
Онлайн-школа

— Анализ окупаемости каналов и —
рекомендации

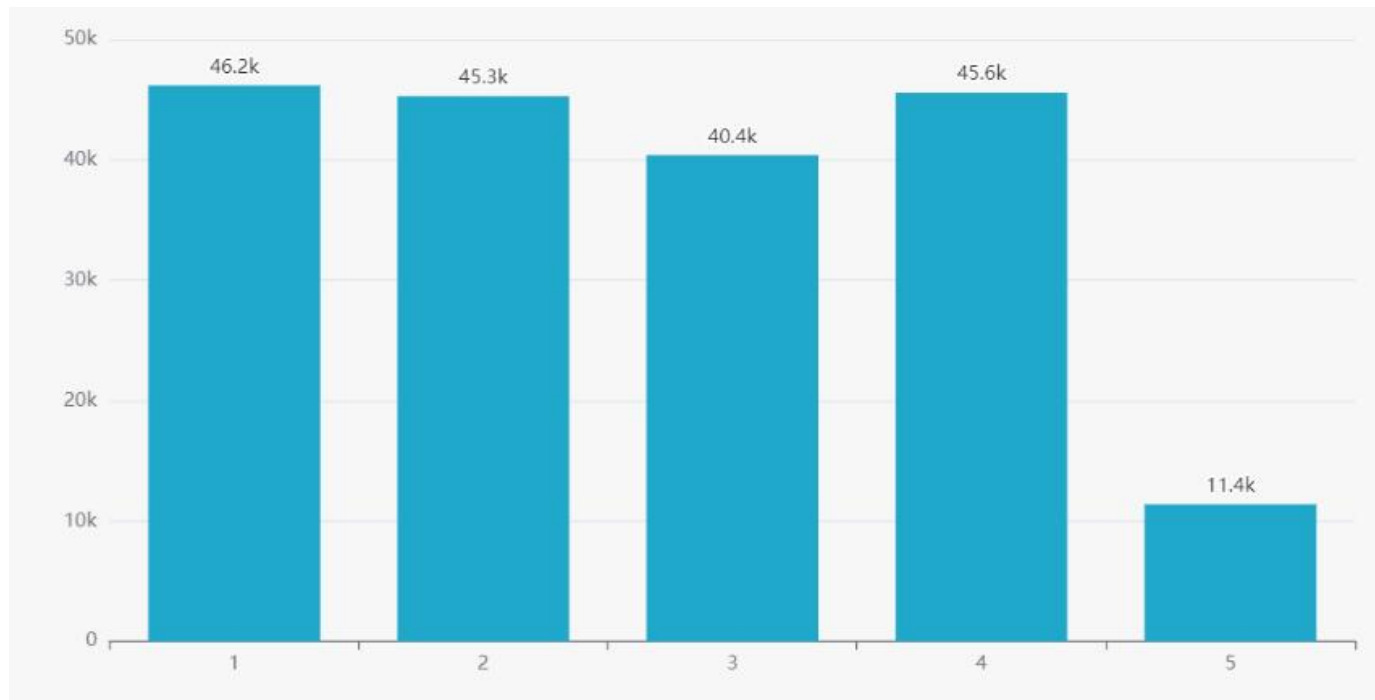
Ссылка на исходный дашборд:

[https://2b6f6924.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native_filters_key=iVY2Cqxop8wRe
cW-SuC6FzcdG05fSpOpP8eCJFNIFbqXsrQurrd-_pNwXro2RVhO](https://2b6f6924.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/12/?native_filters_key=iVY2Cqxop8wRecW-SuC6FzcdG05fSpOpP8eCJFNIFbqXsrQurrd-_pNwXro2RVhO)

