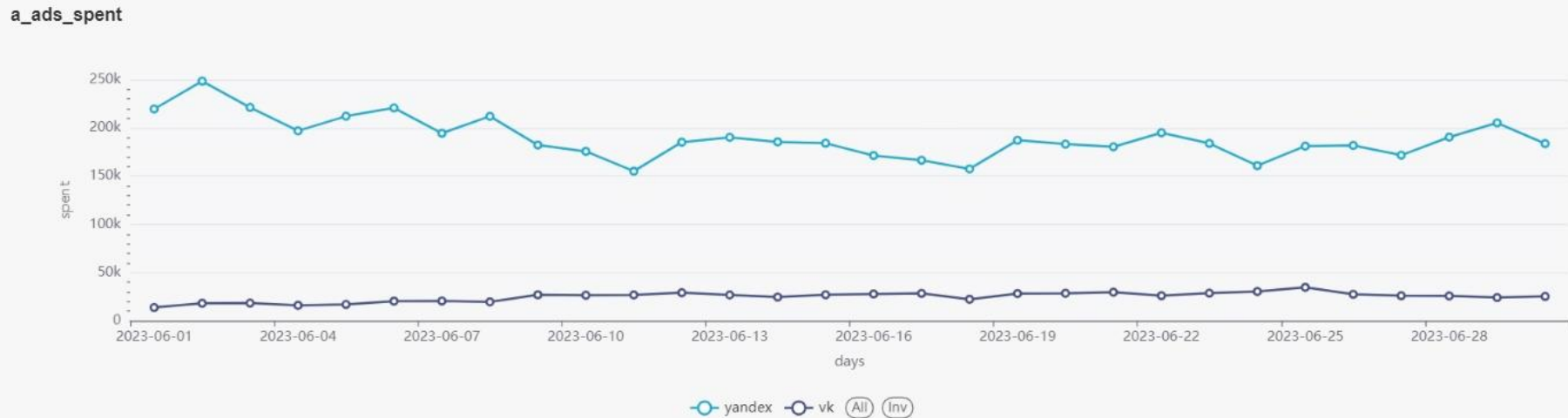
Конверсия по курсам онлайн-школы

a_conversion_campaign



Максимальная конверсия в лида наблюдалась по курсам, где количество зарегистрированных пользователей было незначительным. Хорошая конверсия в сделку у курсов: freemium, prof-professions-brand, hexlet-blog, base-professions-retarget. Из этих курсов только freemium имел значимое количество зарегистрированных пользователей. Соответственно конверсии не могут в полной мере отражать картину популярности курсов, расчёт посетителей, зарегистрированных пользователей и сделок лучше описывает тенденции в текущем месяце.

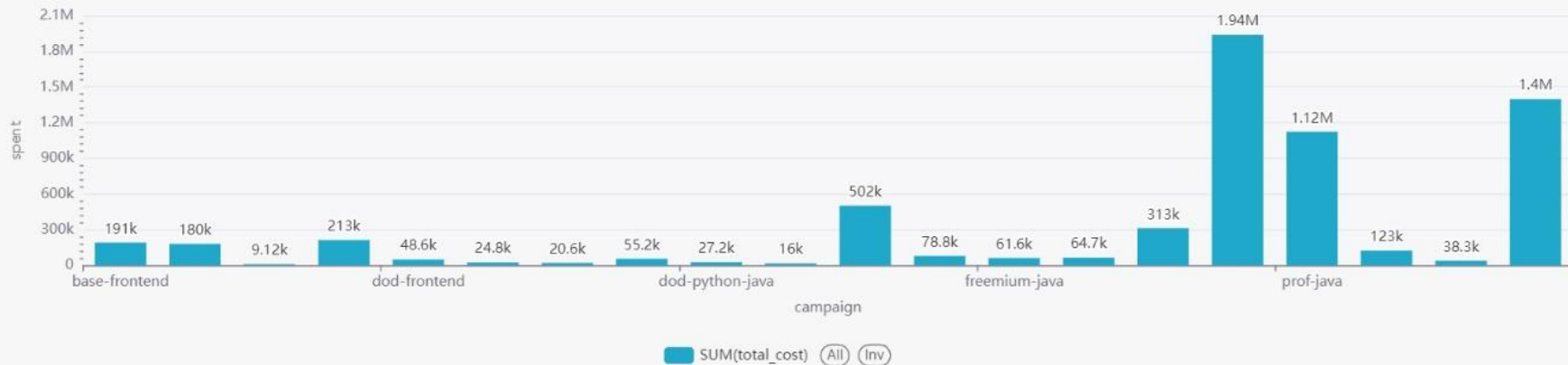
Динамика затрат на рекламные кампании



На графике представлены затраты на проведение рекламных кампаний на двух интернет ресурсах: yandex и vk. Из графика видно, что затраты на рекламу на ресурсе yandex в десятки раз превышают затраты на рекламу на ресурсе vk на протяжении всего месяца.

