
Онлайн-школа

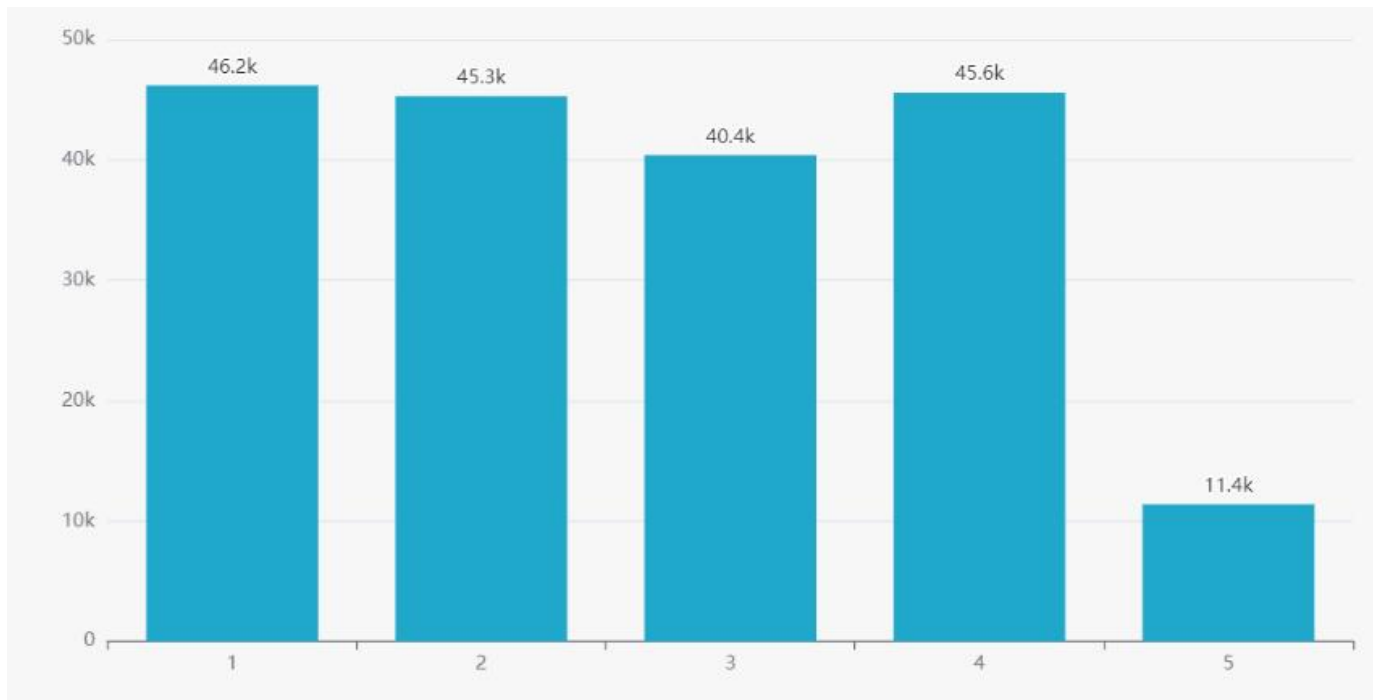
— Анализ окупаемости каналов и —
рекомендации

Ссылка на исходный дашборд: <https://2b6f6924.us2a.app.preset.io/superset/dashboard/12/>

