

# Проект: Онлайн-школа

Студент: Кливер Р.А.

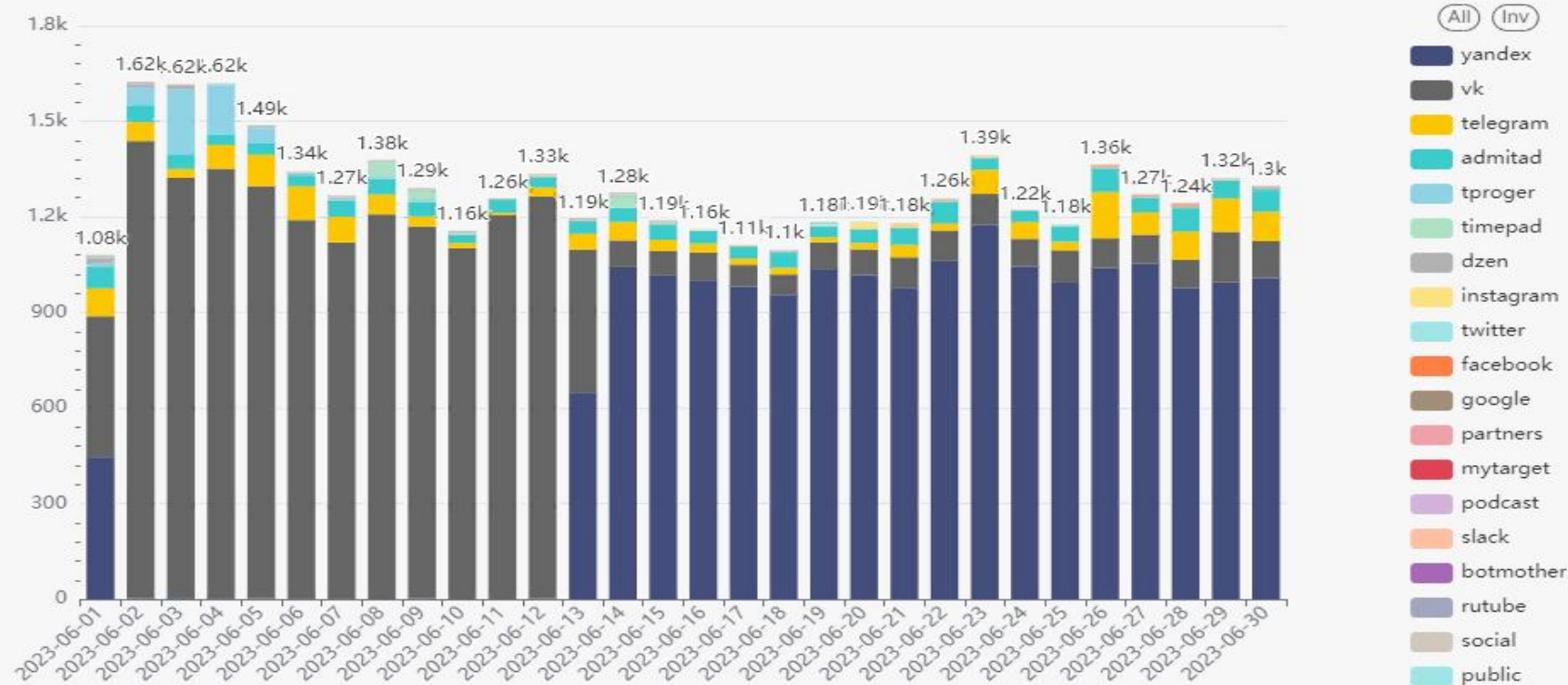
# Добрый день, коллеги!

В рамках данного отчета мы подведем итоги комплексного исследования данных о работе каналов привлечения онлайн-школы программирования “Хекслет” за **июнь 2023** года, проведем обзор источников платного трафика и оценим эффективность маркетинговой компании.