Визиты

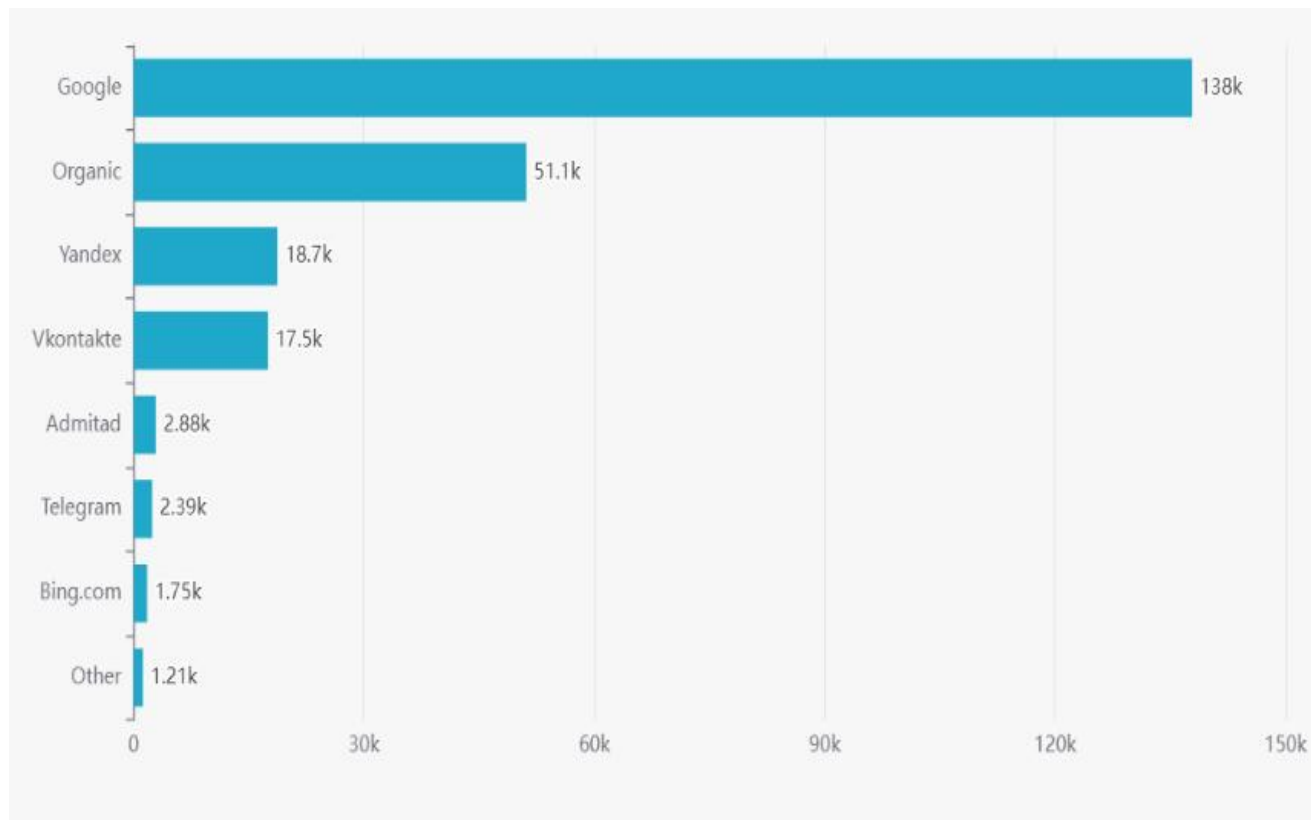
Всего уникальных посетителей за месяц - 169,140.

Кол-во посетителей по неделям месяца:



Кол-во посетителей держалось в диапазоне 40-46К в первые четыре недели, однако в последнюю неделю произошло падение до 11.4К.

