

Проект: Онлайн- школа

Подготовила:
Окунева Ольга



Цели проекта:

- Провести сквозную аналитику онлайн-школы
- Провести анализ пути посетитель - клиент - покупатель
- Определить проблемные места рекламных кампаний и дать рекомендации по их решению
- Создать отчет и продемонстрировать выводы по нему

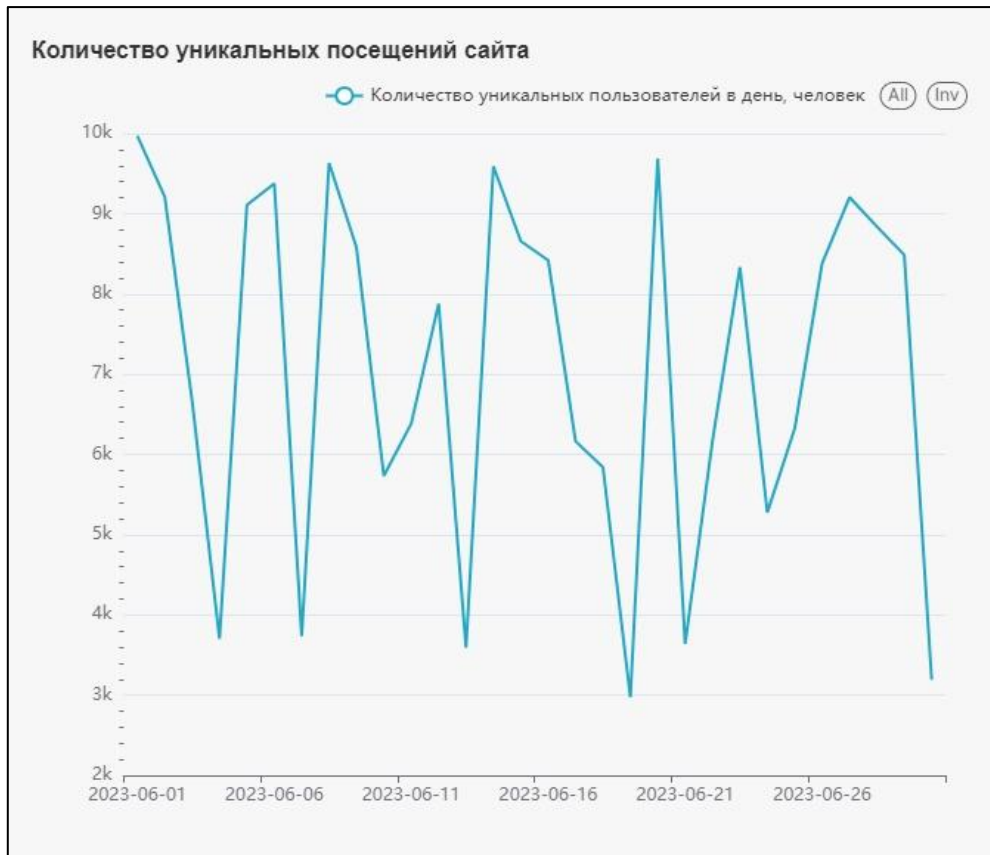
В качестве метрик будут использованы: атрибуция Last Paid Click (LPC), воронка продаж, каналы привлечения по дням/неделям/месяцам, расчеты cpi/cpl/cpru/roi, чеки покупателей, клики на рекламу

Введение

Некая онлайн-школа, существующая с 2012 года, решила проанализировать свои рекламные кампании за июнь на основании **LPC-атрибуции**. Некоторые данные, относящиеся к анализу школы:

- **169 140** пользователей зашло на сайт в июне
- средний чек пользователей за июнь **94 036** рублей
- **6 167 993** рублей затрачено на рекламу в июне
- **20** курсов было задействовано в рекламных кампаниях

Посещения и регистрации



На графике видна неоднородность посещений сайта. В первый день проведения рекламных кампаний видно максимальное количество пользователей, затем - резкий спад и, в целом, ситуация повторяется в течение всего месяца.