Все графики и таблицы, представленные в данной демонстрации, доступны для Вас в специально разработанном интерактивном дашборде, который получает все необходимые данные из базы данных в режиме он-лайн:

[Я - ссылка на дашборд в Preset](#)

## Рекламные переходы по каналам (в день)



# Обзор источников платного трафика

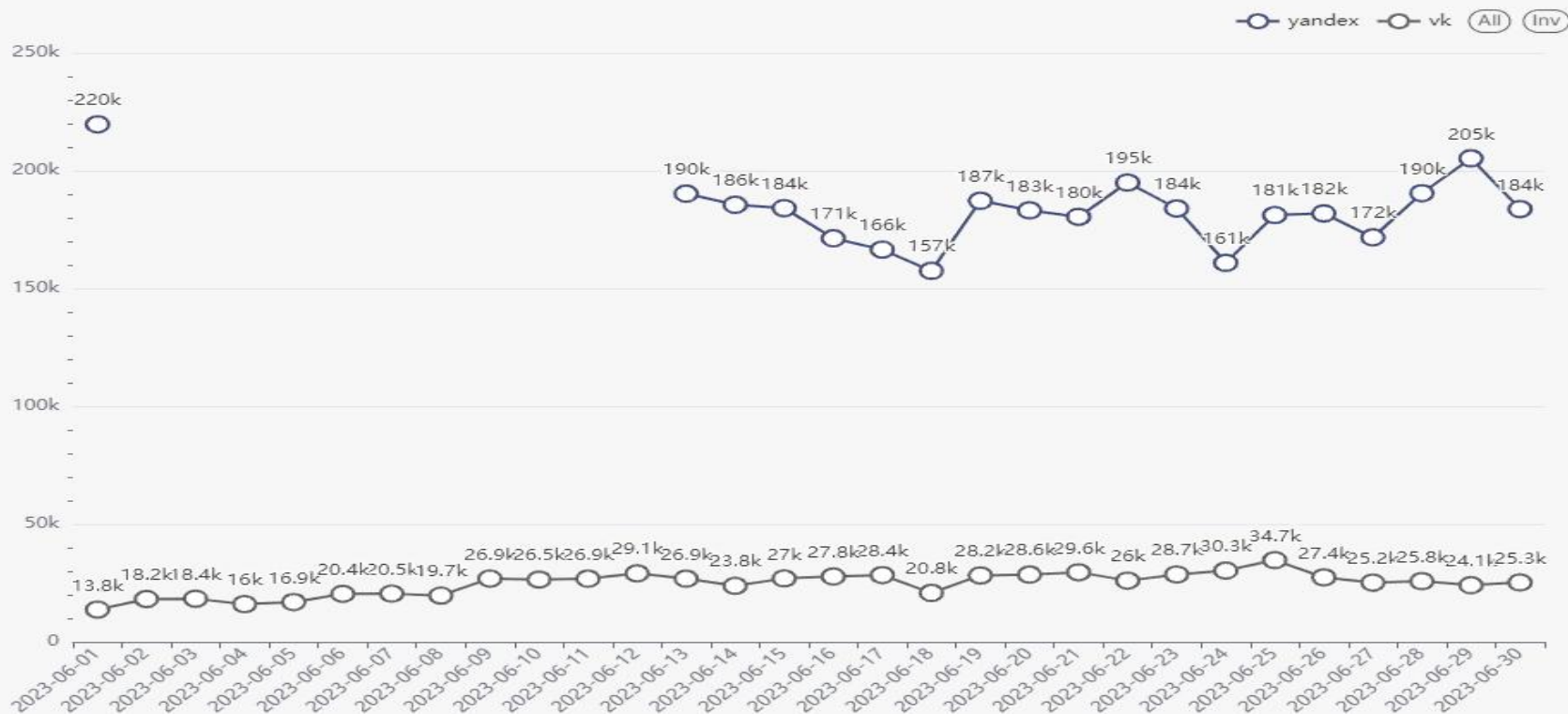
Как видно на предыдущем слайде, количество платных переходов достигает минимума **1 июня**, максимума **2 - 4 июня**, в последующие дни незначительно снижаясь и увеличиваясь.

