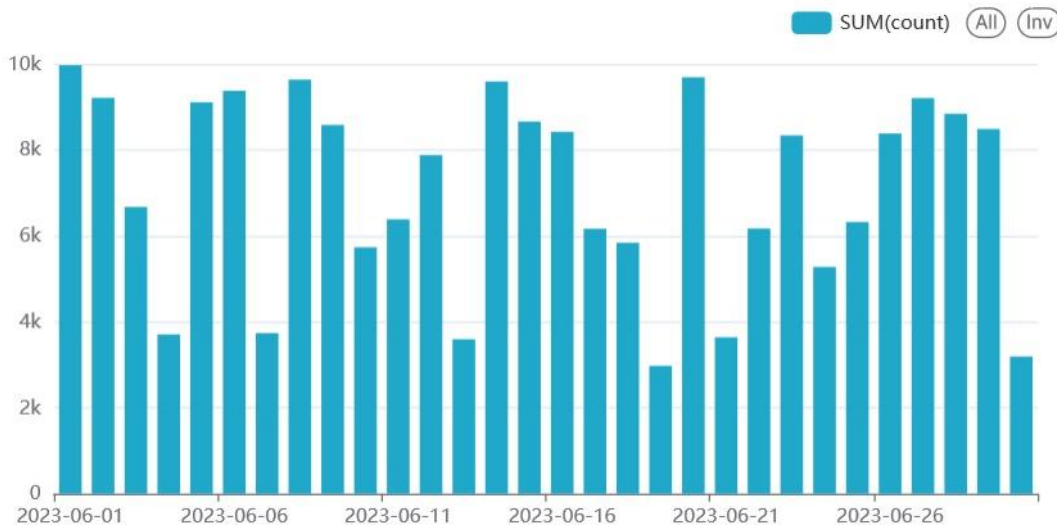


Онлайн-школа

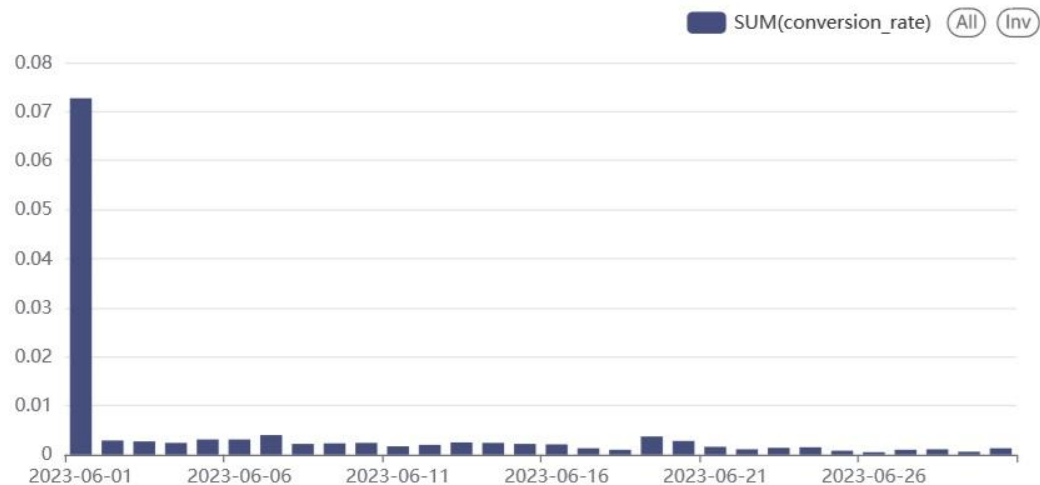
Автор: Кристина Максимова

Число посетителей по дням



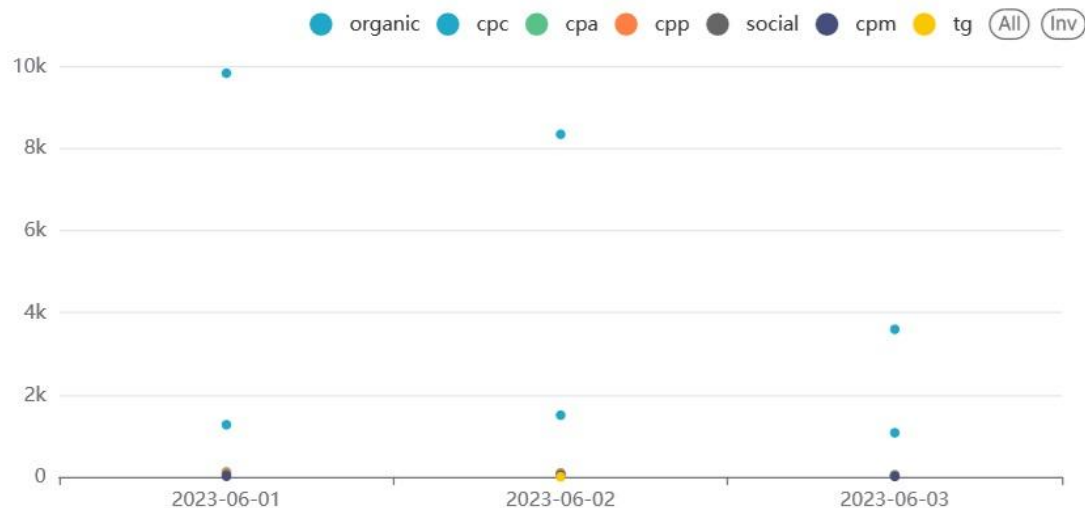
В данном графике мы видим, что самое большое количество посетителей было в первый день, а самое маленькое - 19го числа. Посещаемость распределена неравномерно, дни с наименьшей посещаемостью - 4, 7, 13, 19, 21 и 30.

Конверсия посетителей в лидов



