

Проект “Онлайн-школа”

Выполнила:
студент программы
“Аналитик данных”
Мария Полякова

Цель исследования — проанализировать каналы продвижения учебных программ ООО “Школа IT-направлений” за июнь 2023 г.

Задачи исследования:

изучение посещаемости сайта онлайн-школы, источников перехода, данных о пользователях и совершенных ими покупках, оценка прибыльности рекламных кампаний

Результат исследования — выявление окупаемых каналов привлечения, а также каналов, которые необходимо улучшить

Используемые метрики — посещаемость сайта, количество уникальных посетителей, количество пользователей, оставивших свои контакты после (во время) визита, количество успешных сделок, валовая выручка, расходы на рекламу, CPU, CPL, CPPU, ROI

ООО “Школа IT-направлений”

- одна из известных и популярных школ программирования
- предлагает удобный формат — дистанционное обучение с готовыми видеозаписями и уроками в текстовом варианте
- имеет несколько направлений обучения - от программирования до анализа данных

Основные показатели за июнь 2023 г.:

Валовая выручка

6.27M

Расходы на рекламу

4.22M

Количество успешных
сделок

83

Ознакомиться подробнее по ссылке: <https://90a75b8c.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/5ldajWQYgP0/>

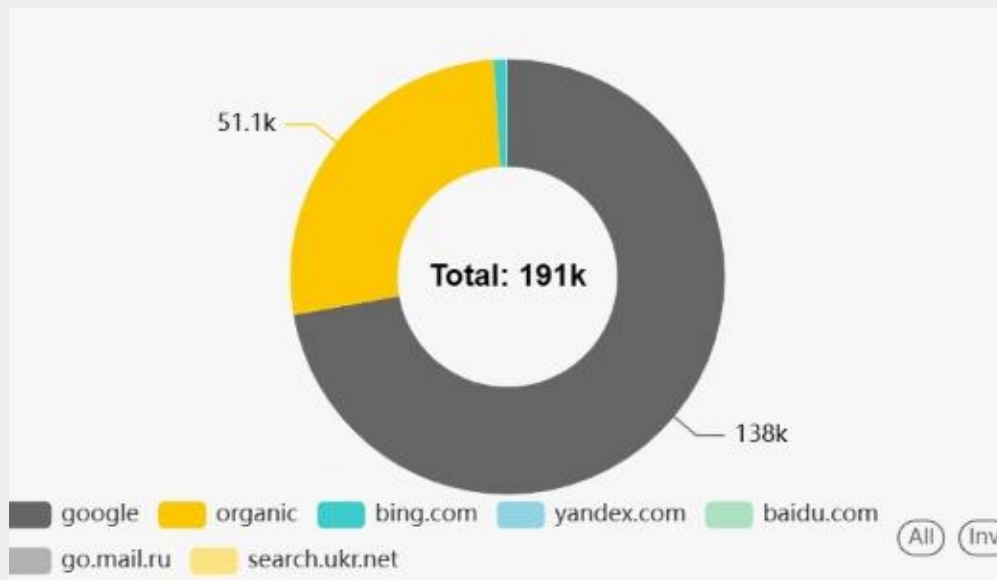
Посещаемость сайта за июнь 2023 г.



Большую долю переходов на сайт составили переходы с бесплатных поисковых сайтов — **81,79%**,

доля переходов по платным каналам составила **18,21%**, что **в 5 раз меньше**, чем по бесплатным

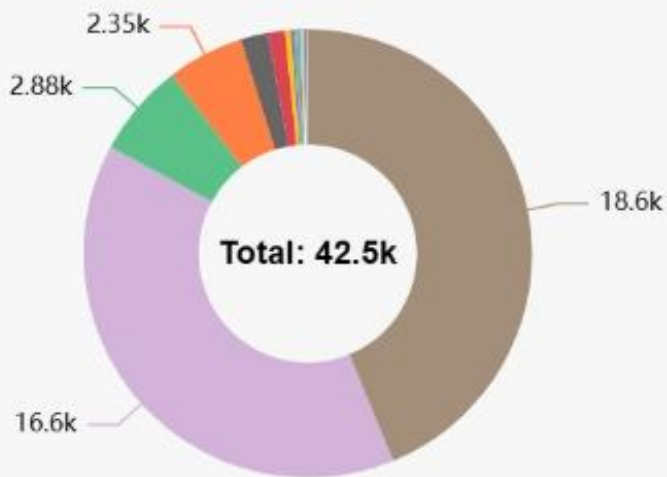
Посещаемость сайта за июнь 2023 г.