**2 - 12 июня:** подавляющее большинство трафика генерирует **VK**, а **14 - 30 июня Yandex**.

**1 и 12 июня:** количество платных переходов практически равно распределены между **Yandex** и **VK**.

Причины такого распределения станут очевидны после изучения следующего слайда.

## Затраты на рекламу по каналам (в день)



# Обзор источников платного трафика

**2 - 12 июня:** финансирование рекламной компании **Yandex** по каким-то причинам не было обеспечено, бюджет был распределен на остальные дни месяца.

Финансирование рекламы **VK**, хоть и в меньшем объеме, было обеспечено более стабильно и, если мы исследуем результаты в разрезе только входящего трафика, то видим, что **VK** берет на себя то количество посещений сайта, что мы недополучили в то время, когда реклама в **Yandex** не работала, но посмотрим на другие метрики на следующем слайде.

## Таблица конверсий

utm_source	Рекламные переходы	Количество лидов	Количество оплат	Конверсия из клика в лид (%)	Конверсия из лида в оплату
yandex	18.5k	431	67	2.33	15.55
vk	16.1k	253	15	1.57	5.93
telegram	1.65k	15	1	0.91	6.67
admitad	1.41k	5	0	0.35	0
tproger	513	0	0	0	0
timepad	145	0	0	0	0
dzen	79	1	0	1.27	0
instagram	57	1	0	1.75	0
twitter	49	0	0	0	0
facebook	37	0	0	0	0
google	13	0	0	0	0
partners	5	0	0	0	0
mytarget	4	0	0	0	0
podcast	4	0	0	0	0
slack	3	0	0	0	0
social	2	0	0	0	0
rutube	2	0	0	0	0
botmother	2	0	0	0	0
public	1	0	0	0	0
Totals	38.6k	706	83	1.83	11.76

# Обзор источников платного трафика

Таблица демонстрирует, что хоть и количество переходов с ресурсов сравнимо (**Yandex - 18.k VK - 16.1k**), количество лидов, которые привели ресурсы и количество пользователей, оплативших обучение, разное.

Особенно выделяется коэффициент **конверсии из лида в оплату у Yandex**, он составляет **15.55%**, против **5.93%** у **VK**.