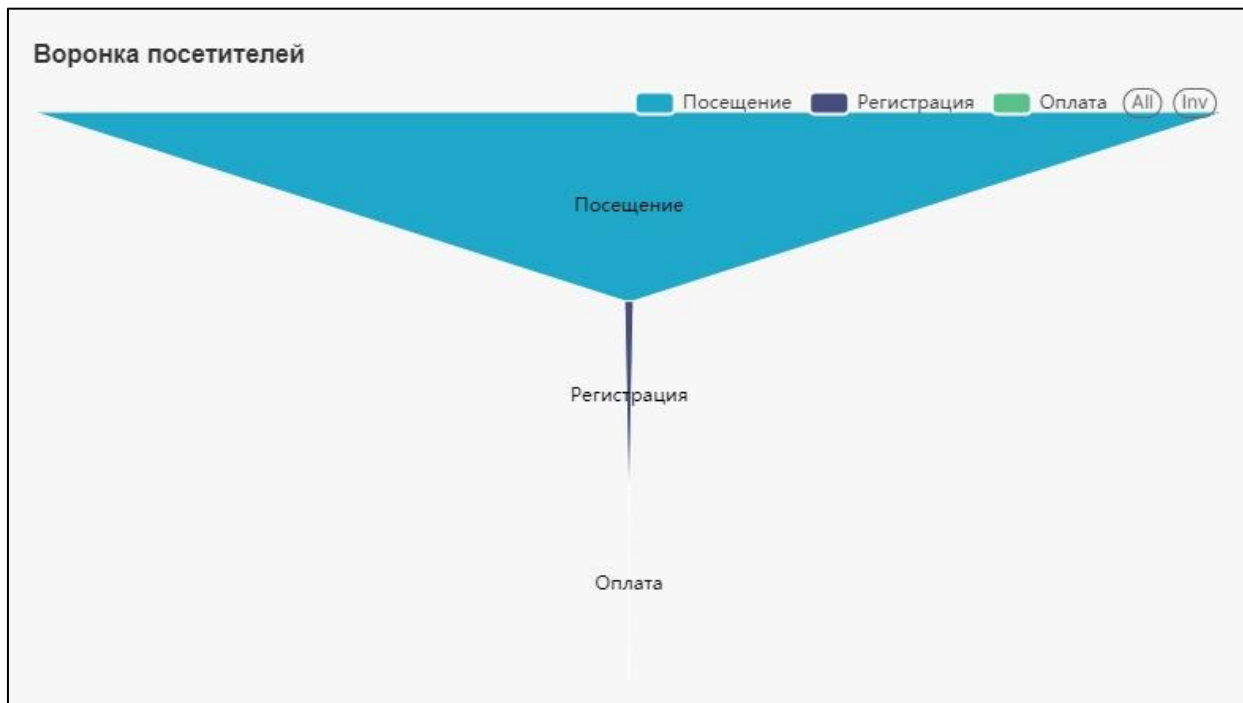
Посещения и регистрации

Количество зарегистрировавшихся пользователей



На графике регистраций немного другая картина: в первый день проведения рекламных кампаний число зарегистрировавшихся пользователей мало. Однако в середине месяца резкий скачок новых регистраций, возможно, был период проведения акций. Потому что далее ситуация достаточно стабильная.

Воронка продаж и конверсия

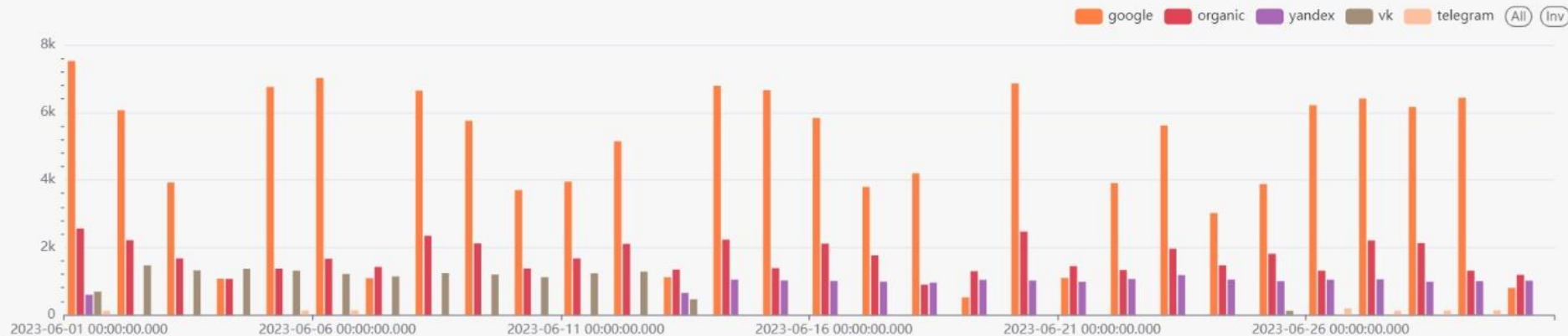


Таким образом: конверсия **клик-лид** составляет **1,83%**, а конверсия **лид-оплата** - **11,76%**.

