

Проект «Онлайн-школа»

Маркетинговая аналитика продвижения онлайн-школы

Динамика посещений сайта онлайн-школы

The number of visitors per day



Total number of visitors

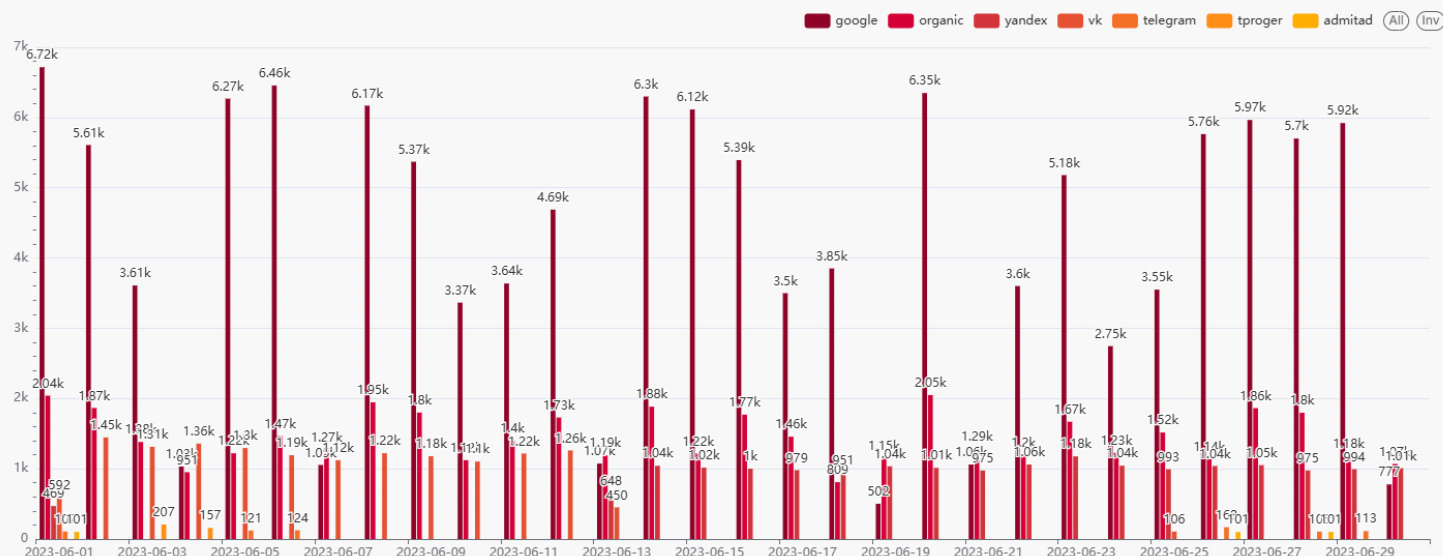
169k

visitors

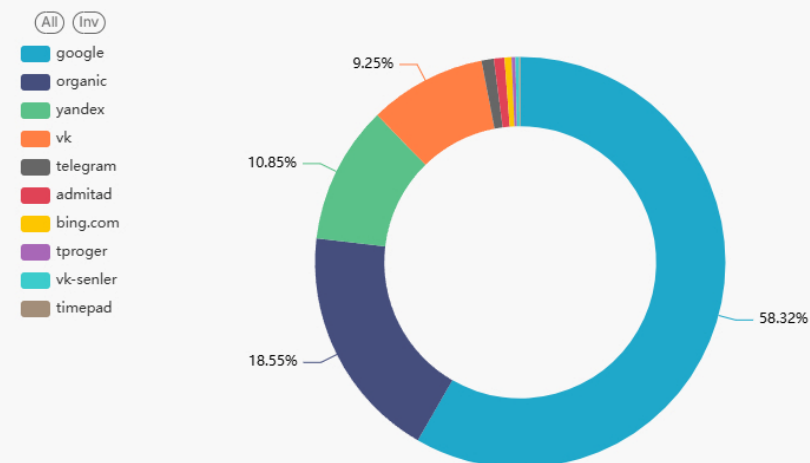
На графике видно, что посещение сайта на протяжении всего месяца было неравномерным: начиная с 9,97 тыс. посетителей в первый день месяца и заканчивая 2,97 тыс. посетителей 19-го числа, при этом явно отображаются «скачки» выше 8 тыс. посетителей на протяжении одного-двух дней, а затем спад ниже 4-5 тыс.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

