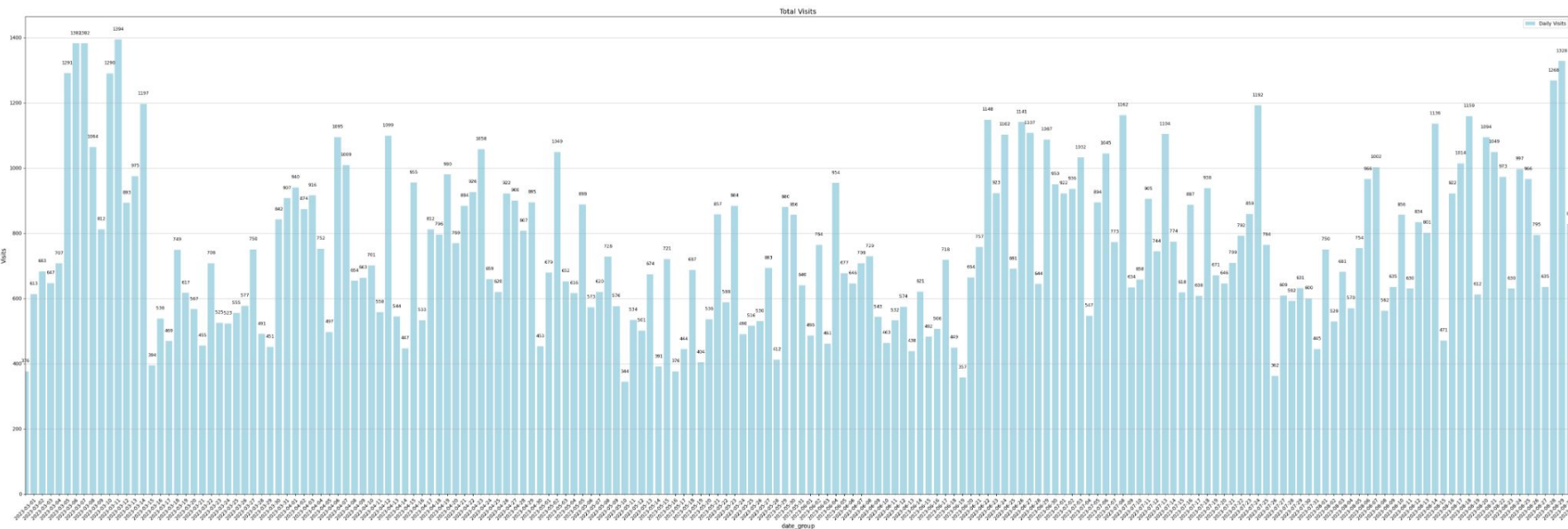


Дашборд конверсий

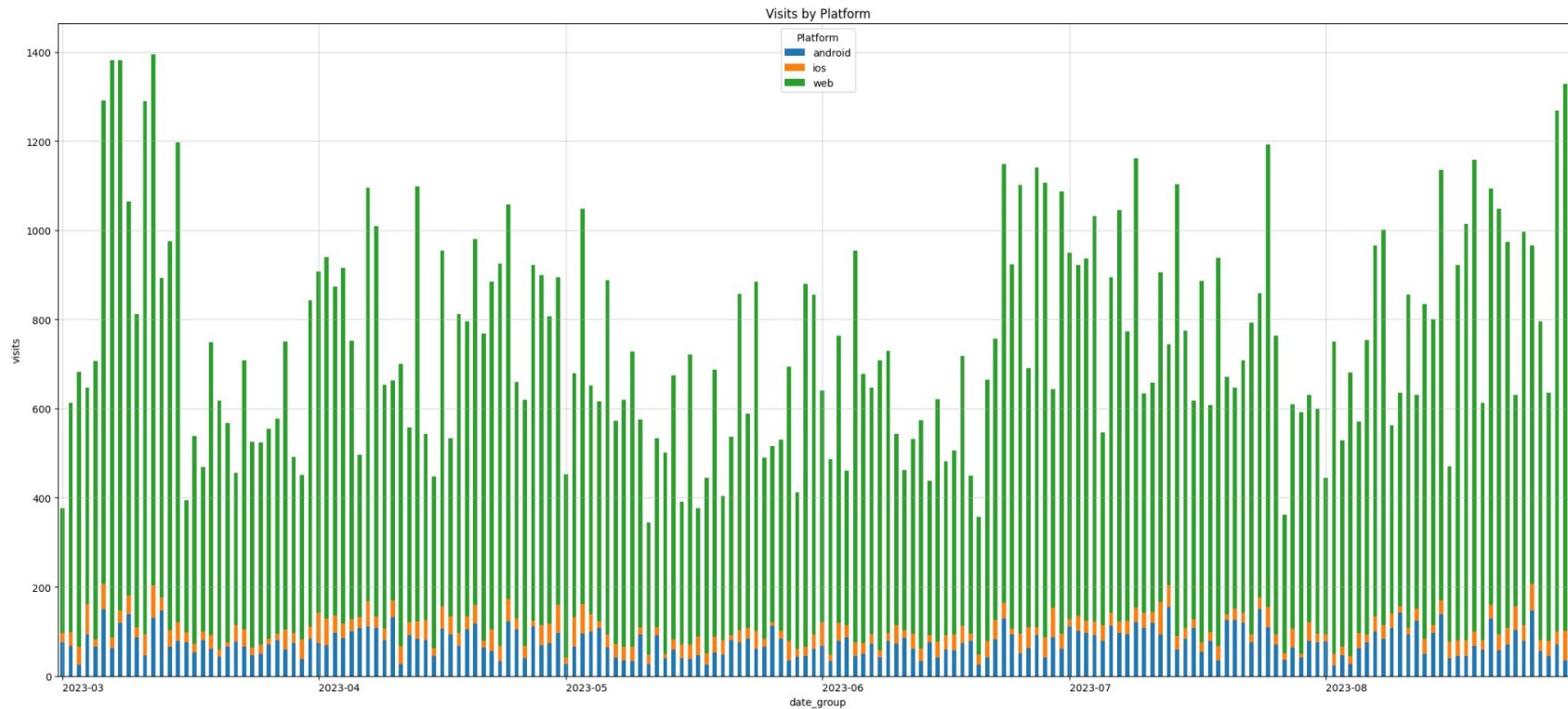
Анализ рекламной кампании