На графике воронки продаж сразу видна проблемная точка: число пользователей, которые прошли регистрацию и оставили свои контакты, гораздо меньше числа пользователей, которые зашли на сайт. Это говорит о том, что пользователей не зацепило содержание сайта или процесс регистрации показался им сложным

Каналы привлечения по дням

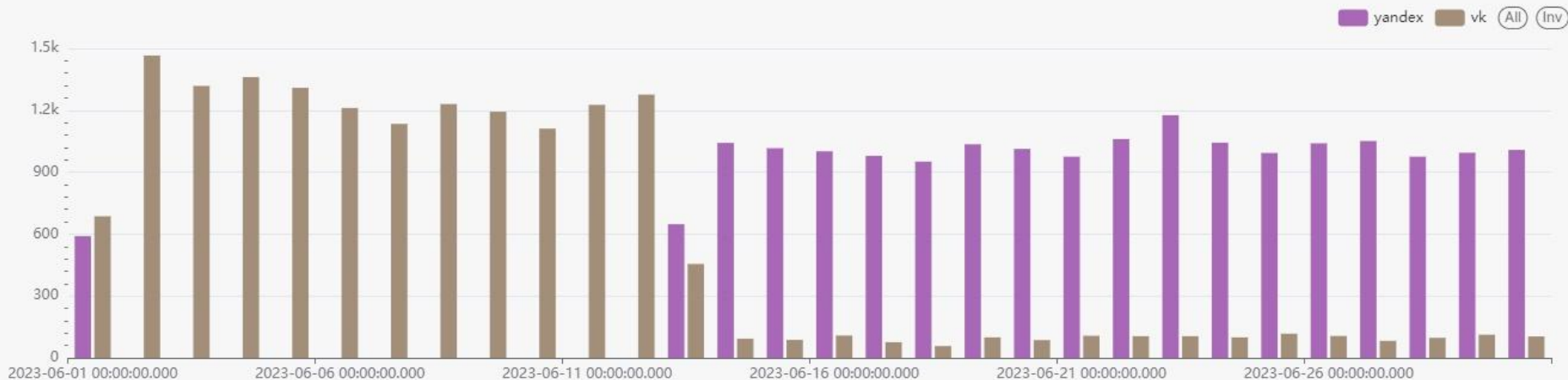
Каналы привлечения по дням



На графике видно, что большинство людей приходят через поисковик “google” и по прямой ссылке.

