

Проект «Онлайн-школа»

Маркетинговая аналитика продвижения онлайн-школы

Динамика посещений сайта онлайн-школы

The number of visitors per day

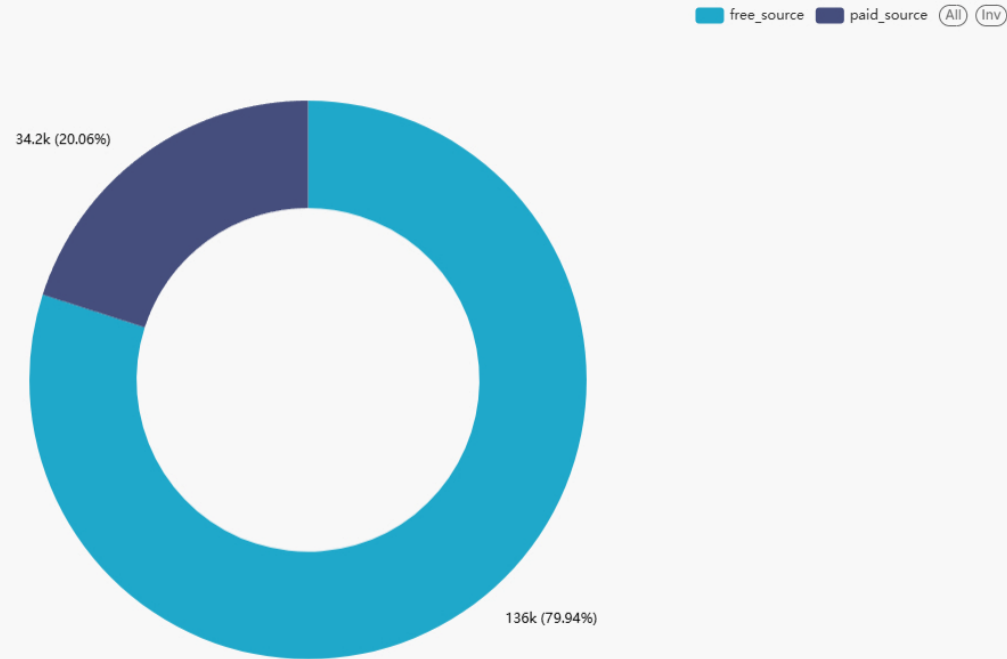


Total number of visitors

169k
visitors

На графике видно, что посещение сайта на протяжении всего месяца было неравномерным: начиная с 9,97 тыс. посетителей в первый день месяца и заканчивая 2,97 тыс. посетителей 19-го числа, при этом явно отображаются «скачки» выше 8 тыс. посетителей на протяжении одного-двух дней, а затем спад ниже 4-5 тыс. посетителей. Также мы видим общее количество уникальных посетителей почти достигло 170 тыс. за исследуемый период, что говорит о достаточно высоком интересе пользователей.