Итоговые визиты



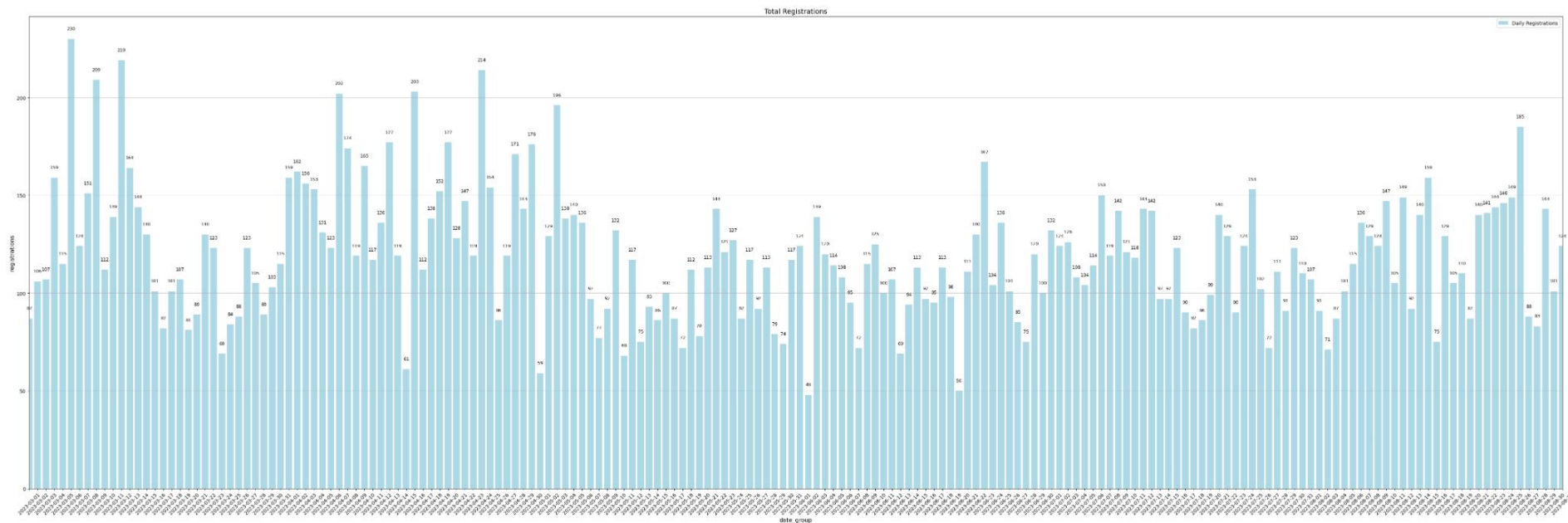
В среднем стабильно около 800 посетителей в день.