Визиты

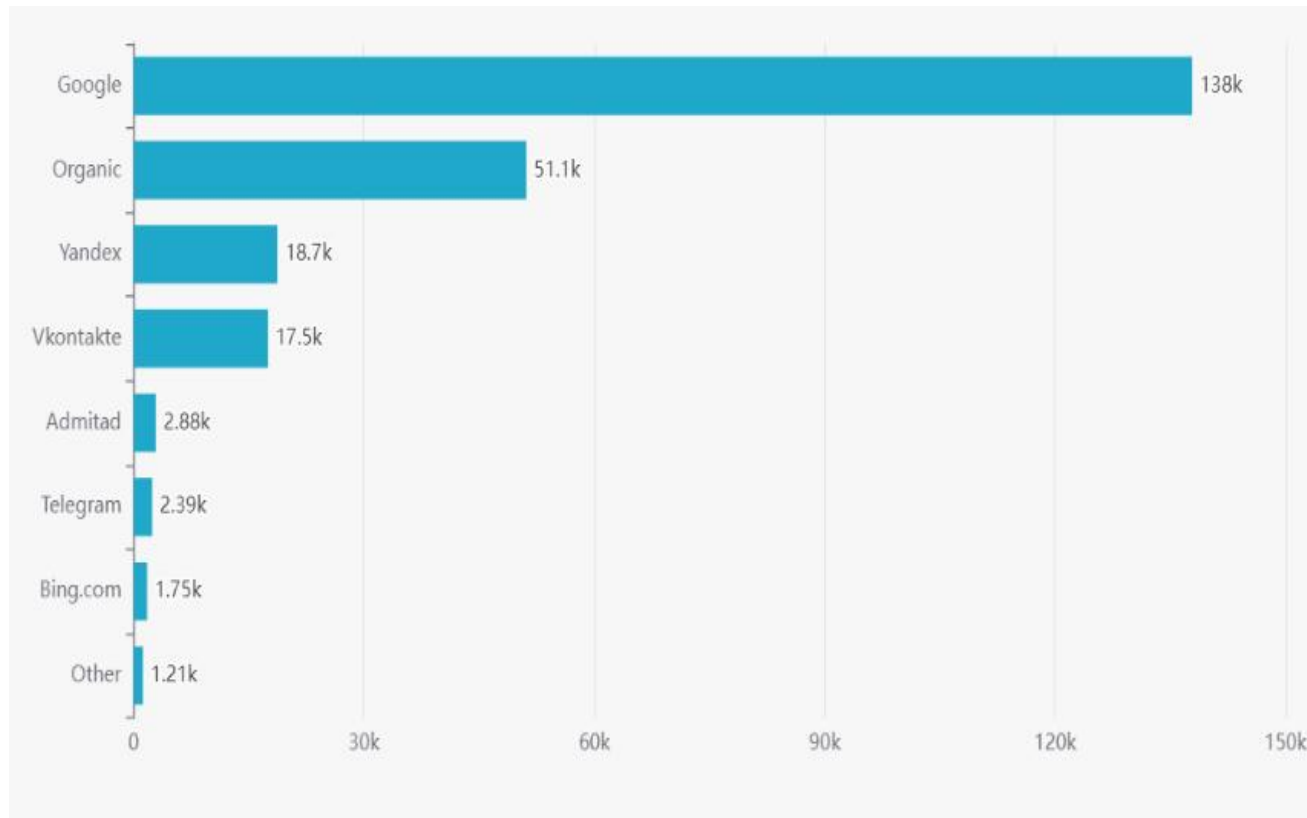
Всего уникальных посетителей за месяц - 169,140.

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. Это можно связать с уменьшением трат на источники, а также и с другими факторами.