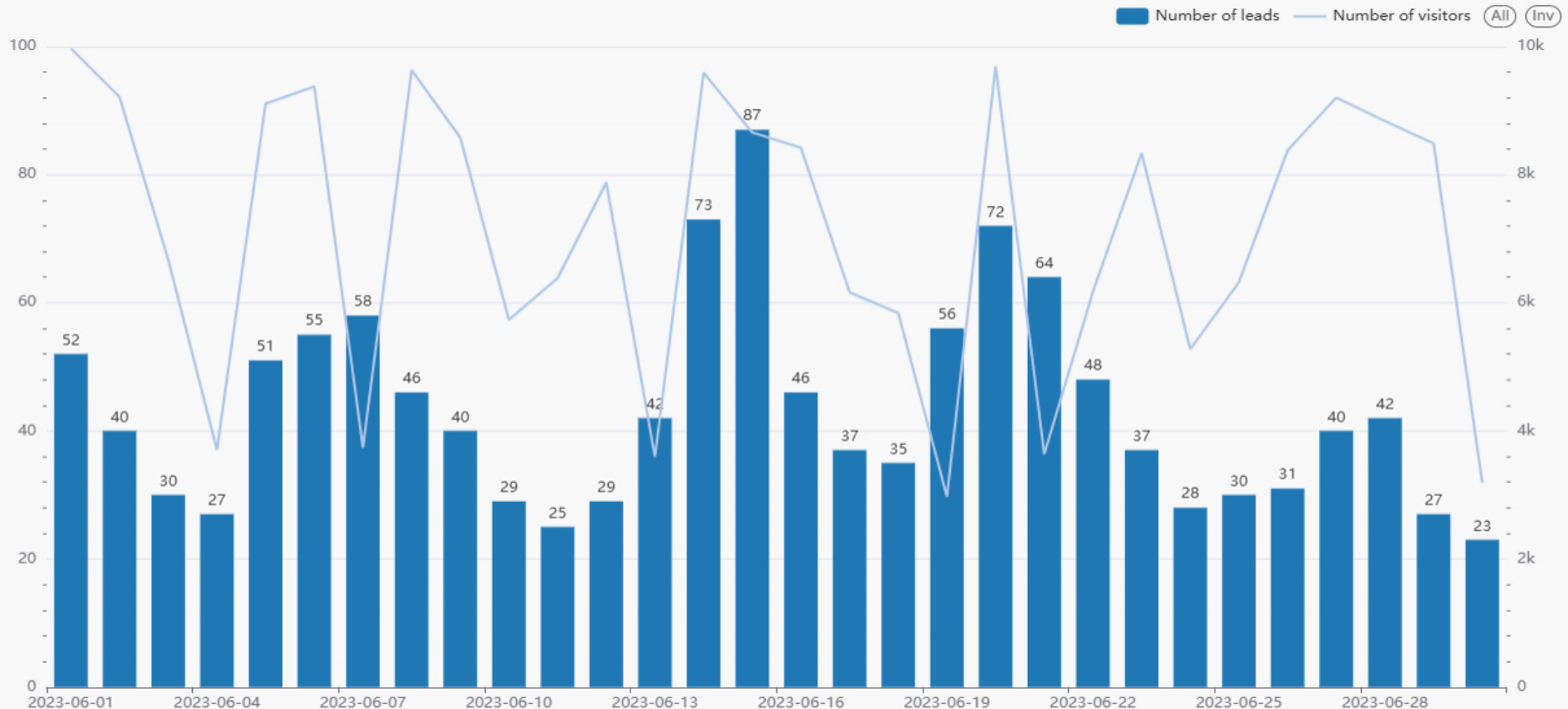
Платные и бесплатные каналы привлечения



Данная диаграмма в свою очередь предоставляют наглядно информацию о том, через какие каналы к нам приходят большинство посетителей. И с одной стороны, к сожалению, для нашей маркетинговой стратегии в привлечении новых пользователей через рекламу в Yandex и VK (платные каналы), подавляющее большинство посетителей приходят к нам именно через бесплатные каналы, а на рекламу в Yandex и VK в привлечении посетителей приходится не более пятой доли (20.1%).

С другой стороны, та же реклама в Yandex и VK может приводить большому количеству наслышанных пользователей, которые посещают сайт нашей онлайн-школы, что и приводит к результатам большой популярности бесплатных каналов привлечения. Данную гипотезу можно проверить с помощью сбора обратной связи о том, как пользователи узнали о нашей школе.