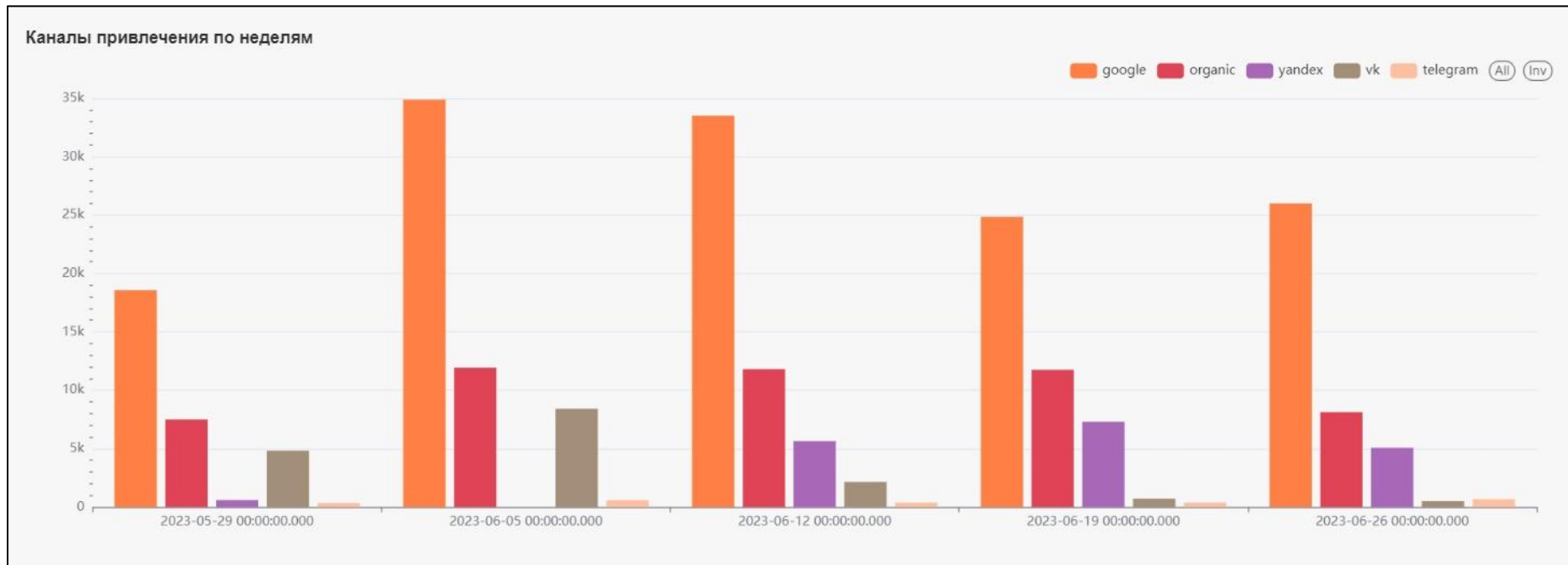
Платные каналы привлечения по дням

Платные каналы привлечения по дням



Рассмотрим платные каналы привлечения. На графике видно, что треть месяца “Яндекс” не привлекал новых пользователей на наш сайт. Тогда как “ВК” в течение всего исследуемого месяца привлекал людей.

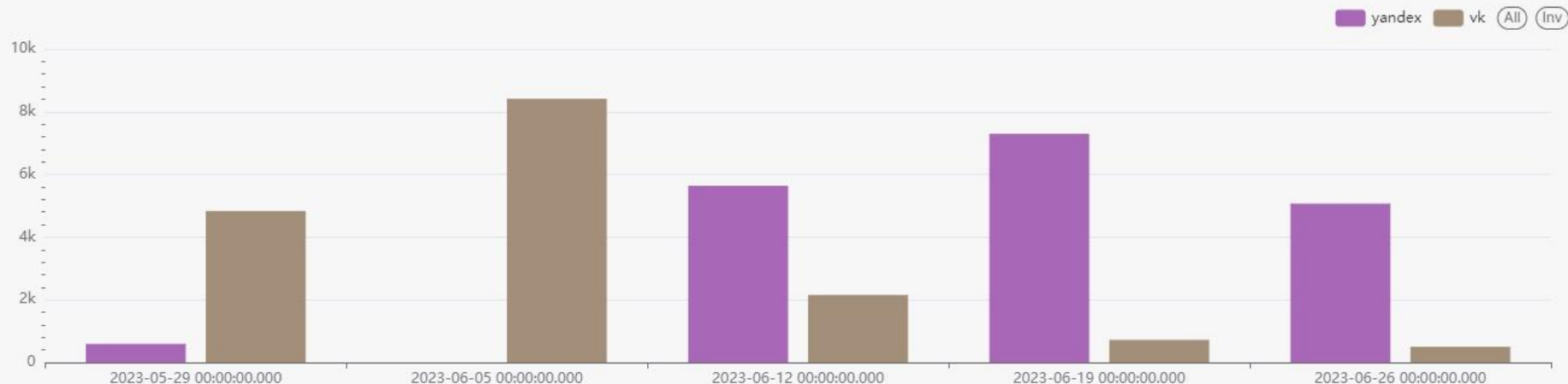
Каналы привлечения по неделям



Менее детальный обзор каналов привлечения.