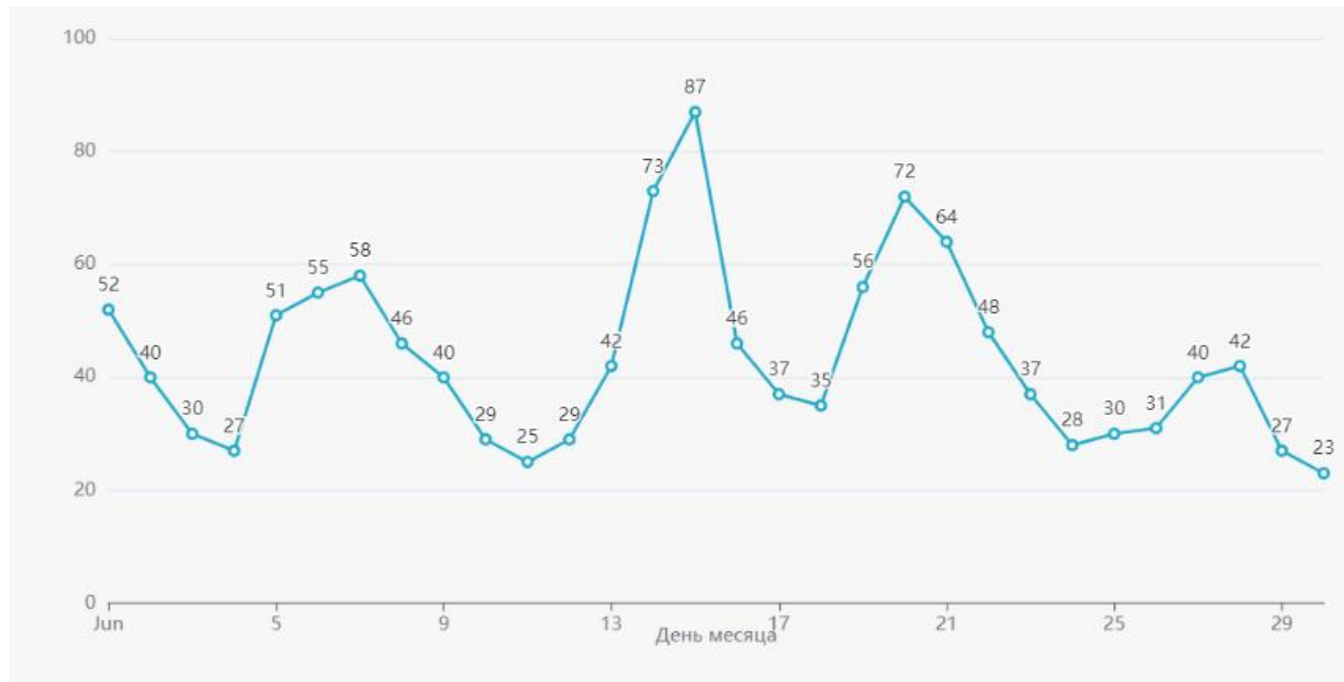
Какие каналы приводят посетителей



Больше всего посетителей привели Google, Organic, Yandex и Vkontakte. При этом доля Google превышает суммарную долю всех остальных источников. Это говорит о том, что Google является наиболее используемым средством захода на сайт, поэтому необходимо продолжать в него инвестировать.