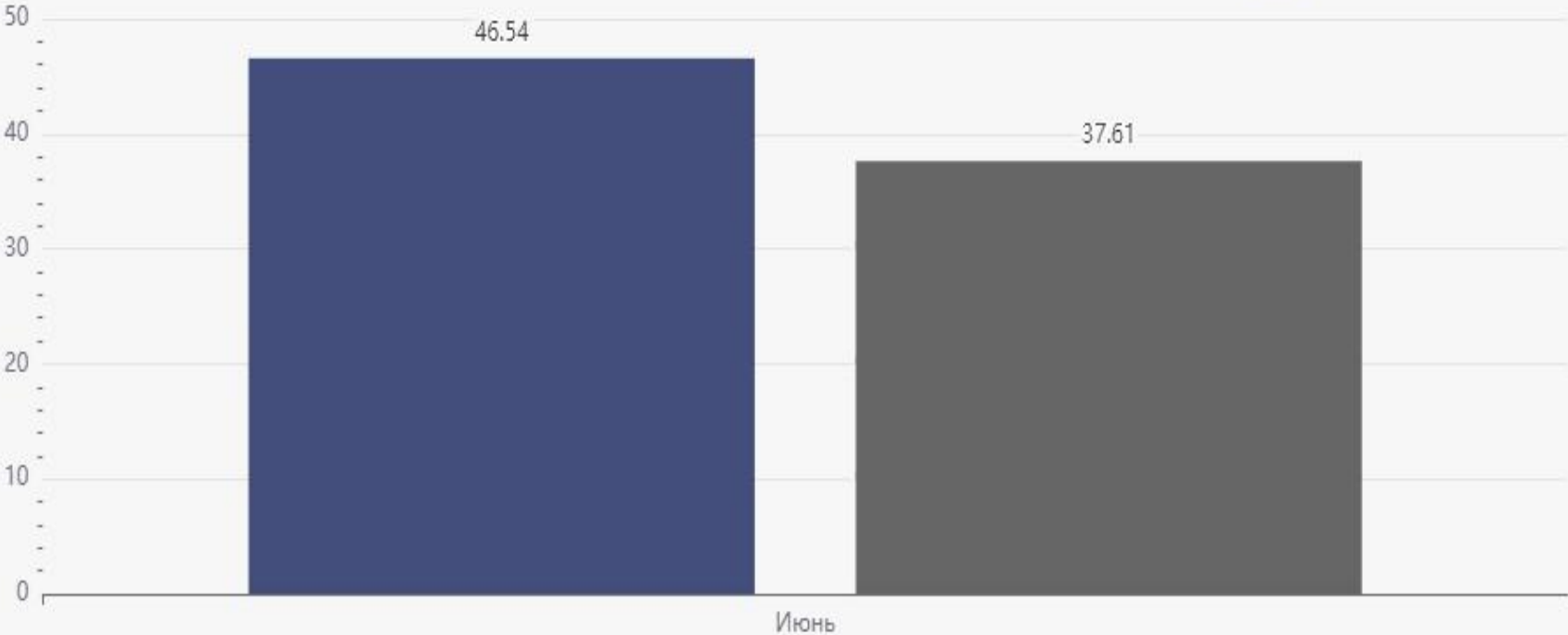
Также отличается у ресурсов **показатель возврата инвестиций, ROI** (на следующем слайде). **Yandex - 46.54% VK - 37.61%**

Исходя из всего вышесказанного, можно предположить, что, обеспечение более стабильного финансирования рекламы в **Yandex** может привести в увеличению прибыли.



Козффициент возврата инвестиций в рекламу по каналам ROI (%)