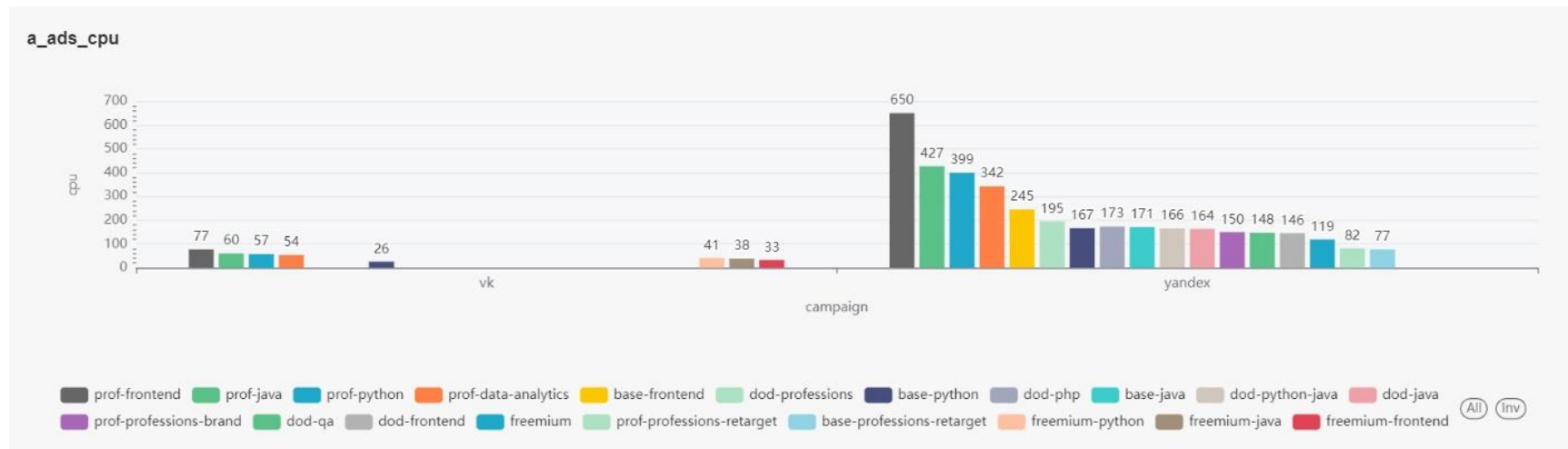
Затраты на рекламу в разрезе курсов школы с учётом источника прихода (рекламы)

a_ads_spent_campaign



На диаграмме видно, что основные инвестиции были вложены в курсы prof-frontend (около 2 млн), prof-python (1,4 млн), prof-java (более 1 млн). Надо отметить, что выручка по этим курсам была ниже, чем затраты на них (слайд 15). Затраты на курс freemium, лидера по выручке в этом месяце, составили 500 тыс, что в 4 раза меньше прибыли по курсу).

Стоимость клика



Максимальная стоимость клика у курсов на ресурсе yandex: prof-frontend, prof-java, prof-python - именно на рекламу этих курсов были направлены $\frac{2}{3}$ всех инвестиций. Это говорит, что затраты на рекламу не смогли привлечь достаточно посетителей по сравнению с другими рекламными кампаниями.

Отметим, что курс freemium имеет одну из самых низких стоимости клика на ресурсе yandex . Стоимость клика на ресурсе vk в разы ниже, чем на ресурсе yandex, что говорит о том, что активность по этим каналам была выше, даже учитывая меньшее финансирование рекламных кампаний.