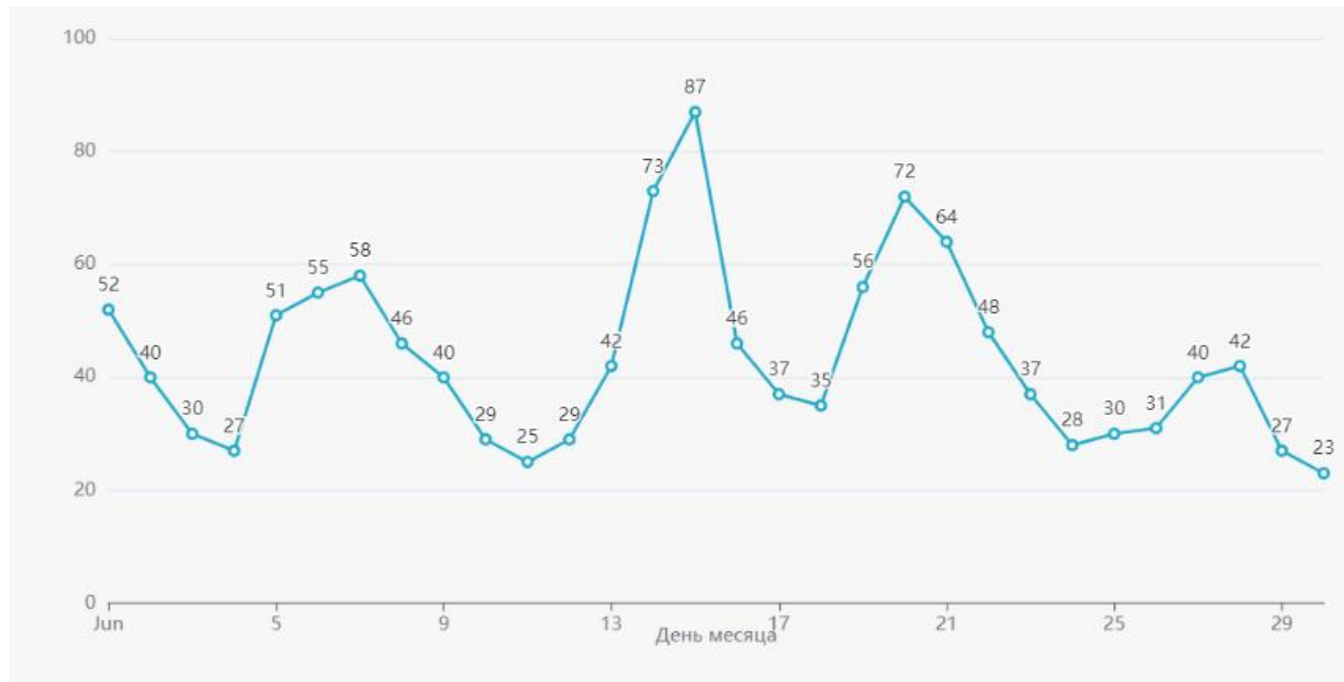
Какие каналы приводят посетителей



Больше всего посетителей привели Google, Organic, Yandex и Vkontakte. При этом доля Google превышает суммарную долю всех остальных источников.