Из данного графика следует, что наибольшая конверсия посетителей в лидов произошла в 1ый день. Наименьшая - 26го числа. Так же мы видим небольшой рост 6го и 19го числа, по сравнению с остальными днями.

Ad and Organic

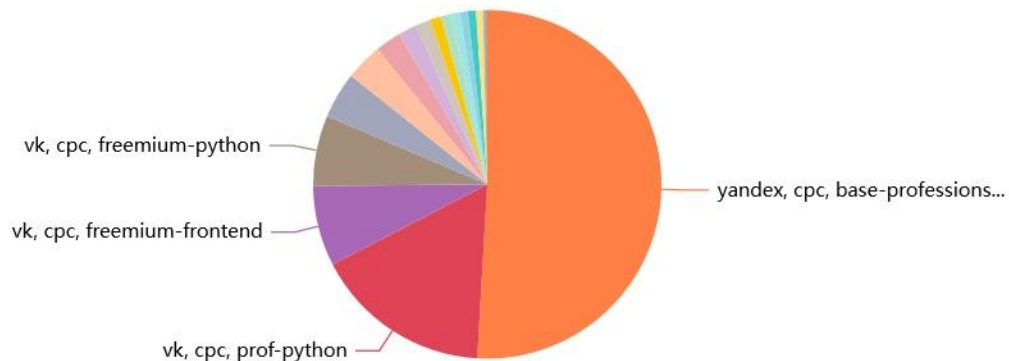


В данном графике мы можем наблюдать связь между ростом органики и запуском рекламной кампании. В первый день было наибольшее количество посетителей, а в третий - наименьшее, к тому же количество снизилось сильнее по сравнению с предыдущим днем.