Стоимость зарегистрированного пользователя (лида)

a_ads_cpl

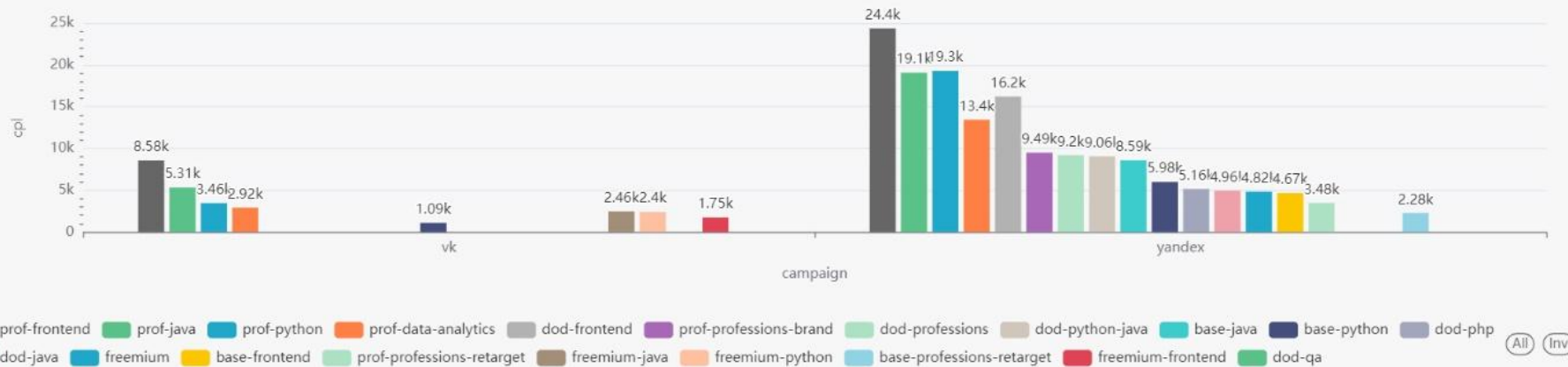
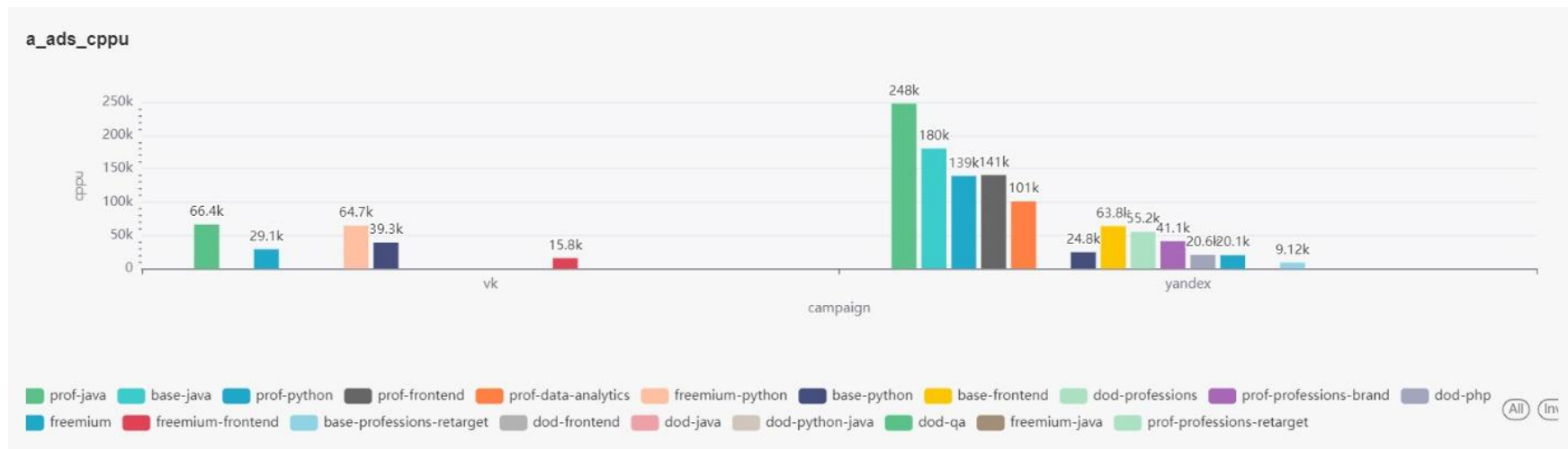


Диаграмма стоимости зарегистрированного пользователя отражает те же тенденции, что и диаграмма стоимости клика. Однако разрыв между стоимостью зарегистрированного пользователя между ресурсами yandex и vk стал значительно меньше. Это говорит о том, что пользователи, пришедшие по ссылкам с ресурса yandex несколько активнее оставляли заявки.