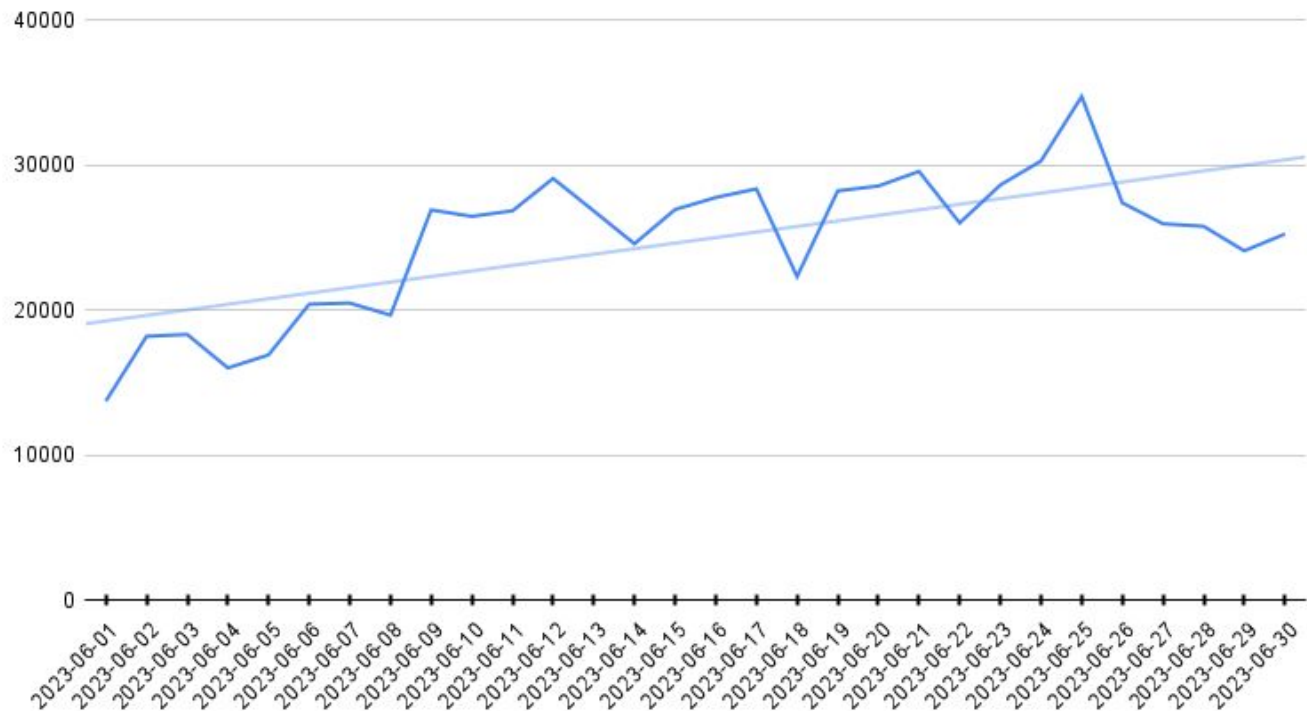
Лиды

Суммарное кол-во лидов за весь период - 1300.



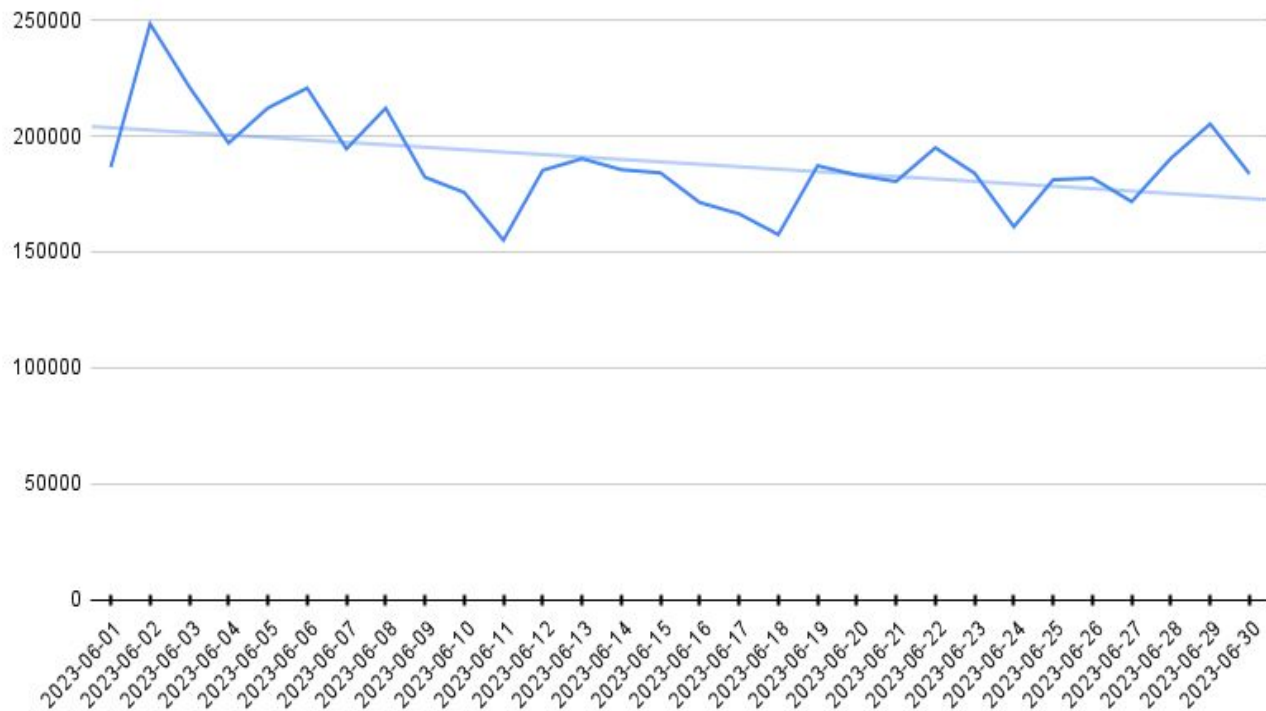
Кол-во лидов резко отличается ото дня к дню, с максимумом в 87 лидов 15.06 и с минимумом в 23 лида 30.06. Среднее число лидов - 43 в день.