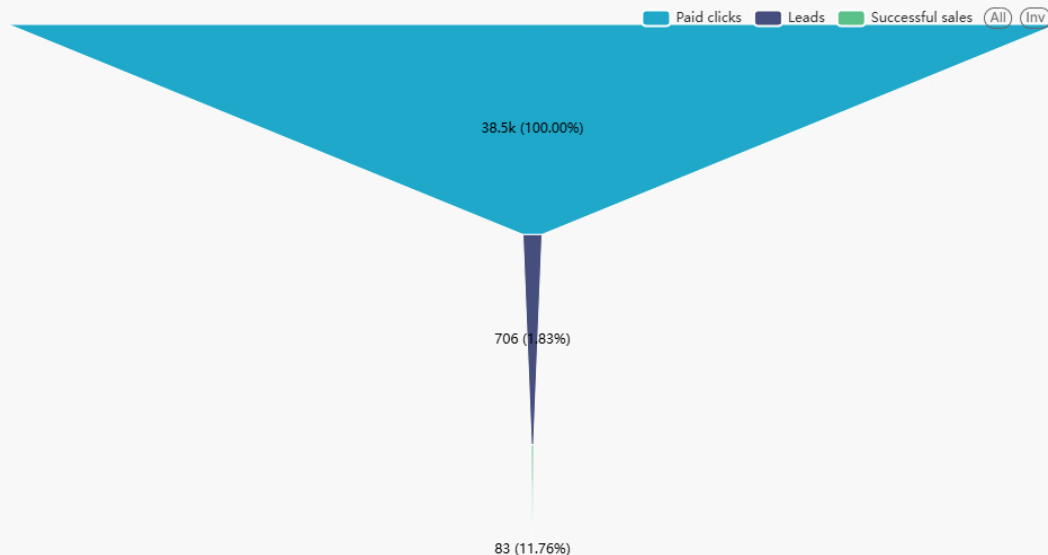
Динамика конверсии посетителей в лидов



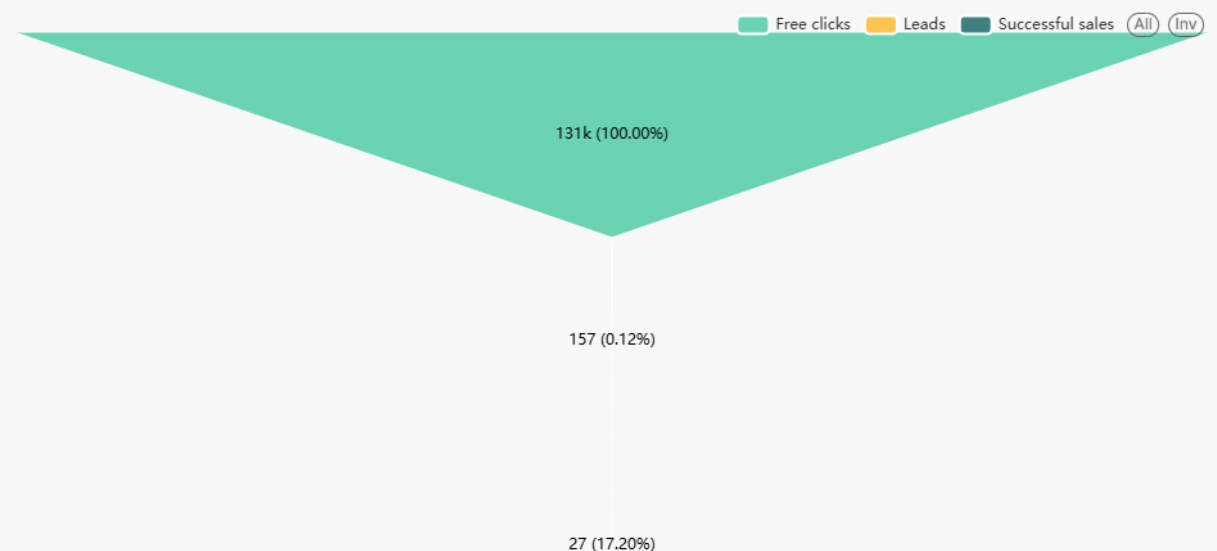
На этой диаграмме мы видим динамику конверсии посетителей в лидов в течение месяца по дням, а также сравнение с количеством посетителей по дням. Достаточно интересным являются два пика, когда посетители лидами: 73 и 87 человек 14 и 15 июня соответственно и 72 человека 20 июня. Если сравнить с графиком посещений сайта, то это совпадает с пиковыми значениями количества посетителей, но при этом в другие дни пиковых значений количества посетителей мы не видим такого всплеска среди лидов. Далее при анализе рекламных компаний в VK и Yandex я укажу, с чем, возможно, связано такое поведение посетителей ([слайд 6](#)). Также стоит дополнительно уточнить информацию у отдела продаж, маркетинга и продуктового отдела, не было ли каких-то нововведений/изменения продуктов или дополнительных «касаний» посетителей.