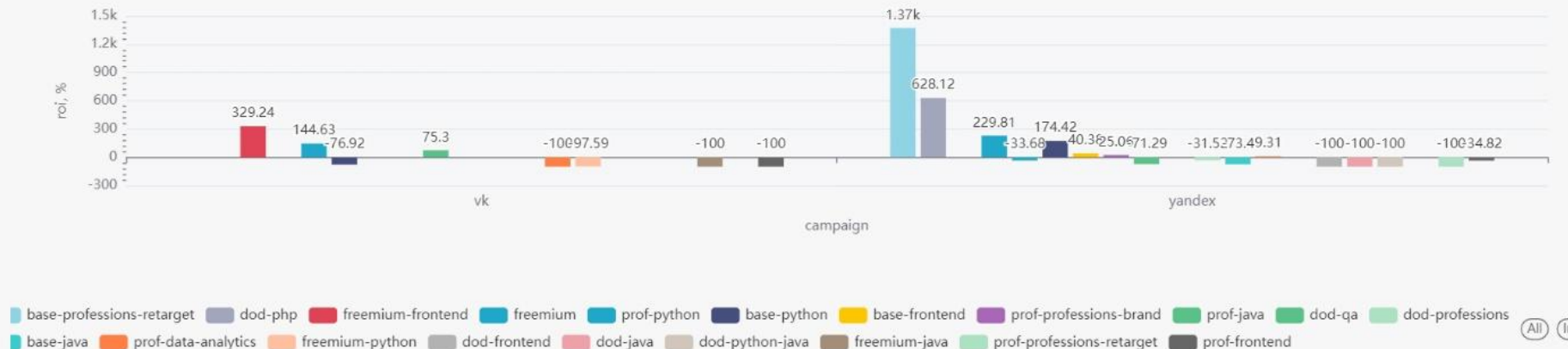
Стоимость сделки



Тенденции те же, что и по стоимости зарегистрированного пользователя.

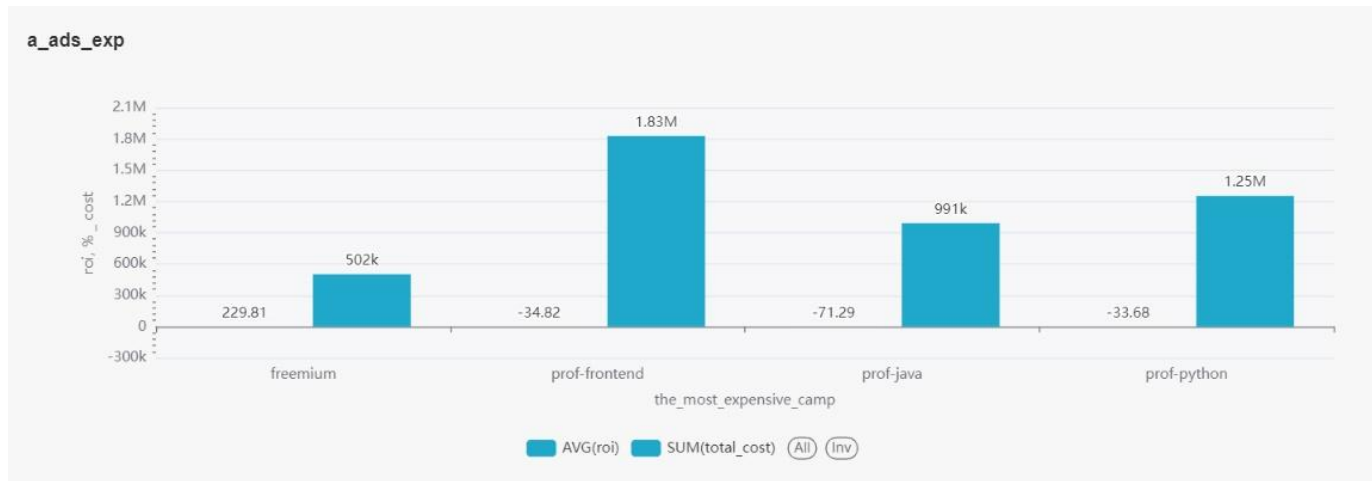
Коэффициент возврата инвестиций, %

a_ads_roi



14 курсов из 24 показали, к сожалению, отрицательный коэффициент возврата инвестиций. Рекламные кампании по этим курсам не смогли окупиться в этом месяце. Среди этих 14 оказались все три рекламные кампании, на которые было потрачено $\frac{2}{3}$ всех инвестиций на рекламу. Самый высокий коэффициент у курсов base-professions-retarget, dod-php, freemium. Из этих трёх курсов только freemium имел значимые инвестиции в рекламу. Высокий коэффициент двух других курсов объясняется низкими вложениями в их рекламные кампании, а не высокой выручкой.