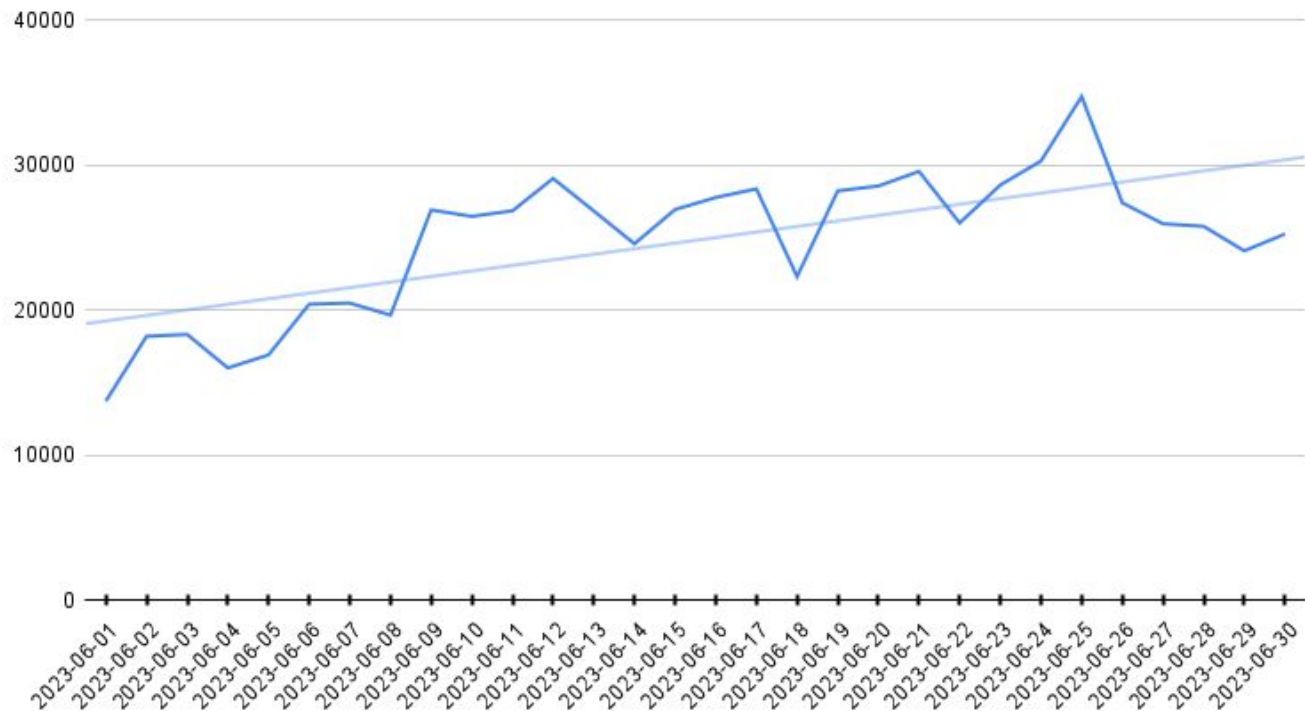
Лиды

Суммарное кол-во лидов за весь период - 1300.



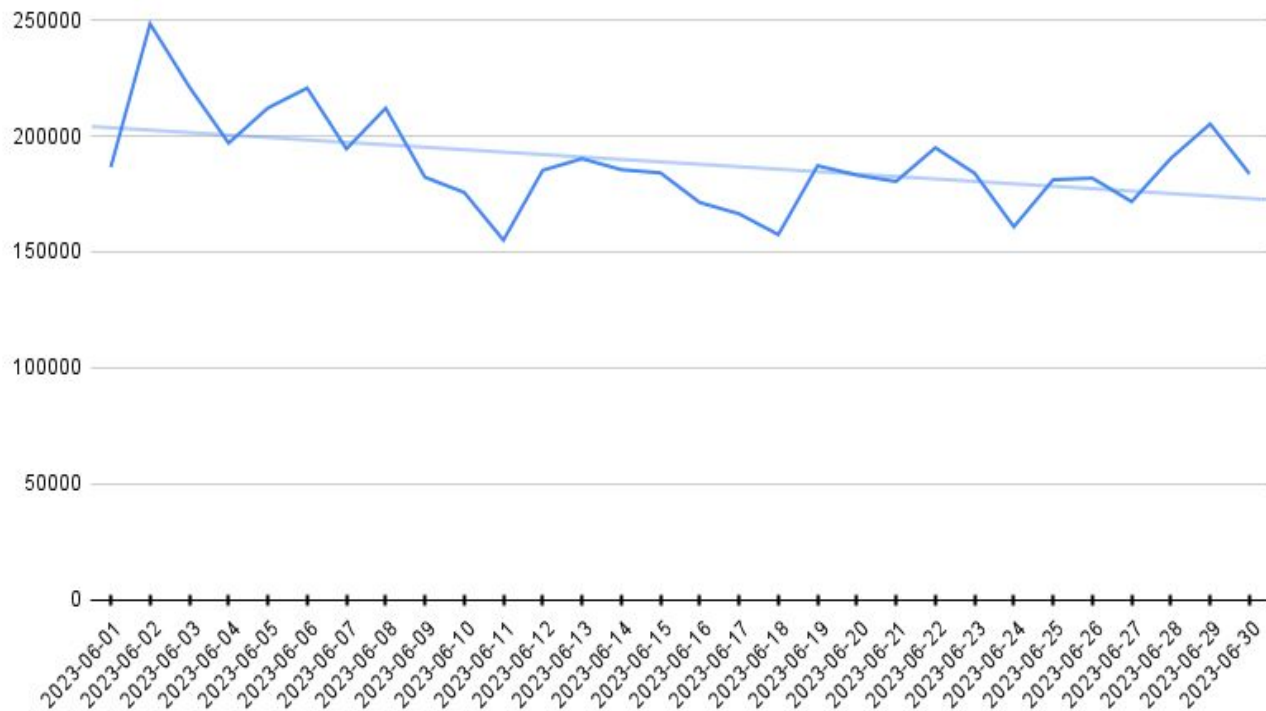
Кол-во лидов резко отличается ото дня к дню, с максимумом в 87 лидов 15.06 и с минимумом в 23 лида 30.06. Среднее число лидов - 43 в день.

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.