ROI

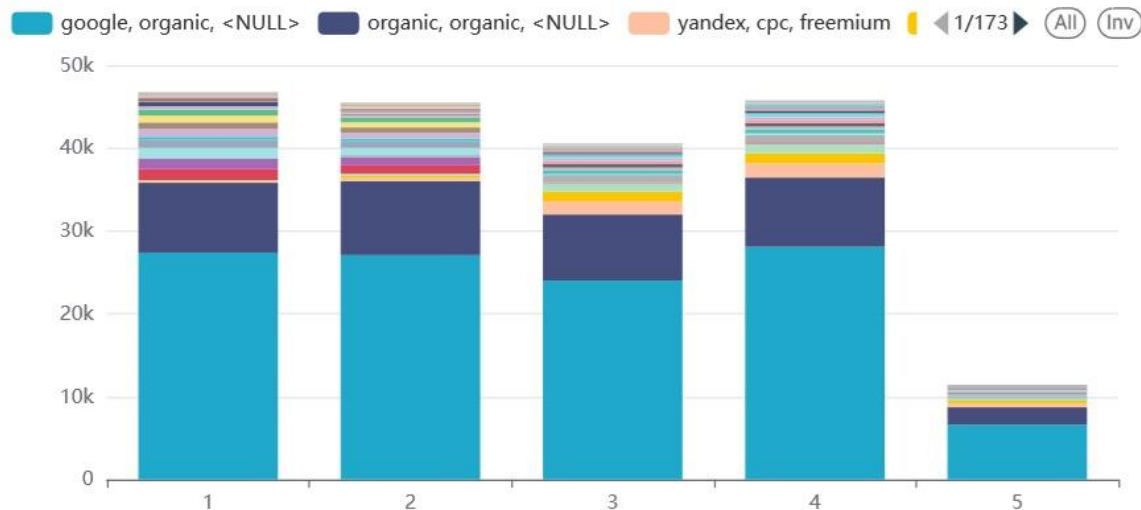


yandex, cpc, base-professions-retarget vk, cpc, prof-python vk, cpc, freemium ◀ 1/44 ▶ All Inv



Из данного графика об окупаемости каналов следует, что самый окупаемый канал - base-professions-retarget, а наименее окупаемый - base_java.

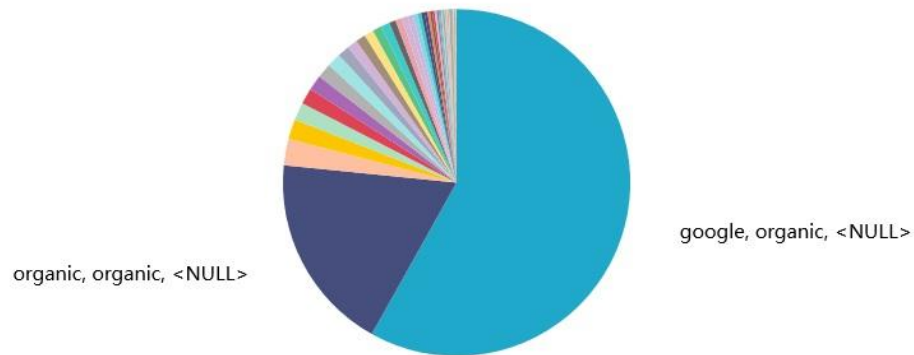
Число посетителей по каналам в неделю



На данном графике мы можем наблюдать распределение посетителей по каналам в каждую неделю. В 5-ю неделю - наименьшее количество посетителей, но это не следует учитывать, т.к. неделя - неполная. Мы также можем наблюдать, что преобладающий канал - органика, более 70%.

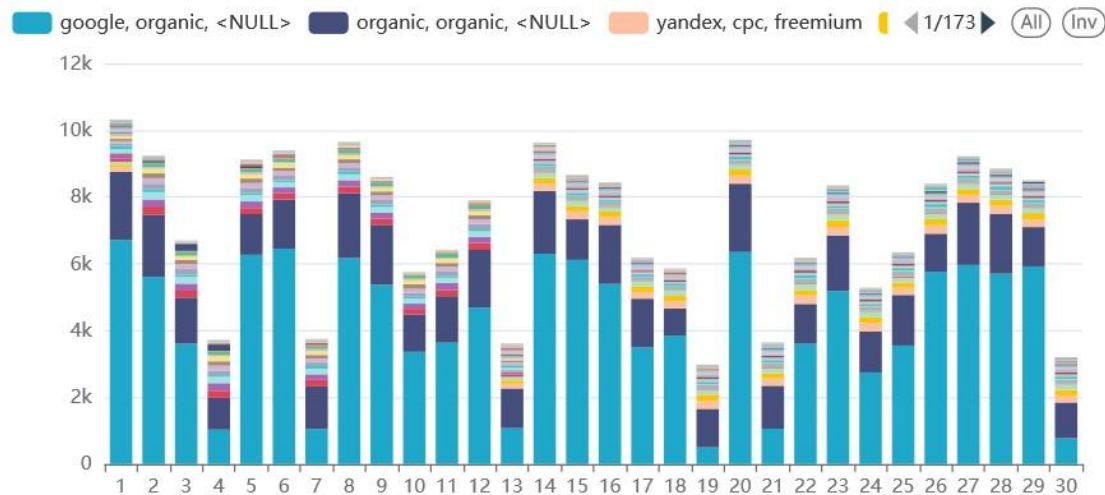
Число посетителей по каналам в месяц

google, organic, <NULL> organic, organic, <NULL> yandex, cpc, freemium 1/41 All Inv



