

1. Сравнительный анализ метрик между кампаниями А и В

- **CR (Conversion Rate):**
 - Кампания В показывает более высокий показатель конверсии (0.0098) по сравнению с кампанией А (0.0059), что свидетельствует о большей эффективности В в переводе пользователей в целевые действия.
- **CTR (Click-Through Rate):**
 - Кампания В также лидирует с CTR = 0.082 против 0.049 у А. Это говорит о большей кликабельности рекламных материалов кампании В.
- **CPA (Cost Per Acquisition):**
 - Кампания В имеет более высокий CPA (5.0 против 4.4 у А), что указывает на большие затраты на привлечение одной конверсии. Несмотря на это, высокая CR и CTR могут компенсировать увеличенные расходы.

2. Динамика CPC (Cost Per Click)

- По графику CPC (сравнение по дням):
 - Кампания А демонстрирует значительные колебания, особенно в начале периода.
 - Кампания В имеет более стабильный тренд, однако к концу периода CPC начинает увеличиваться.
 - Важным является анализ факторов, вызывающих пики у обеих кампаний (например, изменение ставок, контекста или аудитории).

3. Воронка конверсий

Кампания А:

- Конверсии из поиска в просмотр составляют 0.88, что является сильным показателем.
- Однако CR снижается на следующих этапах:
 - Из просмотра в корзину: 0.67 (76.43%)
 - Из корзины в покупку: 0.40 (60.13%)
- Общая эффективность — 46% пользователей завершили весь процесс.

Кампания В:

- Конверсии из поиска в просмотр ниже (0.78), но В лучше удерживает пользователей на следующих этапах:
 - Из просмотра в корзину: 0.46 (59.63%)
 - Из корзины в покупку: 0.58 (125.59%), что превышает 100% из-за вероятного повторного возврата пользователей.
- Общая эффективность — 74.9%.

4. Сравнение расходов и итогов кампаний

- Кампания А:
 - Показов: 2,576,503
 - Сумма расходов: \$66,818
 - Количество заказов: 15,161
- Кампания В:
 - Показов: 1,509,609
 - Сумма расходов: \$74,595
 - Количество заказов: 14,869

Выводы:

1. Кампания В лидирует по CR и CTR, показывая лучшую работу с аудиторией.
2. У В выше CPA, но это может быть оправдано лучшими показателями воронки конверсий.
3. Кампания А показывает более низкие затраты на привлечение одной конверсии, что делает её привлекательной для оптимизации расходов.
4. Следует исследовать пики CPC, чтобы уменьшить затраты и улучшить показатели обеих кампаний.