yandex vk All Inv



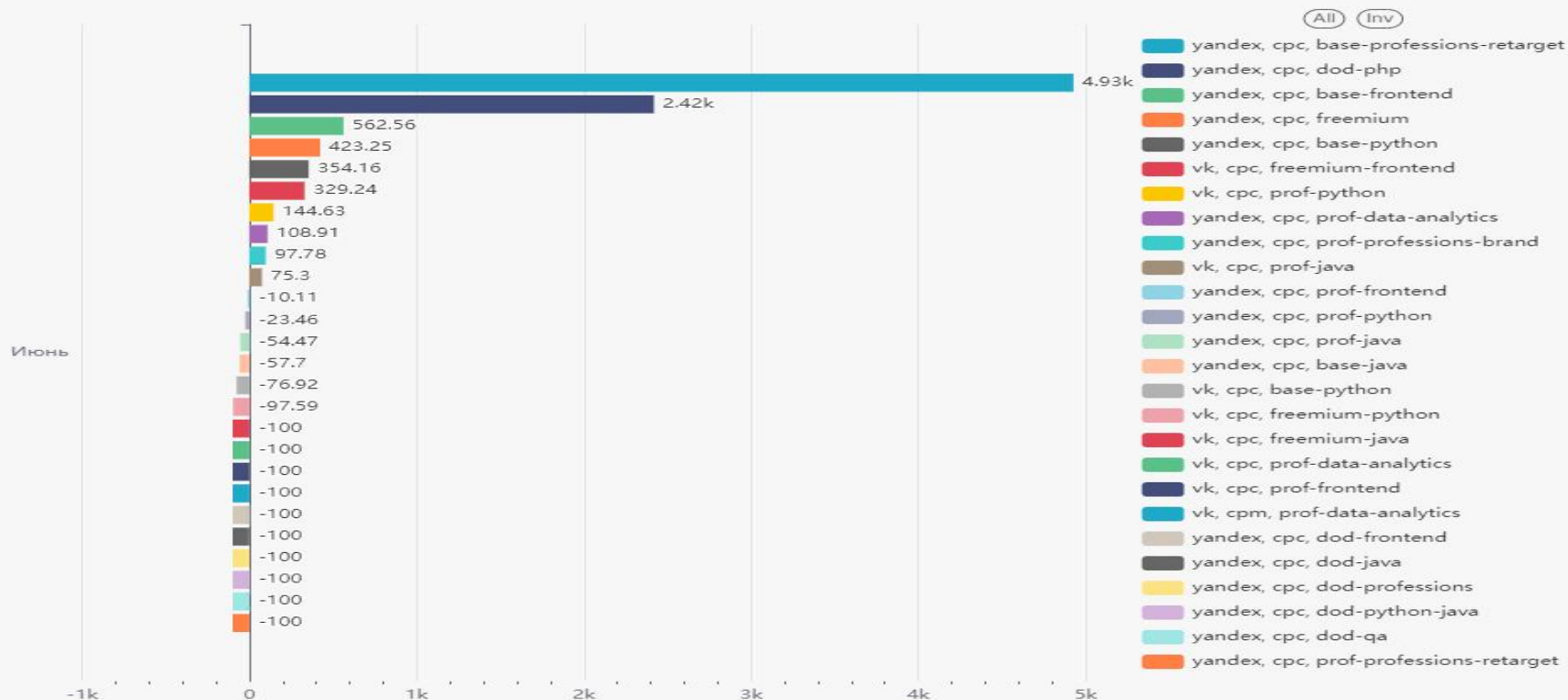
# Обзор каналов привлечения

Изучим показатели более детально, постараемся дать ответ на вопросы:

- Какие каналы окупаются?
- Какие каналы нужно улучшить, а какие прекрасно работают и сейчас?

Приглашаю Вас изучить следующий слайд с диаграммой, демонстрирующей показатель ROI для наших каналов.

# ROI по каналам (%)



# Обзор каналов привлечения

Как видно на диаграмме, абсолютным рекордсменом по возврату инвестиций является канал **“yandex, cpc, base-professions-retarget”** - почти 5000%, также высокий ROI показывает канал **“yandex, cpc, dod-php”** - 2400%, при этом, затраты на продвижение этих каналов невелики - 2,67к и 5,96к соответственно. В первую очередь следует рассмотреть выделение большего бюджета на эти каналы, так как это может привести к увеличению прибыли.

Также, возможно, следует увеличить финансирование всех каналов с ROI, превышающим 100% и задуматься над отключением каналов, которые показали полную потерю вложенных в них средств (ROI ~ -100%).

Более детально с метриками можно ознакомиться на следующем слайде.