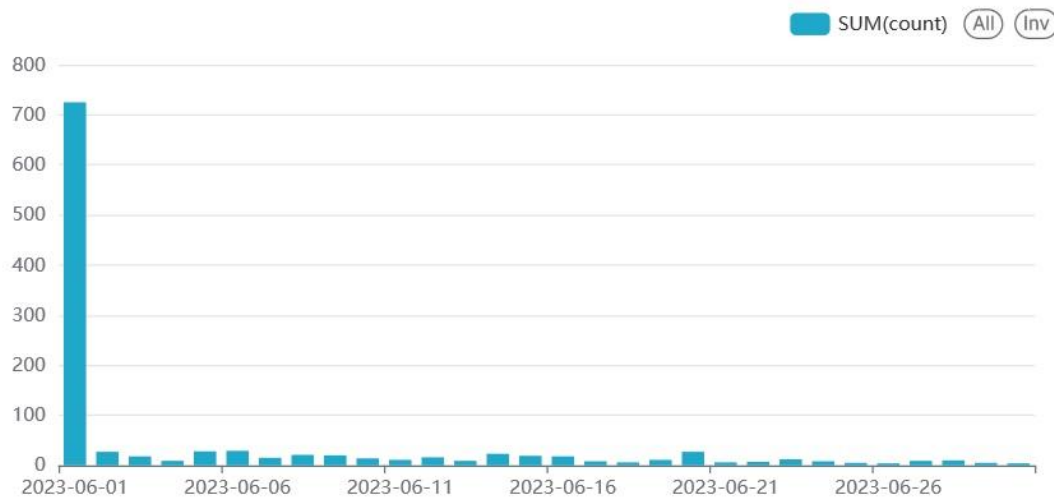
В данном графике мы видим распределение посетителей по каналам в один месяц. Как и в предыдущем графике, преобладающий канал - органика, с долей около 75%. Первый из платных каналов - Yandex freemium.

Число посетителей по каналам



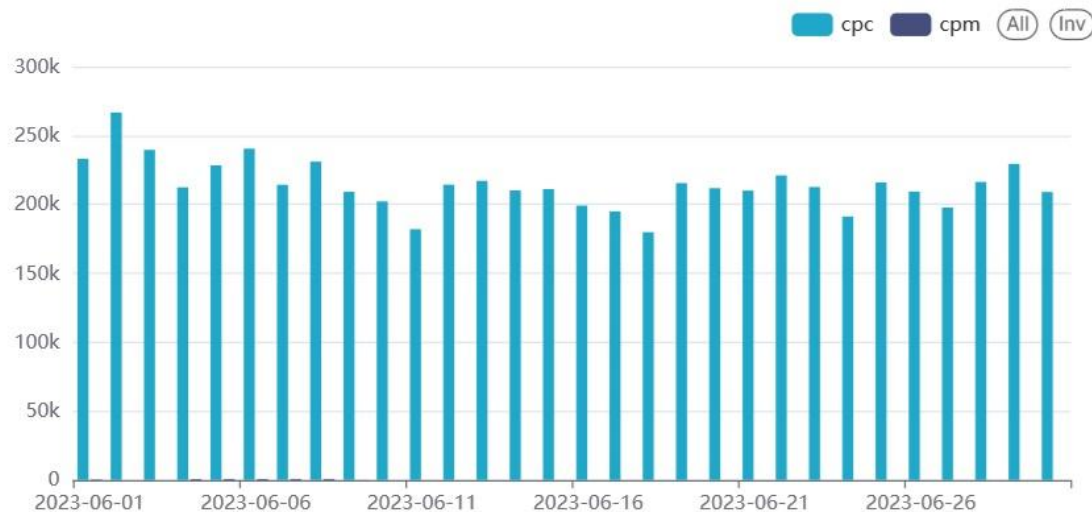
В данном графике представлено распределение посетителей по каналам по дням. Наибольшее количество посещения по платным каналам можно наблюдать в дни, когда было наименьшее количество посетителей - 4, 7, 13, 19, 21 и 30го числа.

