

# Хекслет. Проект №2. Онлайн школа

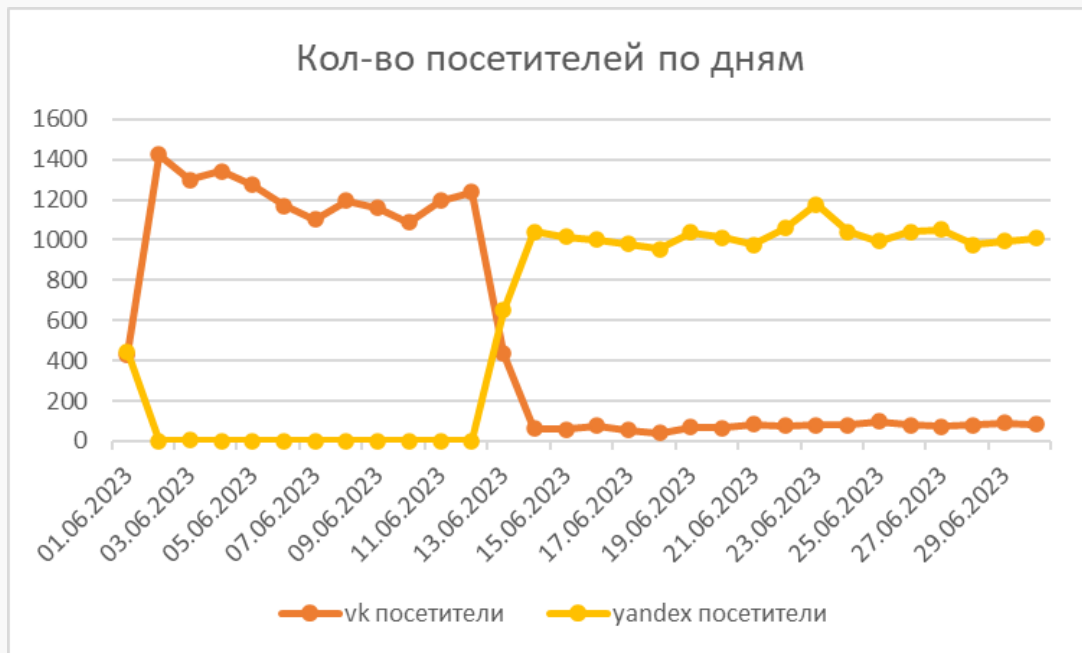
# Ключевые метрики

- 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	74869,44	41038,49	6112,10	14119,48%
yandex	46083,31	8490,18	57543,64	95564,09%

Вывод:  
ROI выше у VK: Несмотря на меньшую конверсию, VK показывает более высокий ROI (14119,48%) по сравнению с Yandex (95564,09%). Это связано с более низкими затратами на привлечение клиентов.

# 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

- Yandex: эффективен в привлечении клиентов, но стоимость – высокая. Необходимо оптимизировать рекламные кампании в Яндекс для снижения стоимости привлечения и повышения ROI.
- VK: менее затратный канал, но конверсия ниже. Следует увеличить бюджет на рекламные кампании, чтобы увеличить количество привлеченных клиентов, и провести глубокий анализ трафика из VK.

## Рекомендации:

- Оптимизировать Яндекс. Проанализировать и оптимизировать рекламные кампании в Яндекс с фокусом на снижение стоимости привлечения клиентов и повышение ROI.
- Увеличить бюджет VK. Увеличить бюджет на рекламу в VK, чтобы повысить количество привлеченных клиентов и оценить дальнейший рост ROI.
- Анализировать показатели по дням. Наблюдать за показателями конверсии и затрат по дням, чтобы выявлять периоды высокой и низкой эффективности и оптимизировать рекламные кампании.