

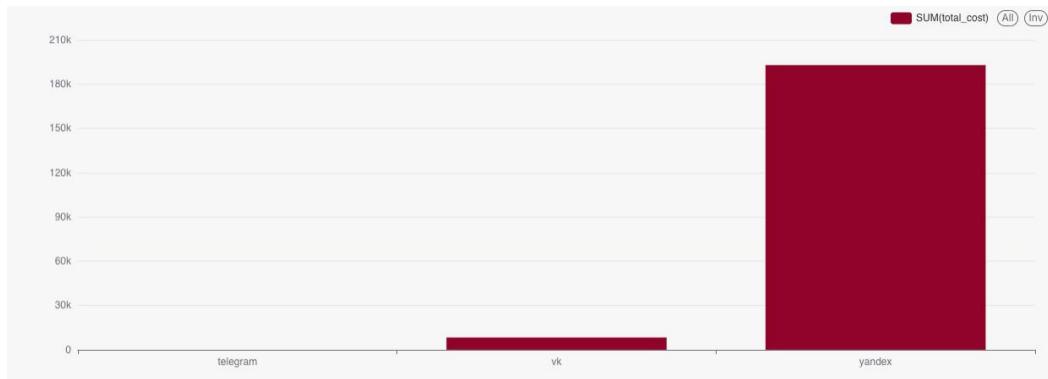
Проект: Онлайн-Школа

В.Р.

Расходы по рекламным источникам

Ключевые выводы:

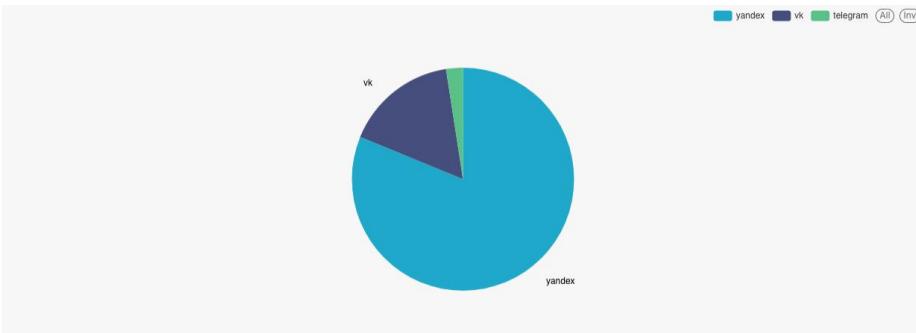
- **Yandex** - крупнейший источник расходов. На него приходится подавляющая часть рекламного бюджета.
- **VK** - значительно меньший, но заметный канал инвестиций.
- **Telegram** - практически не генерирует расходов, участие в медиа-миксе минимальное или эпизодическое.



Что это значит:

- Yandex является **основным драйвером платного трафика**, и именно его эффективность в первую очередь влияет на общую экономику.
- VK и Telegram могут рассматриваться как дополнительные, вспомогательные каналы.

Доля источников в расходах



Доли источников:

- **Yandex** - крупнейшая доля бюджета (доминирующая часть).
- **VK** - средняя доля, ощутимая, но значительно уступает Yandex.
- **Telegram** - минимальная доля, почти незаметная.

Интерпретация:

- Рекламный бюджет распределён **неравномерно**: ключевая ставка делается на Yandex.
- Остальные источники имеют скорее **поддерживающую роль**.
- Такая структура бюджета логична, если Yandex генерирует наиболее качественный или масштабный трафик.

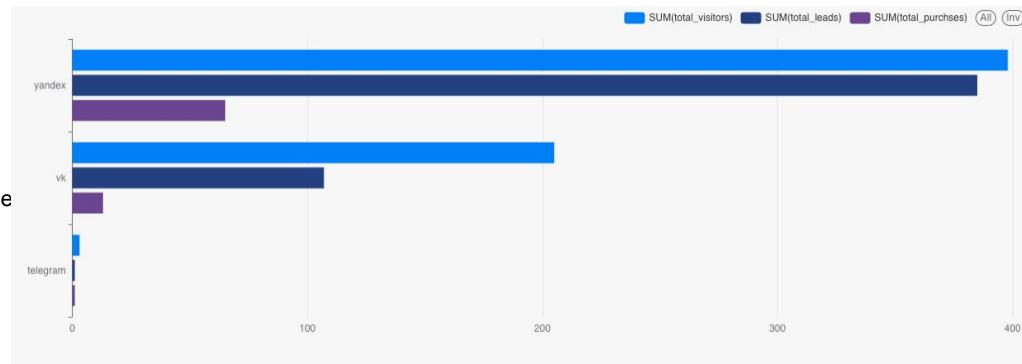
Активность по источникам: визиты, лиды, покупки

На графике показана сравнительная активность пользователей:

- **Yandex**
 - Самый высокий объём визитов.
 - Максимальное число лидов.
 - Наибольшее количество покупок.
- **VK**
 - Средний уровень активности.
 - Производит заметное число лидов, но существенно меньше покупок.
- **Telegram**
 - Минимальная активность.
 - Изредка приводит лиды и практически не приводит покупки.

Выводы:

- Yandex демонстрирует **наилучшую воронку**: от клика до покупки.
- VK может нуждаться в оптимизации: относительно много визитов → меньше покупок.
- Telegram не является значимым performance-каналом.



Экономические показатели: CPA, CPL, CPPU, ROI

Yandex:

- Высокие CPA/CPL/CPPU из-за больших объёмов трафика и расходов.
- ROI - **нормальный**, но зависит от стоимости привлечения.

VK:

- Средние CPA/CPL.
- ROI **выше**, чем у Yandex, что говорит о лучшем качестве части аудитории или более низкой стоимости клика
- пользу VK**, если это подтвердит более глубокий анализ

Telegram:

- Низкая активность, единичные лиды.
- ROI выглядит завышенным, т.к. основан на единичных событиях → показатель нестабилен.

Что важно отметить:

- Yandex обеспечивает масштаб, VK - эффективность, Telegram - нерелевантен для performance-задач.
- Для дальнейшего увеличения прибыли возможно имеет смысл **оптимизировать расходы на Yandex и перераспределить бюджет в пользу VK**, если это подтвердит более глубокий анализ

source	SUM(cpu)	SUM(cpl)	SUM(cppu)	SUM(roi)	
yandex	484	501	2.97k	2.5k	
vk	40	77	638	12.1k	
telegram	0	1	1	15.1M	

Спасибо!

В.Р.

Ссылка на Дашборд:

https://afd3dd3c.us1a.app.preset.io/superset/dashboard/8/?native_filters_key=UwGsC1LZu7-_wRZFXQuzx2aQiDQRy2WvH70DbBMzscNCMIa7eis0V/kFFQwQm0ket