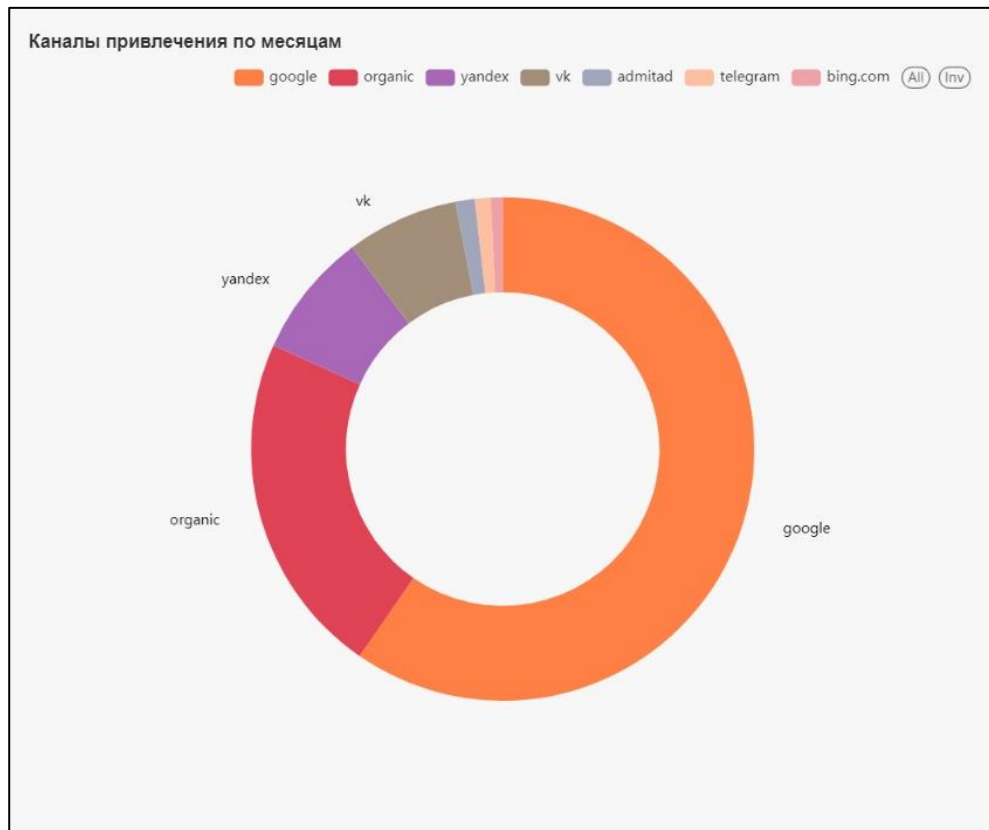
Платные каналы привлечения по неделям

Платные каналы привлечения по неделям



На менее детальном графике видим, что вторая неделя июня для рекламной кампании “Яндекса”, к сожалению, является целиком провальной.

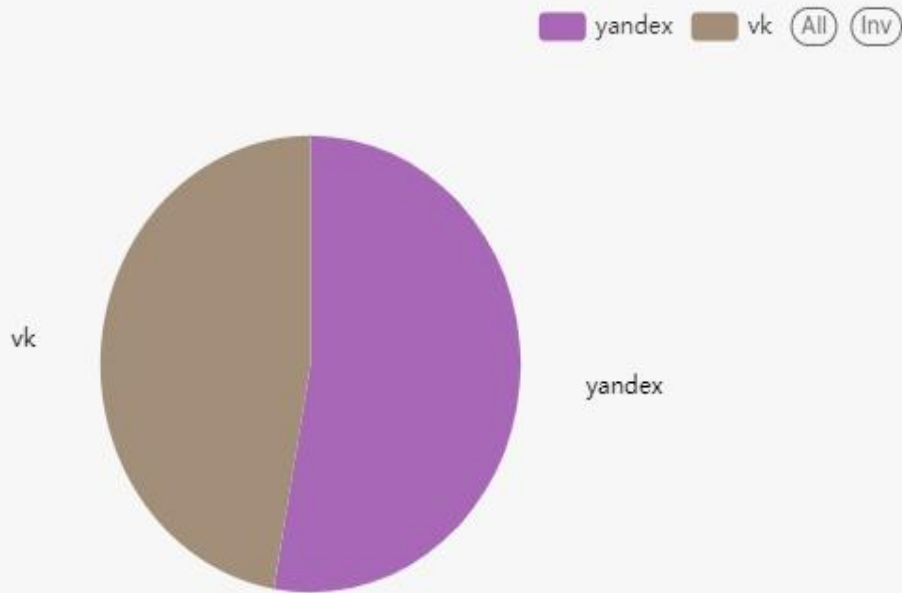
Каналы привлечения за месяц



Данная круговая диаграмма подтверждает то, что большой объем пользователей переходил из поисковика и по прямой ссылке. Также видно, что наши платные каналы внесли существенный вклад.