Динамика посещений сайта онлайн-школы

Indicators of attraction channels by day



The most effective channels of attraction

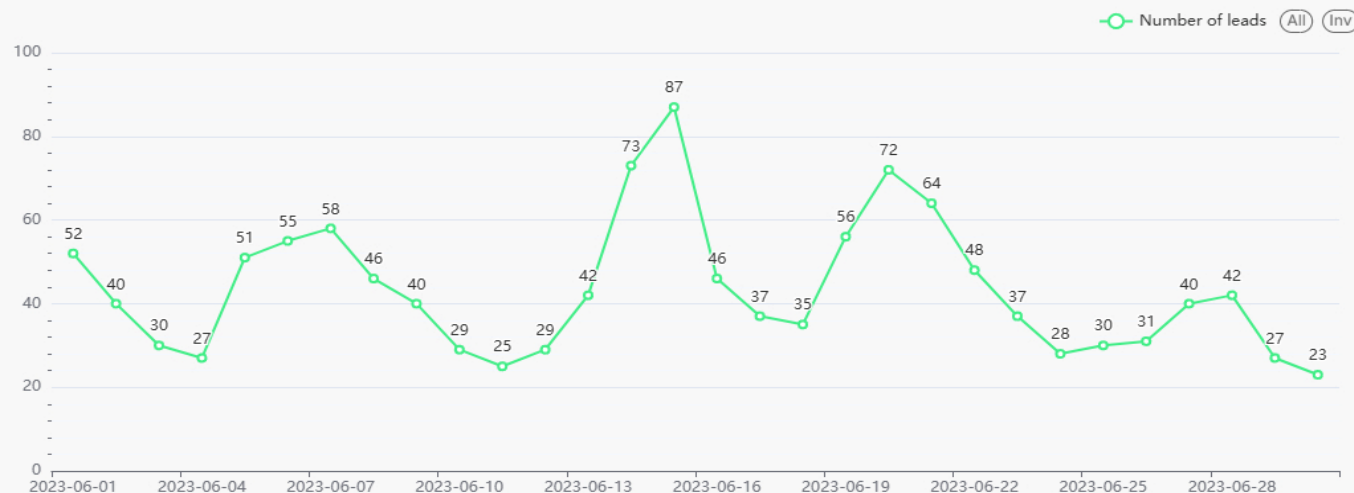


Данные диаграммы в свою очередь предоставляют наглядно информацию о том, через какие каналы к нам приходят большинство посетителей. И с одной стороны, к сожалению, для нашей маркетинговой стратегии в привлечении новых пользователей через рекламу в Yandex и VK, подавляющее большинство пользователей приходят к нам через запрос в поисковике (google), либо напрямую вводя URL-адрес нашего сайта (76.87%), 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 большого количества «органических» переходов на наш сайт. Данную гипотезу можно проверить с помощью сбора обратной связи о том, как пользователи узнали о нашей школе.

Динамика количества лидов (заинтересованных посетителей)