Траты по источникам. VK



Траты на VK колебались от 14К до 35К с минимумом в 13764 в первый день месяца (2023-06-01) и максимумом в 34746 ближе к концу месяца (2023-06-25). В целом, за месяц мы можем наблюдать заметный тренд на повышение трат.

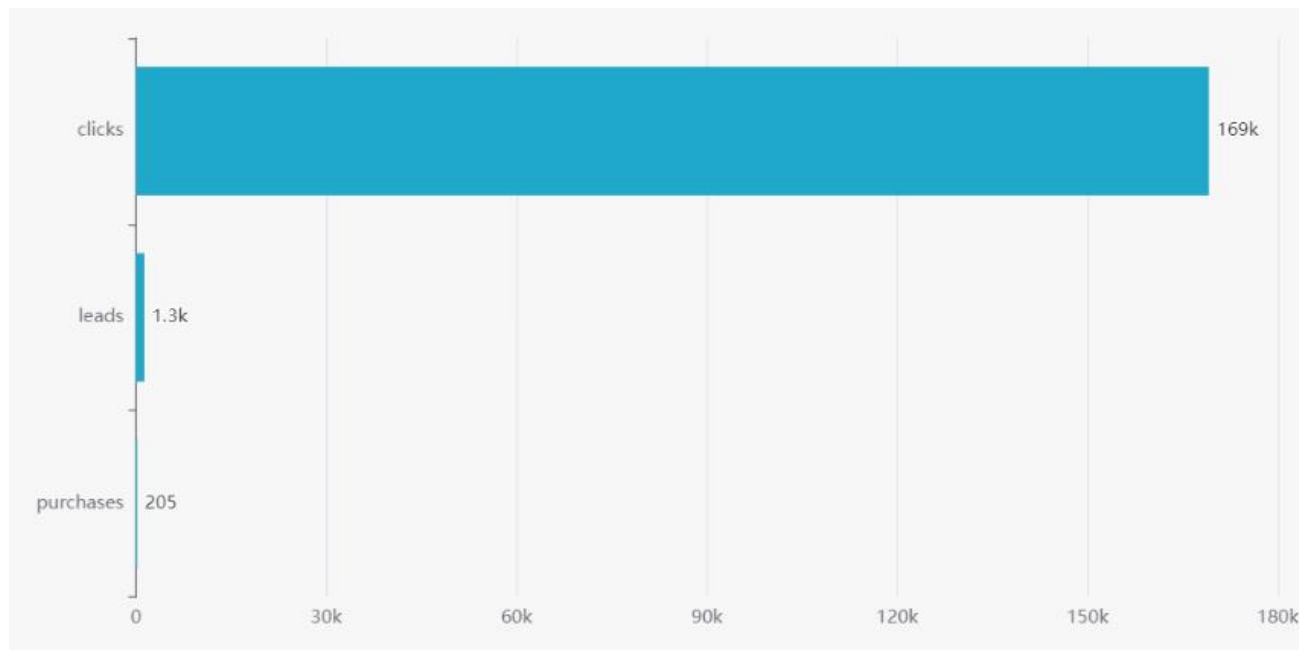
Траты по источникам. Yandex



Траты на Yandex находились в пределах 155К - 250К. При этом наибольшие траты пришлось на первые 2 дня месяца (максимум - 248458 - 2023-06-02). Наименьшие - на середину (минимум 155100 - 2023-06-15). В целом заметен тренд на снижение трат.