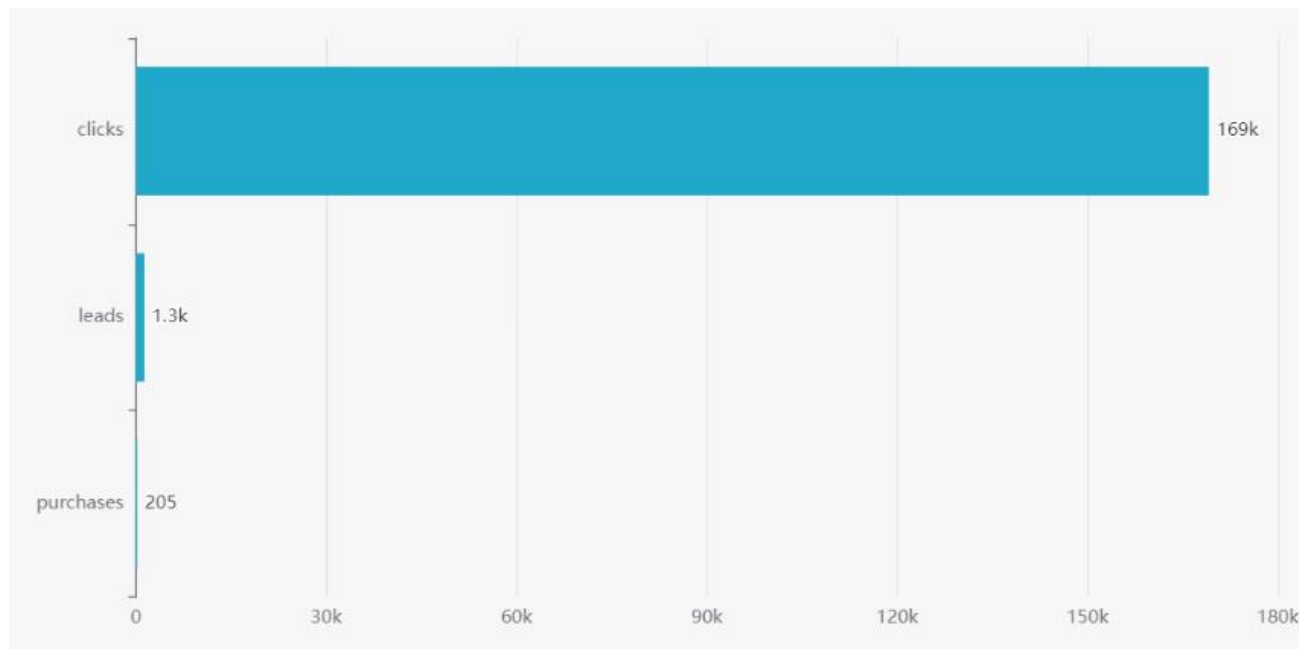
Траты по источникам. Yandex



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%**.
Конверсия из лидов в продажи - **11.53%**.
Можно сделать вывод, что существующие лиды охотнее решаются на покупку.

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

Самым результативным по конверсии “из клика в лид” оказался канал vc - cpp - dod-frontend*. Это говорит о том, что фронтенд-разработка является популярным направлением, которое способно привлекать новых студентов.

** 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 лидирует канал telegram - cpp - base-java. Из этого можно сделать вывод, что лиды охотнее решаются на оплату по рекламным ссылкам из мессенджеров.

Окупаемость каналов. Успешные кампании

Из 79 рекламных каналов из VK и Yandex только 11 принесли прибыль, а 54 - вышли "в ноль" (доходы только покрыли расходы). Ниже представлены топ-5 каналов по показателю ROI (return-on-investment). Примечательно, что все каналы принадлежат к источнику Yandex.

utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
yandex	cpc	base-professions-retarget	4928.12
yandex	cpc	dod-php	2419.37
yandex	cpc	base-frontend	562.56
yandex	cpc	freemium	423.25
yandex	cpc	base-python	354.16

Окупаемость каналов. Неуспешные кампании

У 14 каналов окупаемость по итогам месяца вышла отрицательной. При этом у 8 каналов получился ROI, равный - 100, что означает, что эти каналы не принесли никакой прибыли. Ниже представлены эти каналы:

utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
yandex	cpc	dod-python-java	-100.00
vk	cpm	prof-data-analytics	-100.00
vk	cpc	freemium-java	-100.00
vk	cpc	prof-data-analytics	-100.00
vk	cpc	prof-frontend	-100.00
yandex	cpc	dod-java	-100.00
yandex	cpc	prof-professions-retarget	-100.00
yandex	cpc	dod-frontend	-100.00