Конверсия каналов привлечения (конверсия лидов и платящих пользователей)

Conversion of paid channels

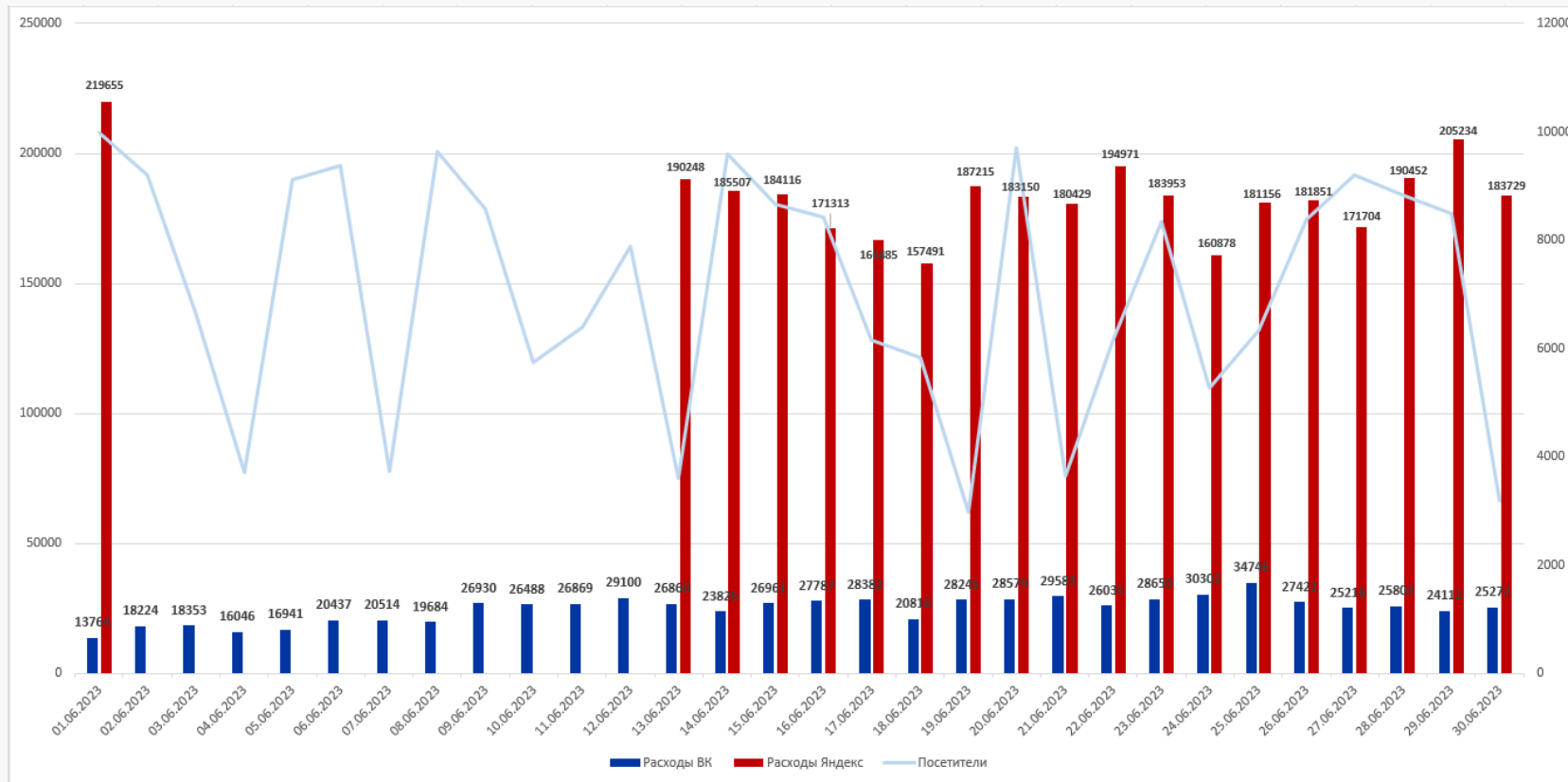


Conversion of free channels



Эти графики помогают сравнить конверсию платных и бесплатных каналов привлечения и, конечно, платные каналы в сравнение с бесплатными работают эффективнее с точки зрения привлечения лидов 1.83% против 0.12%. При этом, уже переход лида в платящего клиента более эффективен среди лидов, пришедших через бесплатные каналы – 17.20% от бесплатных лидов против 11.76% платных. Это, с одной стороны, может говорить о большей решимости и осознанности тех, кто напрямую перешёл на наш сайт и решил оплатить какой-либо учебный курс. С другой же не стоит и забывать о статистике и т.н. эффекте низкой базы: за июнь было приобретено всего 157 бесплатных лидов было против 706 платных лидов и, конечно, вес и влияние на конверсию каждого бесплатного лида, купившего курс, выше, чем вес платного лида, ставшего платящим пользователем.