Платные каналы привлечения за месяц

Платные каналы привлечения по месяцам



Однако при анализе круговой диаграммы по платным каналам, мы можем увидеть, что “Яндекс” привлек немного больше пользователей на сайт онлайн-школы.

Средние чеки по форме обучения

Средний чек по форме обучения, руб

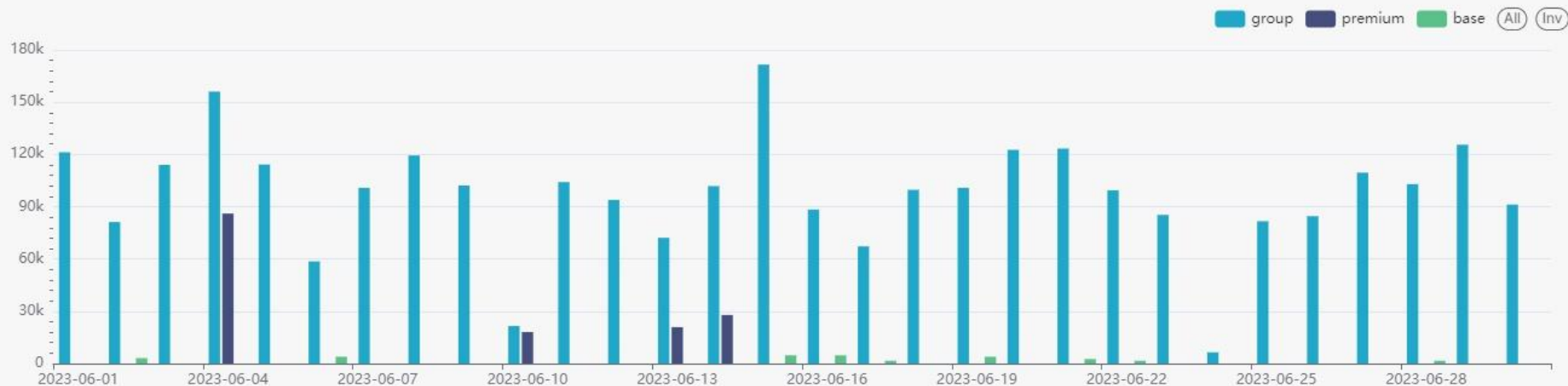


График наглядно показывает, что в течение всего месяца пользователи совершали покупки групповых курсов и они, соответственно, принесли больше всего прибыли.

Расчет cpi/cpl/crrpi/roi

Таблица с расчетами cpi/cpl/crrpi/roi по utm_source

utm_source	cpi	cpl	crrpi	roi
vk	47.56	2991.72	49463.13	37.61
yandex	188.65	8073.17	51933.39	46.54