Number of leads by day



Total number of leads

1.3k

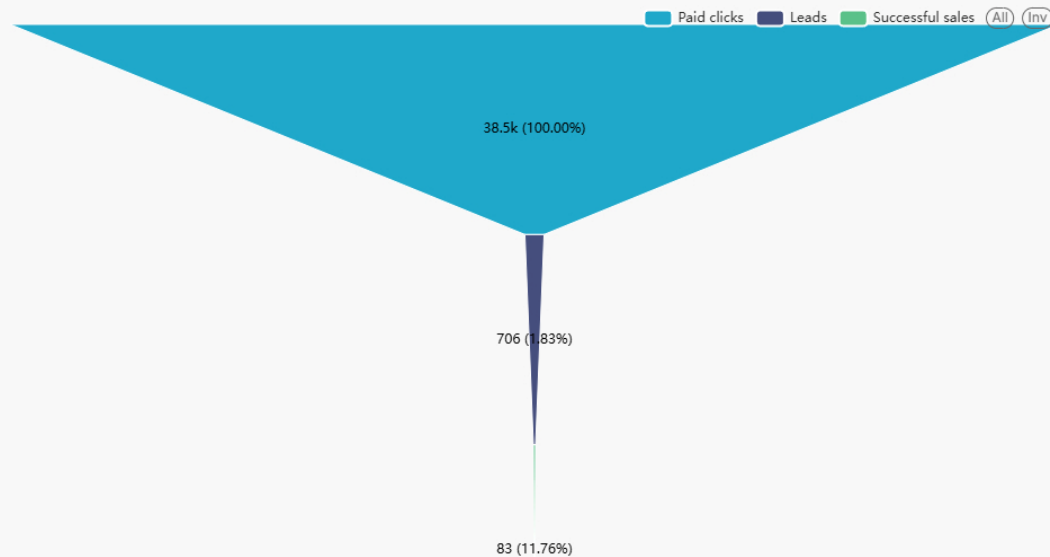
leads

На этих диаграммах мы видим динамику «приобретения» лидов в течение месяца, а также общее количество лидов, пришедших к нам за июнь 2023 года.

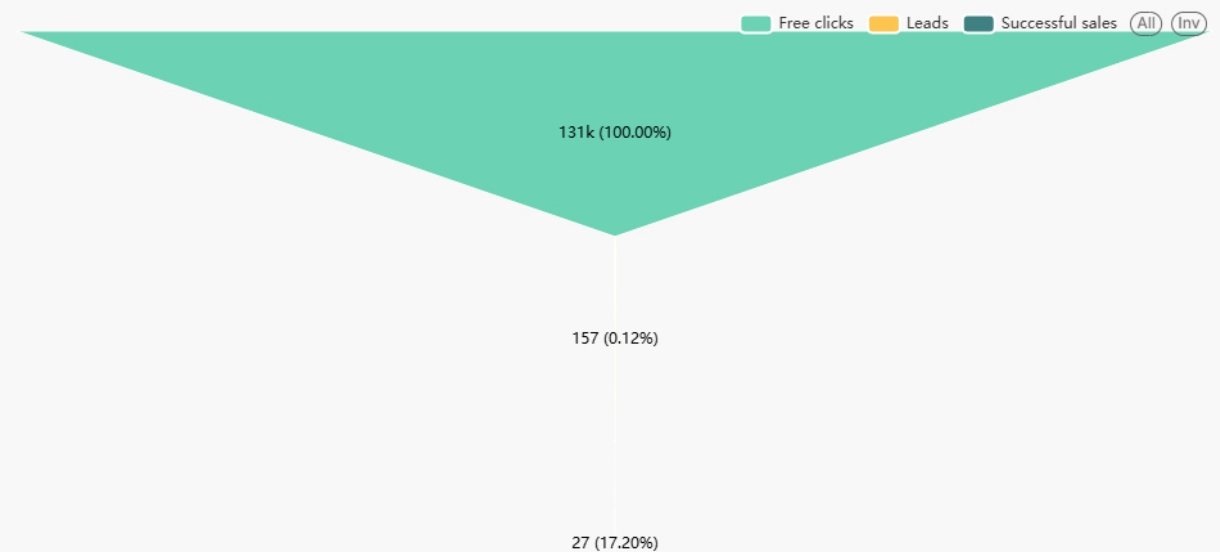
Достаточно интересным являются два пика, когда посетители оставляли свои контактные данные и становились лидами: 73 и 87 человек 14 и 15 июня соответственно и 72 человека 20 июня. Если сравнить с графиком посещений сайта, то это совпадает с пиковыми значениями количества посетителей ([слайд 2](#)), но 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