Большую долю переходов на сайт составили переходы с поисковых сервисов: google.com (72,21%), organic (26,78%) и bing.com (0,91%)

менее 0,05% в общей доле составили переходы с таких поисковых ресурсов, как yandex.com, baidu.com, go.mail.ru, search.ukr.com

Посещаемость сайта за июнь 2023 г.



Большую долю переходов на сайт составили переходы со следующих платных ресурсов: yandex (**43,76%**), vk (**39,11%**), admitad (**6,77%**) и telegram (**5,54%**), vk-senler (**1,95%**)

Посещаемость сайта за июнь 2023 г.



Переходы с платных источников стабильно держались в диапазоне от **1,2 тыс.** до **1,8 тыс.** посещений, по бесплатным количество резко менялось на протяжении месяца (минимум - **1,88 тыс.**, максимум - **10,1 тыс.**)

Воронка продаж по модели Last Paid Click



Из **38,5 тыс.** посетителей сайта свои контакты оставили **706 чел.**

Всего совершено **83** сделки

Конверсия по модели Last Paid Click

из клика в лида ↕	из лида в продажу ↕	всей воронки ↕
1.83	11.76	0.215

Всего **1,83%** из общего числа пользователей оставили свои контакты на сайте,

11,76% из числа потенциальных покупателей приобрели обучение,

0,215% из общего числа пользователей совершили покупки

Динамика валовой выручки по платным каналам за июнь 2023 г.



Успешные сделки
совершены в начале
месяца:

yandex - на **5,06 млн у.е.**,

vk - на **937 тыс. у.е.**

Показатели cpi, cpl, crrp:

Показатели cpi, cpl, crrp, roi по платным каналам за июнь 2023 г.

utm_source	cpi	cpl	crrp	roi
vk	53.72	3130.58	52996.21	124.7
yandex	217.84	8245.35	52720.26	139.35

Стоимость привлечения одного пользователя по vk составила **53,72 у.е.**, что **меньше в 4 раза**, чем по yandex (**217,84 у.е.**),

стоимость привлечения одного потенциального клиента по vk - **3130,58 у.е.**, что **меньше в 2,63 раза**, чем по yandex (**8245,35 у.е.**),

стоимость привлечения одного платящего пользователя по vk и yandex приблизительно одинакова

Окупаемые каналы

Показатели cpi, cpl, crru, roi по платным каналам за июнь 2023 г.

utm_source	cpi	cpl	crru	roi
vk	53.72	3130.58	52996.21	124.7
yandex	217.84	8245.35	52720.26	139.35

Окупаемых каналов всего 2: **vk** и **yandex**

Показатель ROI (возврат инвестиций) составил **124,7%** по vk и **139,35%** по yandex, что свидетельствует о получении прибыли с этих каналов продвижения

Выводы и предложения:

- Доля переходов по платным каналам составила **18,21%**, что **в 5 раз меньше**, чем по бесплатным.
- Самыми посещаемыми платными ресурсами стали yandex (**43,76%**) и vk (**39,11%**) из общего числа платных каналов.
- Конверсия из клика в лида (**1,83%**) свидетельствует о низком интересе возможных клиентов, сложностях с навигацией сайта. Необходимо пересмотреть контент на главной странице сайта, упростить навигацию, подобрать оптимальное количество полей в форме регистрации.
- Конверсия из клика в покупателя (**0,215%**) означает, что проблема привлечения потенциальных покупателей кроется в высокой ценовой категории предлагаемых обучений или в недостаточной информированности покупателей о ценности услуг.
- Платные каналы привлечения **vk** и **yandex** приносят прибыль онлайн-школе (ROI свыше 100%).
- Однако кампании по **vk**, **yandex** принесли выручку только в начале исследуемого месяца, далее ежедневные затраты на рекламу не обеспечили заключение успешных сделок. Следует обратить внимание на работу менеджеров с потенциальными клиентами, оставившими свои контакты.
- Использовать дашборд (доступен по ссылке: <https://90a75b8c.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/p/5ldajWQYgP0/>) можно через 25-26 дней после запуска рекламной кампании.

Спасибо за внимание!