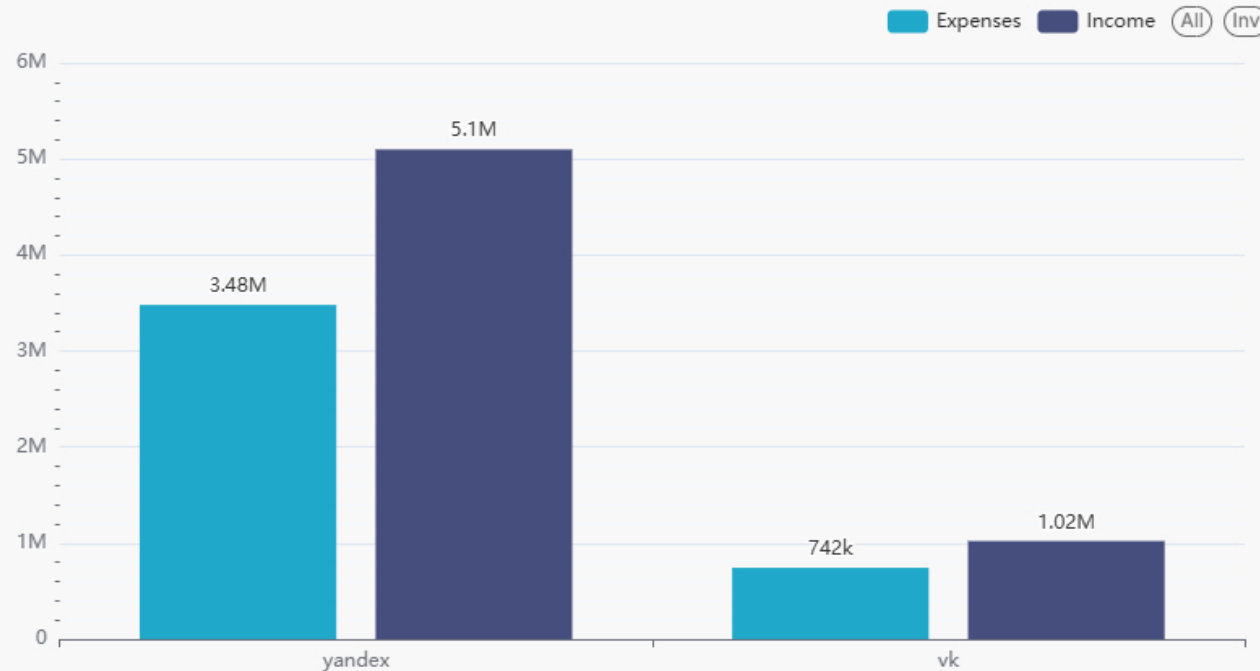
Динамика затрат на каналы привлечения



На этом графике видно, как расходуются средства на каналы привлечения в течение июня 2023 года. Подавляющее большинство средств расходуется на рекламу Яндекс. Также на графике видно, что траты на рекламу в Яндекс и VK достаточно равномерные: 157 тыс. у.е. – 220 тыс. у.е. Яндекс и 14 тыс. у.е.- 35 тыс. у.е. При этом видно, что с 3 по 12 июня включительно на рекламу Яндекс не тратились средства совсем и, скорее всего, реклама в этом канале не работала и снова начала работать с 13 июня. Именно с этим предварительно можно связать всплеск количества лидов 14-15 и 20 июня, на что я указывал ранее ([слайд 4](#)) и что видно на графике благодаря голубой линии.