Conversion of paid channels



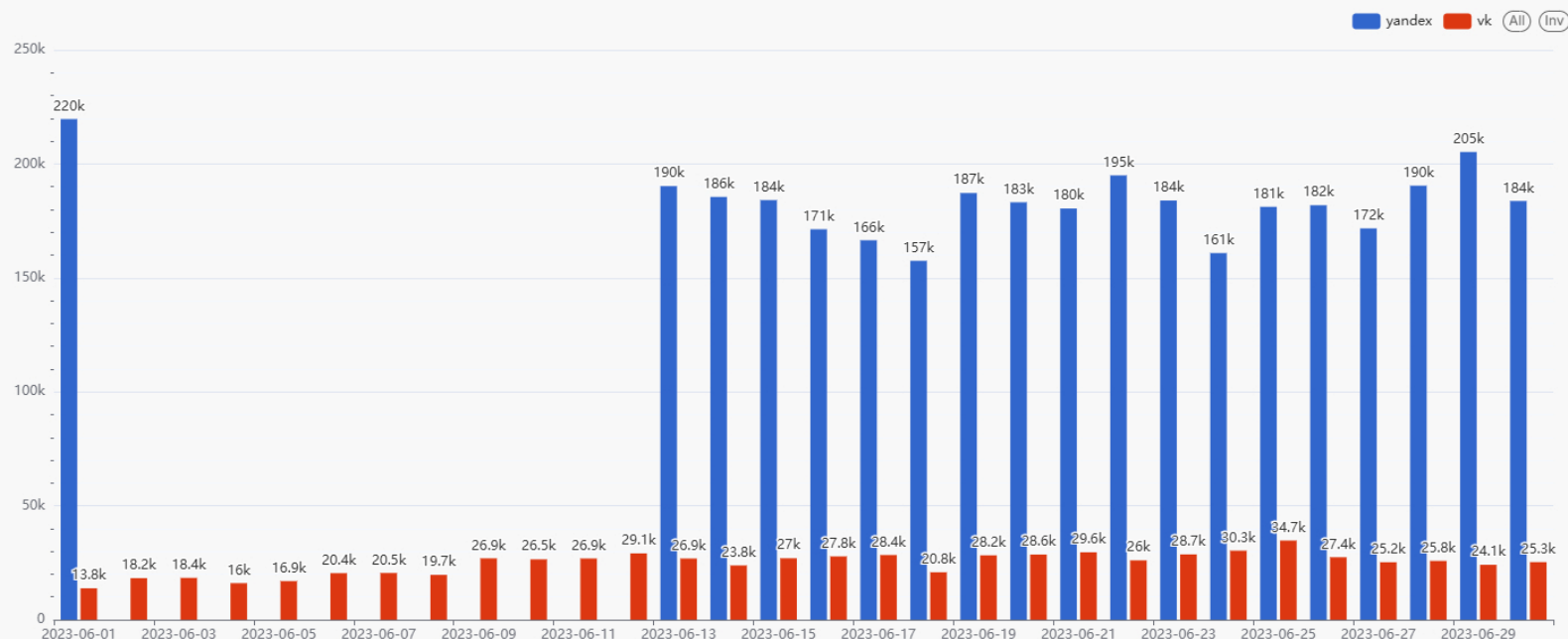
Conversion of free channels



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

Expenses by VK and Yandex channels by day

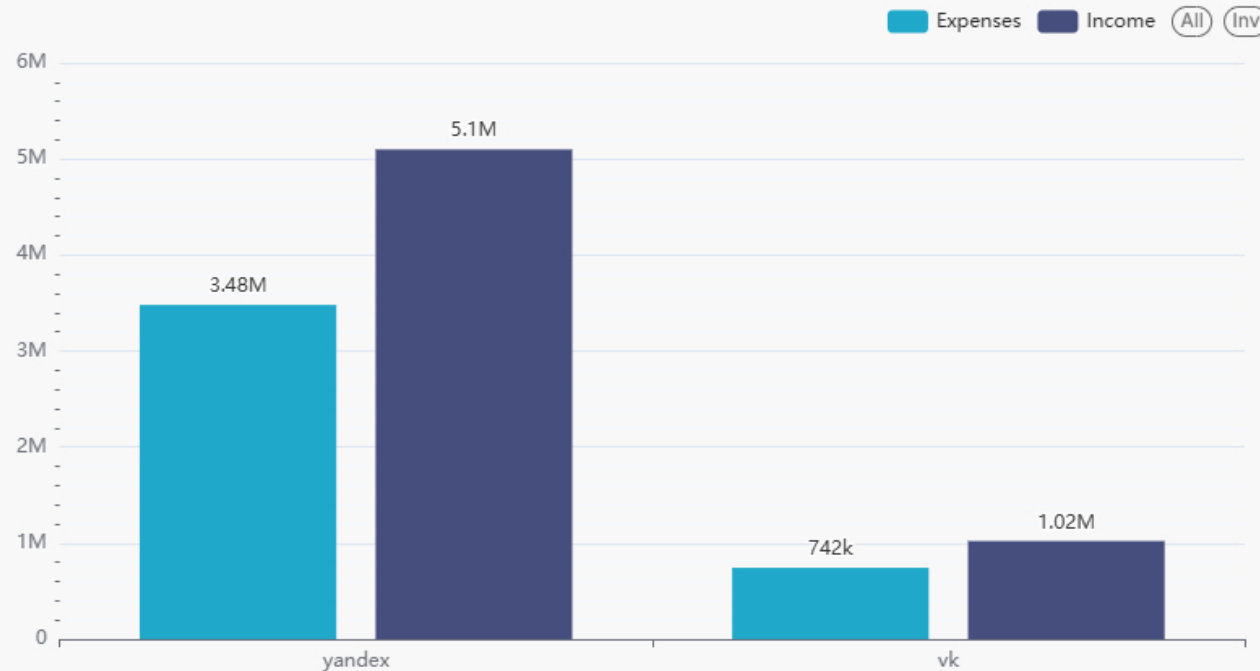


На этом графике видно, как расходуются средства на каналы привлечения в течение июня 2023 года.