Окупаемость каналов. VK

По источнику VK прибыльными, т.е. с положительным ROI, оказались только 3 канала:

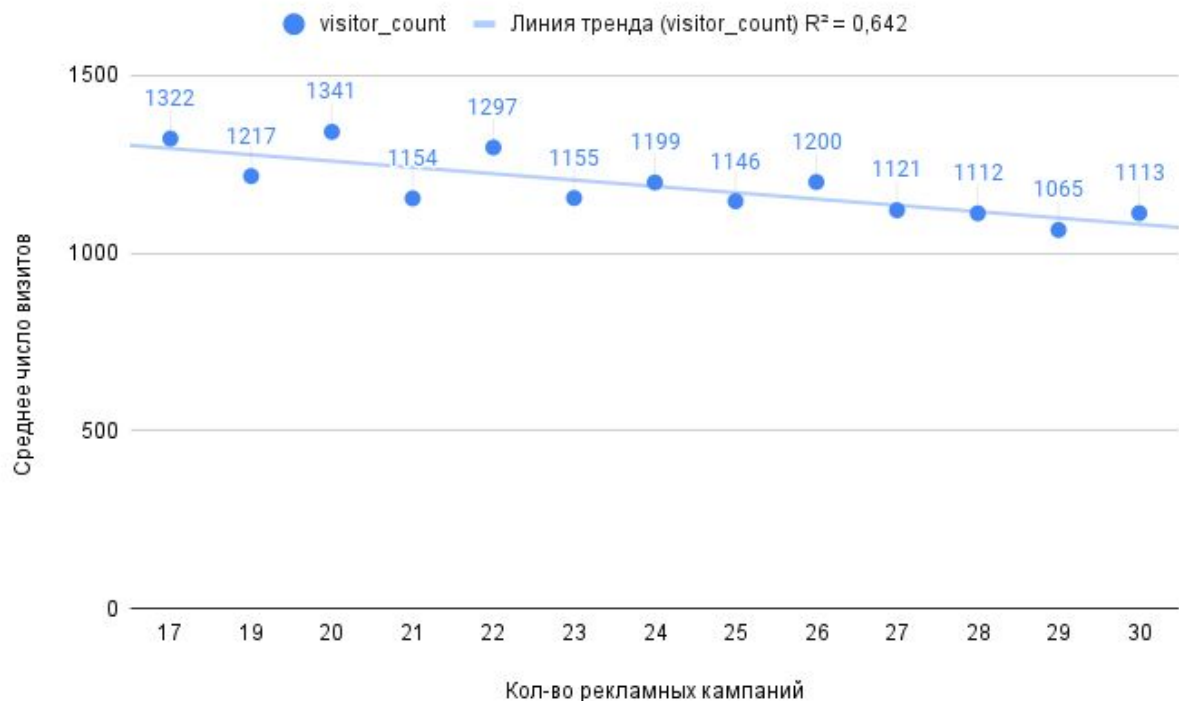
utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
vk	cpc	freemium-frontend	329.24
vk	cpc	prof-python	144.63
vk	cpc	prof-java	75.30

Окупаемость каналов. Yandex

По источнику Yandex прибыль принесли 8 каналов, а 1 канал вышел “в ноль”:

utm_source	utm_medium	utm_campaign	roi
yandex	cpc	base-professions-retarget	4928.12
yandex	cpc	dod-php	2419.37
yandex	cpc	base-frontend	562.56
yandex	cpc	freemium	423.25
yandex	cpc	base-python	354.16
yandex	cpc	prof-data-analytics	108.91
yandex	cpc	prof-professions-brand	97.78
yandex	cpc	dod-professions	8.96
yandex	cpc	dod-qa	0

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 успешными как по показателю ROI, так и по конверсиям, оказались yandex - cpc - base-frontend yandex - cpc - dod-php. 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”, узнаваемость бренда школы и т.д.

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