Воронка продаж

Ниже представлена воронка продаж онлайн-школы (клики -> лиды -> продажи):



Конверсия из кликов в лиды составила **1.87%**. Из лидов в продажи - **11.53%**.

Конверсия “из клика в лид”

Топ-5 каналов по конверсии “из клика в лид”:

utm_source	utm_medium	utm_campaign	click_to_lead_conversion
vc	cpp	dod-frontend	50
dzen	social	dzen_post	25
instagram	social	prof-qa-auto	25
vc	cpp	dod-professions	16,67
vk	social	hexlet-blog	7,5

Самыми результативными оказались каналы vc - cpp - dod-frontend*, dzen - social - dzen_post, instagram - social - prof-qa-auto. При этом конверсия у vc - cpp - dod-frontend оказалась в 2 раза выше, чем у следующей за ней dzen - social - dzen_post.

** здесь и далее каналы указаны в формате “источник - тип кампании - название кампании”*

Конверсия “из лида в оплату”

Топ-5 каналов по конверсии “из лида в оплату”:

utm_source	utm_medium	utm_campaign	leads_to_purchases_conversion
telegram	cpp	base-java	50
vk	social	hexlet-blog	33,33
yandex	cpc	dod-professions	28,57
yandex	cpc	dod-frontend	28,57
yandex	cpc	base-python	26,92

По этому виду конверсии лидируют каналы telegram - cpp - base-java, vk - social - hexlet-blog и yandex - cpc - dod-professions. Канал telegram - cpp - base-java единственный достиг показателя в 50%, когда остальные не превысили 33%.

Окупаемость каналов. Успешные кампании

Из 79 рекламных каналов из VK и Yandex только 12 принесли прибыль, а 53 - вышли “в ноль” (доходы только покрыли расходы). Ниже представлены топ-5 каналов по показателю ROI.

utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
yandex	cpc	dod-php	2419.37
yandex	cpc	dod-frontend	1216.17
yandex	cpc	base-frontend	562.56
vk	cpc	freemium-frontend	396.45
yandex	cpc	base-python	354.16

Окупаемость каналов. Неуспешные кампании

У 14 каналов окупаемость по итогам месяца вышла отрицательной. При этом у 7 каналов получился ROI, равный - 100. Ниже представлены эти каналы:

utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
vk	cpc	freemium-java	-100.0
vk	cpm	prof-data-analytics	-100.0
yandex	cpc	base-java	-100.0
yandex	cpc	base-professions-retarget	-100.0
yandex	cpc	dod-java	-100.0
yandex	cpc	dod-python-java	-100.0
yandex	cpc	prof-professions-retarget	-100.0

Окупаемость каналов. VK

По источнику VK окупаемыми оказались только 3 канала:

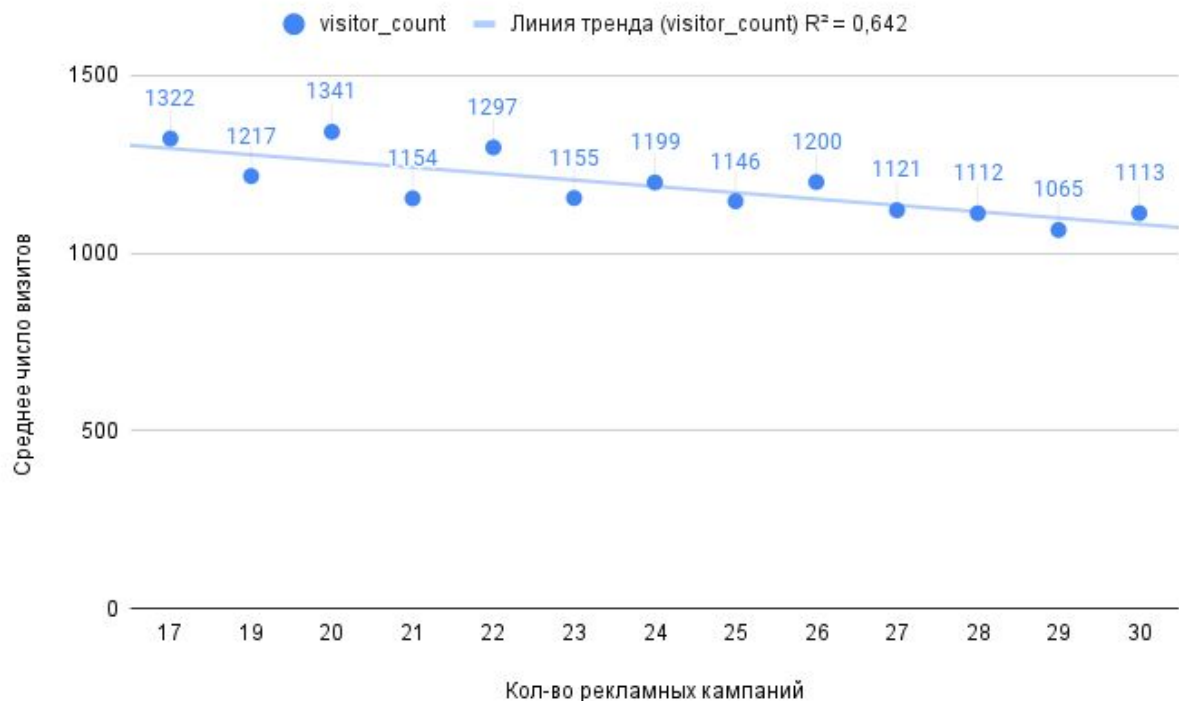
utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
vk	cpc	freemium-frontend	396.45
vk	cpc	freemium-python	285.1
vk	cpc	prof-python	144.63

Окупаемость каналов. Yandex

По источнику Yandex на окупаемость вышли 8 каналов:

utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
yandex	cpc	dod-php	2419.37
yandex	cpc	dod-frontend	1216.17
yandex	cpc	base-frontend	562.56
yandex	cpc	base-python	354.16
yandex	cpc	freemium	299.92
yandex	cpc	dod-professions	214.77
yandex	cpc	prof-data-analytics	108.91
yandex	cpc	prof-frontend	3.7

Рекламные кампании и визиты



Слева расположен график зависимости числа визитов от кол-ва запущенных рекламных кампаний. На горизонтальной оси отложено кол-во кампаний, по вертикальной - среднее число визитов в дни с этим кол-вом кампаний. Мы видим по линии тренда, что зависимость слабая ($R^2 = 0,642$).

Каналы. Выводы и рекомендации

Из каналов самыми успешными как по показателю ROI, так и по конверсиям, оказались yandex - cpc - base-frontend, yandex - cpc - dod-php, yandex - cpc - base-frontend. Это говорит о том, что Frontend- и PHP-разработка остаются востребованными направлениями у студентов. Эти компании следует повторить в будущем с увеличением инвестиций в них.

Если сравнивать VK и Yandex как 2 источника, то каналы, связанные с Yandex, в целом показали лучшие ROI, несмотря на то, что их цена была выше. Можно предположить, что у Yandex лучше настроена контекстная реклама и сайт чаще попадает в выдачу, поэтому рекомендуется и дальше вкладываться в этот источник. При этом у каналов, связанных с VK, так же были хорошие показатели, поэтому отказываться от этого источника не следует.

Однако, у большинства кампаний каналов получились равны или около нуля. В основном это кампании в социальных сетях помимо VK (telegram, instagram, twitter, zen), а также неименованные кампании в Yandex с типом cost-per-click. Такие кампании следует отключить.

Прочие выводы

Между запуском рекламной компании и ростом органики нет заметной корреляции. Это говорит о том, что на кол-во визитов могут влиять другие факторы, как техническая доступность сайта, “сарафанное радио” и др.

Маркетинг может анализировать кампанию используя дашборд спустя 22 дня после запуска кампании. Именно за этот срок с момента перехода по рекламе закрывается 90% лидов.