Курсы школы, имевшие основные инвестиции на рекламную кампанию



На диаграмме представлены 4 курса с максимальными инвестициями в рекламную кампанию, и рядом отмечен коэффициент возврата инвестиций. К сожалению, лидеры по расходам на рекламу показали очень большой отрицательный результат по возврату инвестиций и не смогли окупиться. Мы видим, что потеря средств по трём курсам превышает суммарно 1,7M.

Итоговая таблица доходности рекламных кампаний

a_compare

utm_source	utm_campaign	SUM(leads_count)	SUM(purchases_count)	SUM(revenue)	SUM(total_cost)
yandex	freemium	100	25	1.65M	502k
yandex	prof-frontend	73	12	1.06M	1.83M
yandex	prof-python	61	7	613k	1.25M
yandex	prof-java	49	4	285k	991k
vk	freemium-frontend	43	5	338k	78.8k
vk	prof-python	40	5	356k	145k
yandex	base-frontend	39	3	269k	191k
vk	base-python	36	1	9.07k	39.3k
yandex	base-python	28	7	476k	173k
vk	freemium-python	25	1	1.56k	64.7k
vk	prof-java	23	2	233k	133k
yandex	base-java	20	1	48k	180k
yandex	prof-data-analytics	14	2	220k	202k
yandex	prof-professions-brand	13	3	154k	123k
yandex	dod-professions	6	1	37.8k	55.2k
yandex	base-professions-retarget	4	1	134k	9.12k
yandex	dod-php	4	1	150k	20.6k
telegram	base-java	1	1	151k	N/A
vk	hexlet-blog	1	1	84k	N/A
Totals		580	83	6.27M	5.99M

Анализ итоговой таблицы доходности рекламных кампаний

- Рекламные кампании на ресурсе yandex были значительно выше профинансированы, нежели на ресурсе vk. При этом две трети инвестиций были направлены на 3 курса (prof-frontend, prof-java, prof-python). Эти курсы не смогли окупиться, выручка по ним оказалась значительно ниже затрат на рекламу, не смотря на большое число зарегистрированных пользователей и сделок.
- Лидером по окупаемости стал курс freemium, рекламируемый на ресурсе yandex. Затраты на рекламную кампанию были большие, но при этом курс полностью окупился и принёс хорошую прибыль.
- Хорошие результаты продемонстрировала рекламные кампании следующих курсов: vk freemium-frontend, vk prof-python, yandex base-frontend, yandex base-python, vk prof-java, yandex prof-data-analytics, yandex prof-professions brand. Затраты на рекламу курсов были ниже выручки, реклама курсов смогла привлечь значительное число зарегистрированных пользователей и обеспечить достаточное число сделок.
- Остальные курсы были мало профинансированы на рекламу и привлекли мало посетителей.

Заключение и выводы

За рассматриваемый период онлайн школа получила прибыль по результатам продаж курсов, новые сделки окупили суммарные расходы на рекламу. Однако выручка составляет всего 4,5% от суммарных затрат на рекламу.

Две трети всех затрат на рекламу были направлены на 3 курса на ресурса yandex, сделки по этим курсам не смогли компенсировать слишком высокие затраты на рекламу. Рекомендуется провести анализ причин столь высоких затрат на рекламу по этим направлениям (prof-frontend, prof-java, prof-python).

Обращает на себя внимание, что 94% всех пользователей зарегистрировались после первого же дня рекламной кампании. Остальные 6% регистраций пришлось на весь оставшийся месяц. Аналогичная картина и со сделками. 81 сделка из 83 заключённых в этом месяце были закрыты после первого дня рекламной кампании. Здесь возможно рассмотреть подход сокращения длительности рекламных кампаний.

При этом расчёт показывает, что потребовалось 25 дней с момента старта рекламных кампаний, чтобы 90% из всех зарегистрированных пользователей в этом месяце оставили заявки.

Для более детального ознакомления с графиками воспользуйтесь ссылкой на дашборд.

[Дашборд Проект 2. Онлайн-школа](#)