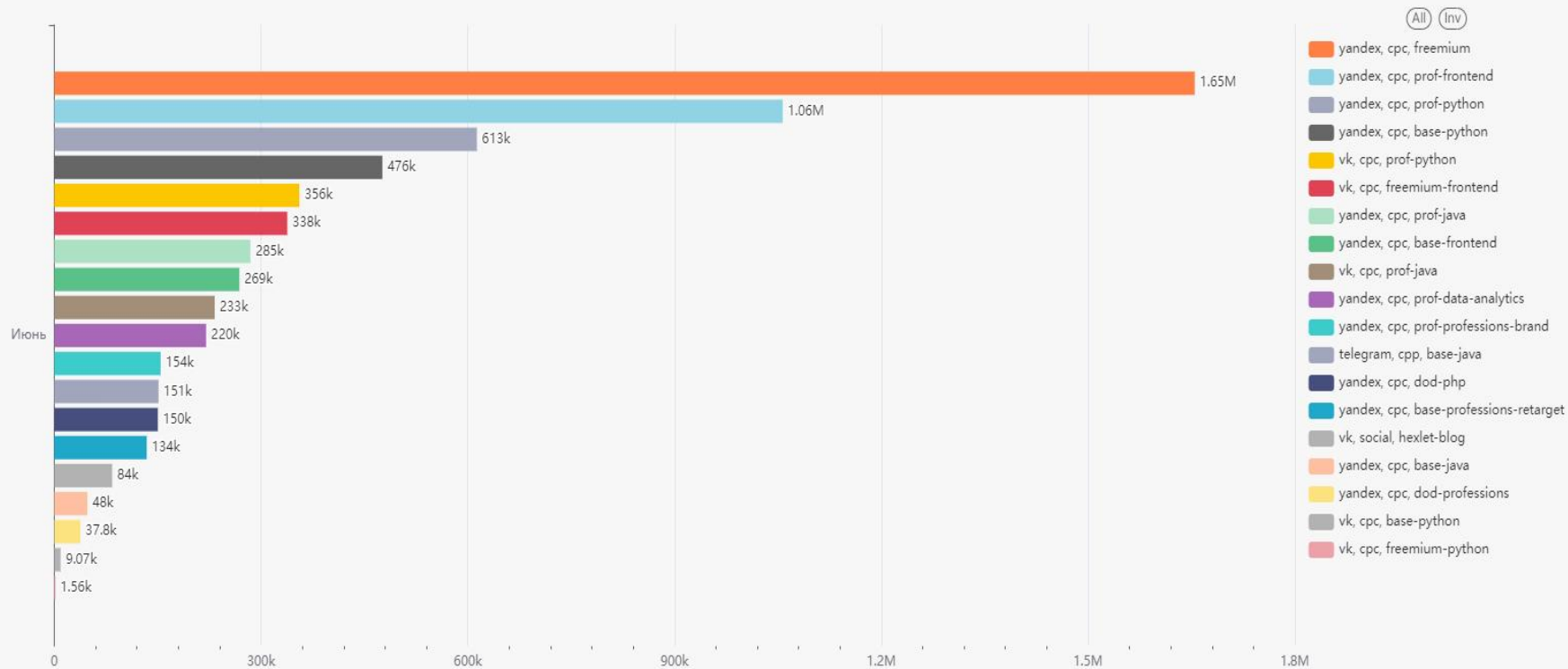
## Сводная таблица

utm_source	utm_medium	utm_campaign	Затраты на рекламу	Суммарный доход	cpi	cpl	cppu	roi (%)
yandex	cpc	base-professions-retarget	2.67k	134k	22.6	666.75	2.67k	4.93k
yandex	cpc	dod-php	5.96k	150k	50.12	1.49k	5.96k	2.42k
yandex	cpc	base-frontend	40.5k	269k	52.16	1.04k	13.5k	562.56
yandex	cpc	freemium	316k	1.65M	75.53	3.16k	12.7k	423.25
yandex	cpc	base-python	105k	476k	101.56	3.74k	15k	354.16
vk	cpc	freemium-frontend	78.8k	338k	33.09	1.79k	15.8k	329.24
vk	cpc	prof-python	145k	356k	58.3	3.63k	29.1k	144.63
yandex	cpc	prof-data-analytics	105k	220k	179.61	7.53k	52.7k	108.91
yandex	cpc	prof-professions-brand	78k	154k	95.37	6k	26k	97.78
vk	cpc	prof-java	133k	233k	60.95	5.31k	66.4k	75.3
yandex	cpc	dod-professions	34.7k	37.8k	122.58	5.78k	34.7k	8.96

# Обзор каналов привлечения

Рассмотрим наши каналы в разрезе принесенной прибыли, для этого ознакомимся с диаграммой на следующем слайде.

## Выручка по каналам



# Обзор каналов привлечения

Наибольшую прибыль школе принесли каналы **“yandex, cpc, freemium”** - 1,65м и **“yandex, cpc, prof-frontend”** - 1,06м и, если с бизнес - моделью **“freemium”** все хорошо, то канал **“prof-frontend”** показывает при этом отрицательный ROI, он составляет -10%. Похожая история и с каналом **“yandex, cpc, prof-python”**:

достаточно высокий принесенный доход (613к) и отрицательный возврат инвестиций (-23%).