Окупаемость платных каналов

Payback of VK and Yandex channels

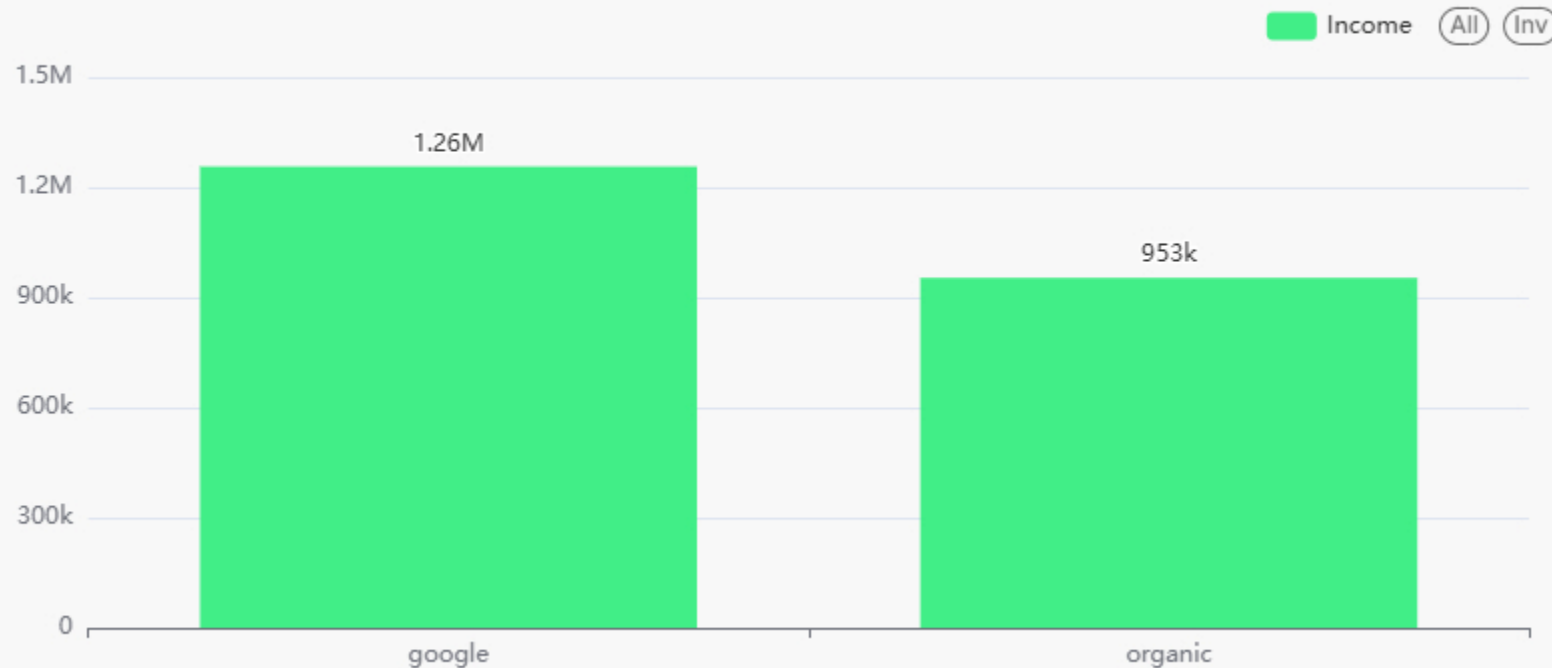


Платные каналы привлечения (Yandex и VK) как минимум окупают себя и приносят чистую прибыль, что говорит об эффективной маркетинговой стратегии привлечения платящих пользователей.

При этом, эффективность рекламы VK в сравнении с приносимой чистой прибылью от бесплатных каналов привлечения является спорной ([на следующем слайде](#)).

Прибыль от бесплатных каналов

Payback for free channels



Бесплатные каналы привлечения (запрос в google и ввод URL-адрес сайта) приносят гораздо больше и доходов и чистой прибыли, чем реклама VK, не затрачивая при этом ресурсы школы. Также чистая прибыль от бесплатных каналов превышает чистую прибыль от рекламы Yandex: 2.21 млн. у.е. и 1.62 млн. у.е. соответственно.

Поэтому уже такое сравнение показывает неэффективность рекламы VK и Yandex, при этом это не говорит, что онлайн-школа не должна тратить на рекламу средства. Необходимы также данные на более длинной дистанции (квартал, полгода и год), чтобы более основательно посмотреть, как работают платные каналы и уже на основании этих данных делать выводы и вносить изменения в маркетинговую стратегию.