Таблица с расчетами cpi/cpl/crrpi/roi

cpi	cpl	crrpi	roi
109.46	5979.44	50861.25	48.55

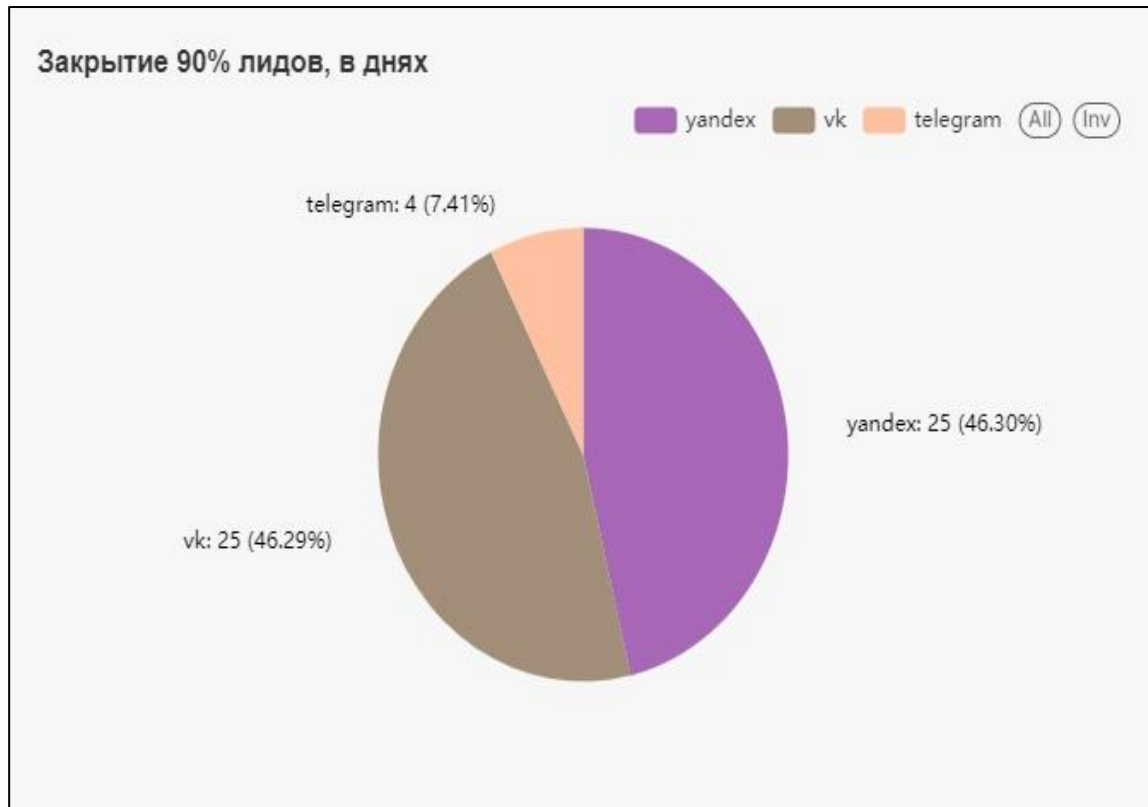
В данных таблицах мы видим, что показатели cpi/cpl/crrpi у “Яндекса” выше во много раз, чем у “ВК”, однако roi говорит об окупаемости инвестиций у “Яндекса”, несмотря на высокую стоимость привлечения клиента.

Отношение кликов на рекламу к тратам на рекламу vk и yandex

utm_source	utm_campaign	daily_spent	count_click	relation
vk	base-python	39300	1556	3.96
vk	freemium-frontend	78763	2565	3.26
vk	freemium-java	61595	1664	2.7
vk	freemium-python	64706	1655	2.56
vk	prof-data-analytics	111058	2112	1.9
vk	prof-frontend	111479	1489	1.34
vk	prof-java	132757	2244	1.69
vk	prof-python	145348	2640	1.82
yandex	base-frontend	191275	791	0.41
yandex	base-java	180437	1057	0.59
yandex	base-professions-retarget	9115	118	1.29
yandex	base-python	173465	1038	0.6
yandex	dod-frontend	48615	339	0.7
yandex	dod-java	24775	152	0.61
yandex	dod-php	20636	121	0.59
yandex	dod-professions	55196	284	0.51
yandex	dod-python-java	27185	165	0.61
yandex	dod-qa	16040	108	0.67
yandex	freemium	501754	4216	0.84
yandex	prof-data-analytics	201507	590	0.29
yandex	prof-frontend	1827336	2825	0.15
yandex	prof-java	991171	2331	0.24
yandex	prof-professions-brand	123375	830	0.67
yandex	prof-professions-retarget	38308	469	1.22
yandex	prof-python	1253608	3156	0.25

Данная таблица показывает, что отношение стоимости рекламы за июнь к количеству кликов на нее очень низкое, стоимость за рекламу высокая и, следовательно, нерентабельная.

Анализ рекламных кампаний



Данная диаграмма показывает, что анализировать компанию, используя данный дашборд, можно по прошествии **25 дней у "ВК" и "Яндекса"** и **4 дня у "Телеграмма"**.

Общую картину также можно увидеть через 25 дней.

Выводы и рекомендации по анализу онлайн-школы

- Был проведен анализ онлайн-школы на основе атрибуции LPC
- Прослежен путь от посетителя до покупателя. Требуется пересмотр сайта для удержания клиента и его дальнейшего превращения в лида
- Определены проблемы рекламных компаний. Стоит уменьшить расход на рекламу в “ВК”, так как разница между доходом и расходом небольшая. Также стоит рассмотреть рекламные кампании в “Телеграмм”, он принес доход даже бесплатно
- На основании отчета даны рекомендации по дальнейшему продвижению сайта онлайн-школы

Важные ссылки:

Полный дашборд можно увидеть по [ссылке](#)

Мои соц.сети:

[vk.com](#)

[telegram](#)

телефон +7916247****

Спасибо за внимание!