При корректировке маркетинговой кампании необходимо обратить внимание на эти каналы и, возможно, откалибровать бюджет каналов.

Также рекомендуем обратить внимание на каналы, которые принесли прибыль при нулевых затратах на рекламу, это **“telegram, cpp, base-java”** и **“vk, social, hexlet-blog”**, возможно, стоит вложить средства в работу этих каналов.

Более детально с метриками можно ознакомиться в таблице на следующем слайде.



## Сводная таблица

utm_source	utm_medium	utm_campaign	Затраты на рекламу	Суммарный доход	cru	cpl	cppu	roi (%)
yandex	cpc	freemium	316k	1.65M	75.53	3.16k	12.7k	423.25
yandex	cpc	prof-frontend	1.18M	1.06M	419.05	16.1k	98k	-10.11
yandex	cpc	prof-python	801k	613k	255.7	13.1k	114k	-23.46
yandex	cpc	base-python	105k	476k	101.56	3.74k	15k	354.16
vk	cpc	prof-python	145k	356k	58.3	3.63k	29.1k	144.63
vk	cpc	freemium-frontend	78.8k	338k	33.09	1.79k	15.8k	329.24
yandex	cpc	prof-java	625k	285k	269.89	12.8k	156k	-54.47
yandex	cpc	base-frontend	40.5k	269k	52.16	1.04k	13.5k	562.56
vk	cpc	prof-java	133k	233k	60.95	5.31k	66.4k	75.3
yandex	cpc	prof-data-analytics	105k	220k	179.61	7.53k	52.7k	108.91
yandex	cpc	prof-professions-brand	78k	154k	95.37	6k	26k	97.78
telegram	cpp	base-java	0	151k	0	0	0	N/A
yandex	cpc	dod-php	5.96k	150k	50.12	1.49k	5.96k	2.42k
yandex	cpc	base-professions-retarget	2.67k	134k	22.6	666.75	2.67k	4.93k
vk	social	hexlet-blog	0	84k	0	0	0	N/A
yandex	cpc	base-java	113k	48k	107.96	5.67k	113k	-57.7
yandex	cpc	dod-professions	34.7k	37.8k	122.58	5.78k	34.7k	8.96
vk	cpc	base-python	39.3k	9.07k	25.99	1.09k	39.3k	-76.92
vk	cpc	freemium-pvthon	64.7k	1.56k	41.67	2.4k	64.7k	-97.59

# Итоги

Подводя итоги, резюмируем:

- Количество привлеченных **посетителей** сайта за июнь - **38,6к**, **лидов** - **706**, **успешно закрытых лидов** - **83**. Из **посетителя в лид** конвертируется **1,83%** посетителей. **11,76%** лидов успешно конвертируется в **оплативших обучение**;
- **Затраты на рекламу** за июнь составили **4,22м**, **суммарный доход** составил **6,27м**. **CPU(cost per unique impression)**, затраты на уникального посетителя составили **109,46**, **CPL(cost per lead)**, затраты на привлечение лида составили **5,98к**, **CPPU(cost per purchase unit)**, затраты на привлечение оплатившего обучение составили **50,9к**. Возврат инвестиций **ROI** всей компании составил **48,55%**, это считается не слишком хорошим показателем.
- Непрерывное финансирование каналов обеспечивает более прогнозируемый входящий трафик на сайте;
- **11 каналов** показывают **положительный ROI**, **8** из них приносят прибыль (**ROI > 100%**) и могут считаться нормально функционирующими;
- **15 каналов не окупаются**, либо окупаются не в полной мере, следует их проработать либо отключить вовсе;
- Для более обширных выводов необходимы данные за более длительный период работы;
- Требуется комплексная проработка каналов привлечения, оптимизация рекламного бюджета.

# Спасибо за внимание!

Надеемся, информация в отчете будет для Вас полезна, желаем продуктивного дня!