Эффективность рекламных кампаний (Yandex)

Название кампании	Количество посетителей	Количество лидов	Количество покупок	Расходы на рекламу	Доходы	CPU	CPL	CPPU	ROI
base-professions-retarget	24	4	1	2667	134100	111,13	666,75	2667,00	4928,12%
dod-php	4	4	1	5964	150255	1491,00	1491,00	5964,00	2419,37%
freemium	8368	200	50	316254	3309620	37,79	1581,27	6325,08	946,51%
base-frontend	140	39	3	40527	268515	289,48	1039,15	13509,00	562,56%
base-python	617	28	7	104814	476021	169,88	3743,36	14973,43	354,16%
prof-data-analytics	718	28	4	105433	440528	146,84	3765,46	26358,25	317,83%
prof-professions-brand	818	13	3	78011	154287	95,37	6000,85	26003,67	97,78%
prof-frontend	5602	146	24	1175843	2114000	209,90	8053,72	48993,46	79,79%
prof-python	6264	122	14	801093	1226392	127,89	6566,34	57220,93	53,09%
prof-java	4632	98	8	625067	569180	134,95	6378,23	78133,38	-8,94%
base-java	663	20	1	113464	48000	171,14	5673,20	113464,00	-57,70%
dod-frontend	48	3	0	8886	0	185,13	2962,00	0,00	-100,00%
dod-java	4	4	0	2906	0	726,50	726,50	0,00	-100,00%
dod-professions	118	0	0	34691	0	293,99	0,00	0,00	-100,00%
dod-python-java	88	0	0	27185	0	308,92	0,00	0,00	-100,00%
dod-qa	18	0	0	16040	0	891,11	0,00	0,00	-100,00%
prof-professions-retarget	464	10	0	20692	0	44,59	2069,20	0,00	-100,00%

Несмотря на важность различных метрик, эффективность рекламных кампаний через платформу Яндекса необходимо рассматривать именно по показателю ROI – Return on Investment, который наиболее высок у таких рекламных кампаний как base-professions-retarget, dod php, freemium, base-frontend, base-python, prof-data-analytics, которые продемонстрировали возврат средств в несколько раз больше, чем вложенные инвестиции. Также стоит отметить и такие рекламные кампании как prof-frontend и prof-python, которые показали более скромные результаты, но принесли существенное количество покупок: 24 и 14 соответственно.

Эффективность таких рекламных кампаний как prof-java, base-java, dod-frontend, dod-java, dod-professions, dod-python-java, dod-qa, prof-professions-retarget, судя по результатам, не соответствует необходимому уровню и эти кампании даже не окупили вложенные в рекламу средства. Рекомендуется пересмотреть подход к рекламе по этим направлениям.

Эффективность рекламных кампаний (VK)

Название кампании	Количество посетителей	Количество лидов	Количество покупок	Расходы на рекламу	Доходы	CPU	CPL	CPPU	ROI
freemium-frontend	2379	44	5	78763	338083	33,11	1790,07	15752,60	329,24%
prof-python	2492	40	5	145348	355564	58,33	3633,70	29069,60	144,63%
prof-java	2178	25	2	132757	232726	60,95	5310,28	66378,50	75,30%
base-python	947	36	1	39300	9072	41,50	1091,67	39300,00	-76,92%
freemium-python	1552	27	1	64706	1560	41,69	2396,52	64706,00	-97,59%
freemium-java	1608	24	0	59298	0	36,88	2470,75	0,00	-100,00%
prof-data-analytics	1946	36	0	110296	0	56,68	3063,78	0,00	-100,00%
prof-frontend	709	5	0	111479	0	157,23	22295,80	0,00	-100,00%

Аналогично с предыдущей платформой, рекламные кампании через VK стоит оценивать также по показателю возврата вложенных инвестиций – ROI. С этой точки зрения наиболее успешными являются рекламные кампании freemium-frontend, prof-python, prof-java, которые окупили затраты на них и принесли прибыль нашей онлайн-школе.

Наименее успешными стали кампании base-python, freemium-python, freemium-java, prof-data-analytics, prof-frontend, которые не окупили даже вложенных в них средств. Эффективность этих кампаний сомнительна. Рекомендуется пересмотреть подход к рекламе по этим направлениям.