



# Хекслет. Проект №2. Онлайн школа

# Ключевые метрики

- CPU (Cost Per User): Стоимость привлечения одного пользователя на сайт.
- CPL (Cost Per Lead): Стоимость привлечения одного лида.
- CPPU (Cost Per Paid User): Стоимость привлечения одного покупателя.
- ROI (Return on Investment): Рентабельность инвестиций.

Канал	cpu	cpl	cppu	roi
vk	47,76	3004,06	49667,07	37,05%
yandex	307,76	13187,47	84832,81	-10,29%

- ВКонтакте демонстрирует положительный ROI, что означает, что кампания приносит прибыль. Яндекс, наоборот, имеет отрицательный ROI, что говорит о том, что расходы превышают доход.
- Стоимость лида в ВКонтакте значительно ниже, чем в Яндексе. Это означает, что ВКонтакте позволяет привлечь клиента за меньшие деньги.
- Стоимость клика в ВКонтакте также существенно ниже, чем в Яндексе.

# Анализ посетителей



Вывод:

- Yandex привлекает больше посетителей: Согласно графику посещаемости, Yandex привлекает больше посетителей, чем VK.

# Конверсия из клика в лид и из лида в оплату

Канал	конверсия из клика в лид	конверсия из лида в оплату
vk	8,43	1,40
yandex	15,77	2,03

## Вывод:

- Yandex более эффективен: Yandex демонстрирует более высокую конверсию из клика в лид (15,77%) и из лида в оплату (2,03%), чем VK (8,43% и 1,40% соответственно).

# Затраты на каналы



Вывод:

- Yandex более затратный: Затраты на Яндекс значительно выше, чем на VK, как видно из графика затрат.

# Общие выводы

## VK:

- Окупаемый канал: ROI 37,05% указывает на то, что рекламная кампания приносит прибыль.
- Высокая конверсия из клика в лид: 8,43% - это хороший показатель, который говорит о том, что рекламные объявления привлекают заинтересованную аудиторию.
- Сравнительно невысокая стоимость лида: 3004,06 рублей - это приемлемая цена, которая говорит о том, что канал эффективно привлекает клиентов.
- Стабильное количество посетителей: После запуска рекламной кампании VK наблюдается стабильное количество посетителей, что говорит о том, что канал эффективно привлекает пользователей.

## Яндекс:

- Неокупаемый канал: ROI -10,29% говорит о том, что рекламная кампания Яндекс приносит убытки.
- Низкая конверсия из клика в лид: 15,77% - это низкий показатель, который говорит о том, что рекламные объявления не привлекают заинтересованную аудиторию.
- Высокая стоимость лида: 13187,47 рублей - это высокая цена, которая говорит о том, что канал неэффективно привлекает клиентов.
- Существенный спад посетителей: Спад посетителей после запуска рекламной кампании Яндекс свидетельствует о том, что канал не привлекает пользователей.

## Рекомендации:

- Продолжить рекламную кампанию VK: Высокий ROI, хорошая конверсия и приемлемая стоимость лида делают рекламную кампанию VK эффективной и перспективной.
- Проверить настройку рекламных объявлений:  
Необходимо проверить настройки рекламных объявлений VK на соответствие целевой аудитории и оптимизировать их для повышения конверсии.
- Изучить причины низкой эффективности Яндекс:  
Необходимо детально изучить причины низкой эффективности рекламной кампании Яндекс.