Число лидов по дням



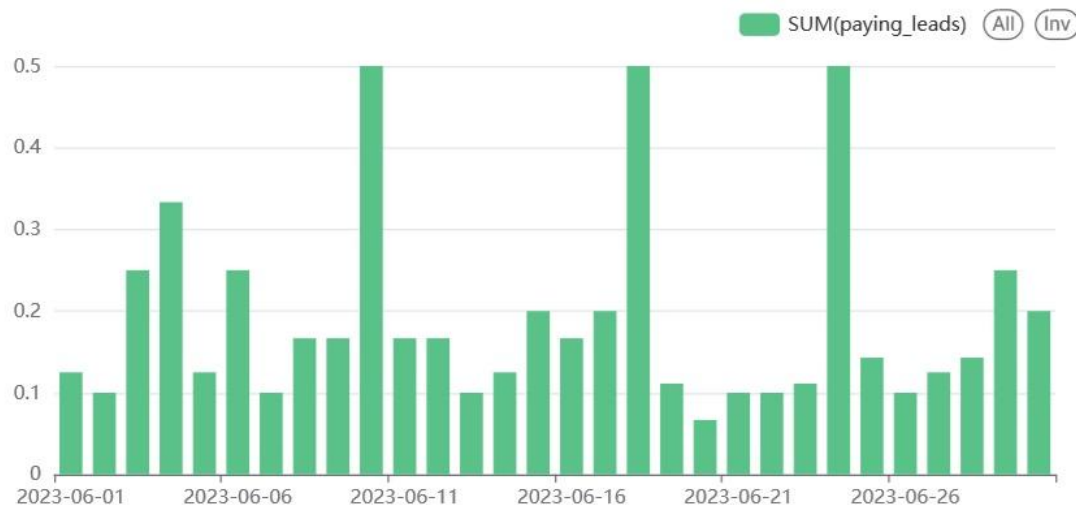
Из данного графика следует, что наибольшее количество лидов было 1го числа. Наблюдаются еще 3 небольшие точки роста - 5, 14 и 20 числа.

Цена канала по дням



На данном графике мы видим стоимость канала в динамике, по дням. Наибольшая стоимость была достигнута 2го числа - 267 тысяч. Затем стоимость упала, но ненамного. Она продолжала колебаться в течение всего месяца, с самой низкой - 180 тысяч - 18го числа.

Конверсия лидов в платящих по дням



Из данного графика следует, что наивысшая конверсия лидов в покупателей была 10, 18, 24 числа - 50%. Наименьшая - 20го числа, 6%. В остальное время конверсия колебалась от 10% до 30%.

utm_source	SUM из cpu	SUM из cpl	SUM из crru	SUM из roi
admitad	0	0	0	0
botmother	0	0	0	0
dzen	0	0	0	0
facebook	0	0	0	0
facebook.com	0	0	0	0
google	0	0	0	0
instagram	0	0	0	0
mytarget	0	0	0	0
partners	0	0	0	0
podcast	0	0	0	0
public	0	0	0	0
rutube	0	0	0	0
slack	0	0	0	0
social	0	0	0	0
telegram	0	0	0	0
telegram Этот ку	0	0	0	0
telegram.me	0	0	0	0
tg	0	0	0	0
timepad	0	0	0	0
tproger	0	0	0	0
twitter	0	0	0	0
twitter.com	0	0	0	0
vc	0	0	0	0
vk	74822,53338	46820,39053	7255,809524	51313,01112
vk-senler	0	0	0	0
vk.com	0	0	0	0
kontakte	0	0	0	0
yandex	48049,2462	10336,03688	74571,08983	8162,537771
yandex-direct	0	0	0	0
zen	0	0	0	0
zen_from_telegra	0	0	0	0
Итого	122871,7796	57156,42741	81826,89935	59475,54889