Подавляющее большинство средств расходуется на рекламу Yandex. Также на графике видно, что траты на рекламу в Yandex и VK достаточно равномерные: 157 тыс. у.е. – 220 тыс. у.е. Yandex и 14 тыс. у.е.- 35 тыс. у.е. При этом видно, что с 3 по 12 июня включительно на рекламу Yandex 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](#)).

Окупаемость «платных» каналов

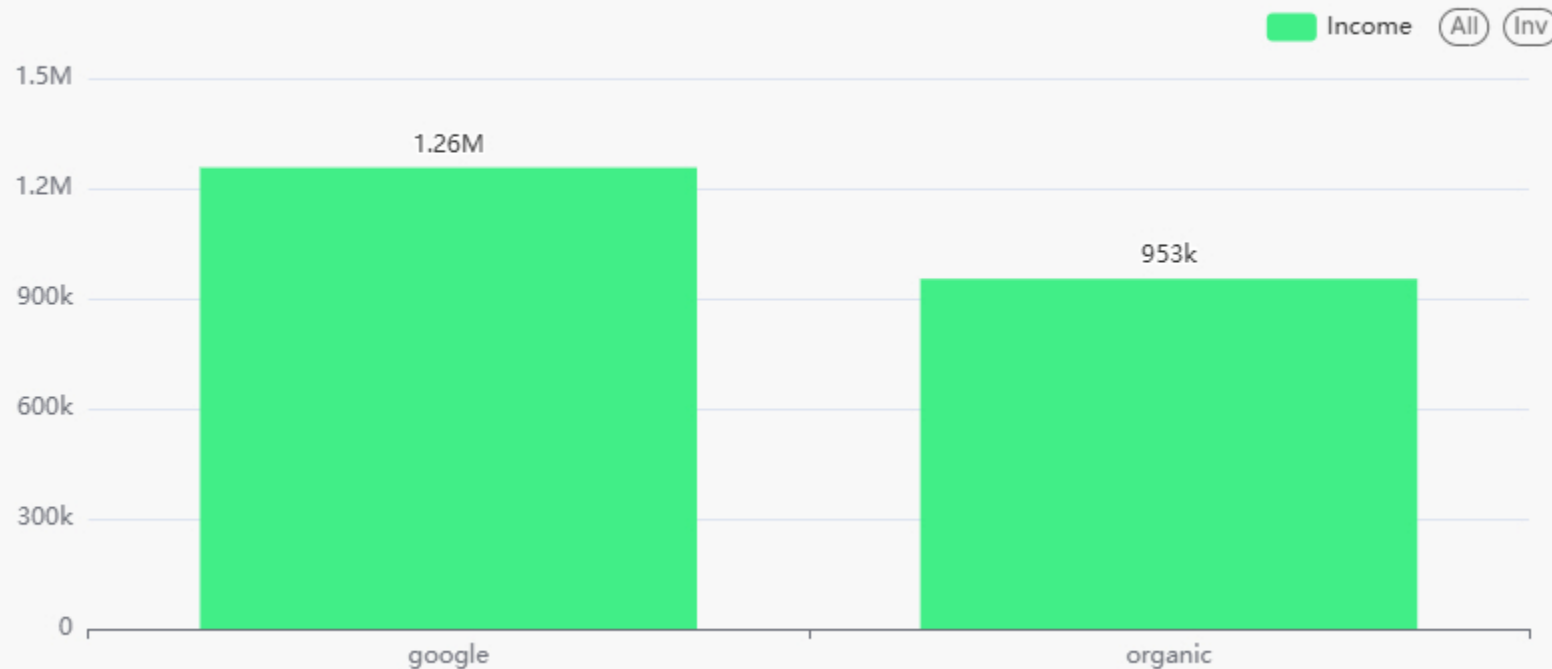
Payback of VK and Yandex channels



«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.