В данной таблице можно наблюдать, что самые окупаемые каналы - это vk и yandex, причем окупаемость vk в 6,5 раз выше, чем окупаемость yandex. Стоимость привлечения посетителей у yandex почти в два раза ниже, чем у vk, а стоимость привлечения лидов - в четыре раза ниже. CRRU - в десять раз выше, чем у vk.

utm_medium	SUM из cpu	SUM из cpl	SUM из cppu	SUM из roi
cpa	0	0	0	0
cpc	122588,833	57060,17741	81826,89935	60175,54889
cpm	282,9466165	96,25	0	-700
cpp	0	0	0	0
social	0	0	0	0
tg	0	0	0	0
youtube	0	0	0	0
Итого	122871,7796	57156,42741	81826,89935	59475,54889

Из данной таблицы следует, что самый окупаемый канал - CPC. Канал с отрицательной окупаемостью - CPM. Однако, по метрике CPU и CPL он меньше, чем CPC, т.е. стоимость привлечение пользователей и лидов в нем меньше.

base_python	0	0	0	0
base-frontend	1254,064724	564,40625	9030,5	1070,516583
base-html	0	0	0	0
base-java	2925,529712	1283,466667	19252	-576,6881363
base-php	0	0	0	0
base-professions	637,95	75,5	0	-500
base-python	6359,661473	607,9467391	4624,333333	771,137686
blog	0	0	0	0
buffer	0	0	0	0
button-vk	0	0	0	0
chistie-funksii	0	0	0	0
chto-napisat-v-so	0	0	0	0
codecamp	0	0	0	0
course_complete	0	0	0	0
devushki_v_it	0	0	0	0
dod-career	0	0	0	0
dod-data-analytic	0	0	0	0
dod-frontend	1001,8	478,5	1435,5	5355,311738
dod-java	1453	1453	0	-100
dod-php	1988	1988	5964	2419,366197
dod-professions	2597,69944	0	0	-800
dod-python-java	3215,840476	0	0	-1000
dod-qa	3040,075	0	0	-300
dzen_post	0	0	0	0
dzen-post	0	0	0	0
english-soft	0	0	0	0
freemium	1562,447418	230,3617021	1031,142857	4031,513808
freemium-en	0	0	0	0
freemium-fronten	7107,394635	2801,438596	451,4285714	10260,66456
freemium-java	9388,039255	13,91428571	0	-2800
freemium-python	8589,659207	4084,69697	326,6666667	22427,14286
freemium.ua-by	0	0	0	0

В данной таблице по каналам мы наблюдаем, что самый окупаемый канал - это prof-python. Наименее окупаемые каналы - prof-frontend и prof-java. Самая высокая стоимость привлечения посетителей - prof-frontend, самая низкая - base-professions. Самая высокая стоимость привлечения лидов - prof-fronted, самая низкая - freemium-java. Самый высокий CPPU - base-java, самый низкий - freemium-python.

prof-backend	0	0	0	0
prof-data-analyst	0	0	0	0
prof-data-analytic	11852,08144	1040,64627	10622	-27,69503168
prof-frontend	24589,47645	25836,72727	5194,363636	-2275,8882
prof-fullstack	0	0	0	0
prof-java	17192,5184	9726,985222	12945	-2274,660736
prof-php	0	0	0	0
prof-professions-l	1985,493559	321,2	4818	-421,5442092
prof-professions-i	962,3248064	171,4	1714	-1729,346558
prof-python	15168,72358	6478,237433	4417,964286	25945,71834
prof-qa	0	0	0	0

На основе представленных выше графиков и таблиц, можно сделать следующие выводы:

- есть окупаемые каналы: yandex, vk, cpc, base-frontend, base-python, dod-frontend, dod-php, freemium, freemium-frontend, freemium-python, prof-python;
- самые хорошо работающие каналы - freemium-frontend, freemium-python и prof-python - следует не трогать, а сфокусироваться на base-python, dod-php, freemium; можно также уделить внимание каналу prof-data-analytics;
- каналы, показывающие себя наихудшим образом, следует отключить: freemium-java, prof-frontend, prof-java, prof-professions-retarget;
- можно также отметить, что есть заметная корреляция между запуском рекламной кампании и ростом органики, особенно в первый день;
- используя созданный для данной презентации [дашборд](#), анализировать рекламную кампанию можно через 2 недели после запуска.