Итоговые визиты по платформам



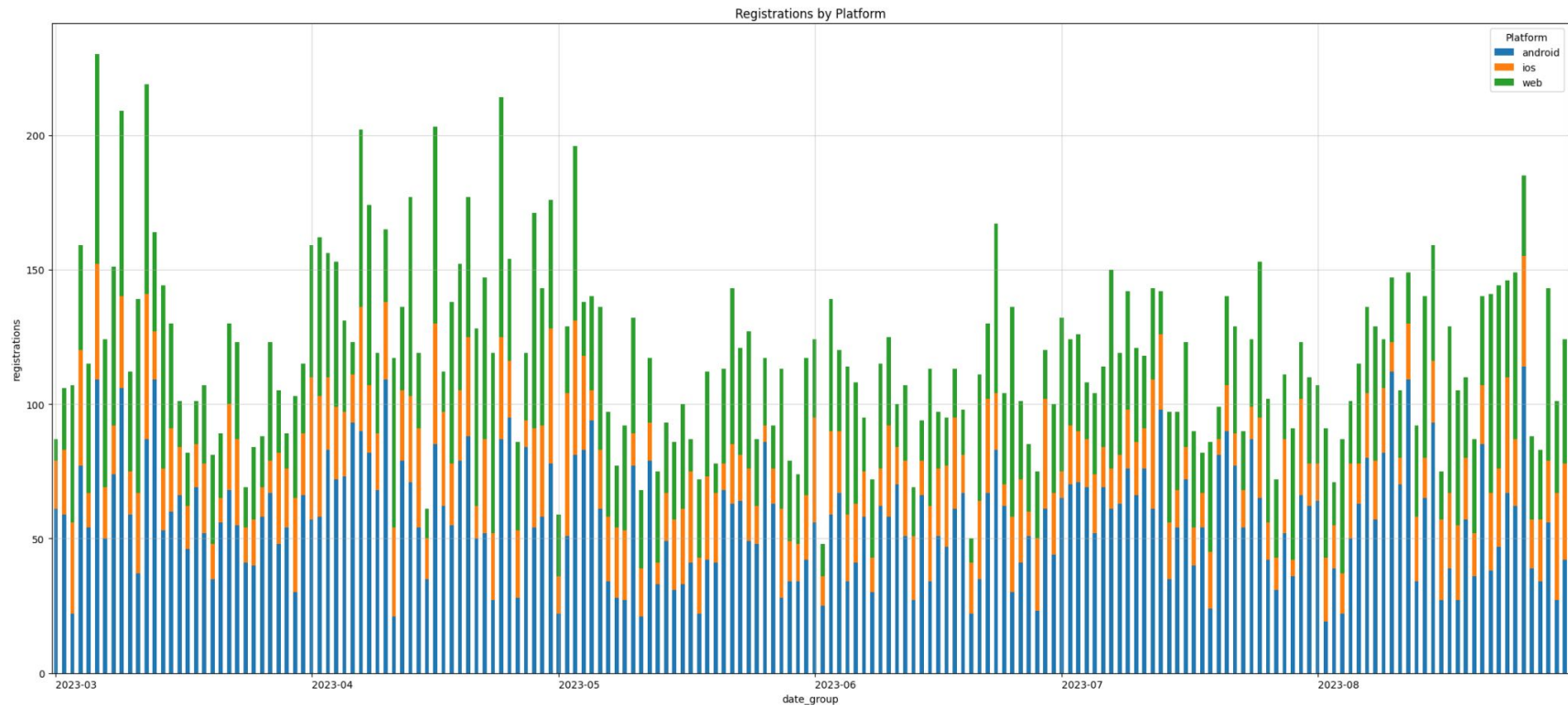
Большинство визитов приходится на web (в 10-15 раз больше ios и android)

Итоговые регистрации



В среднем около 100 регистраций в день

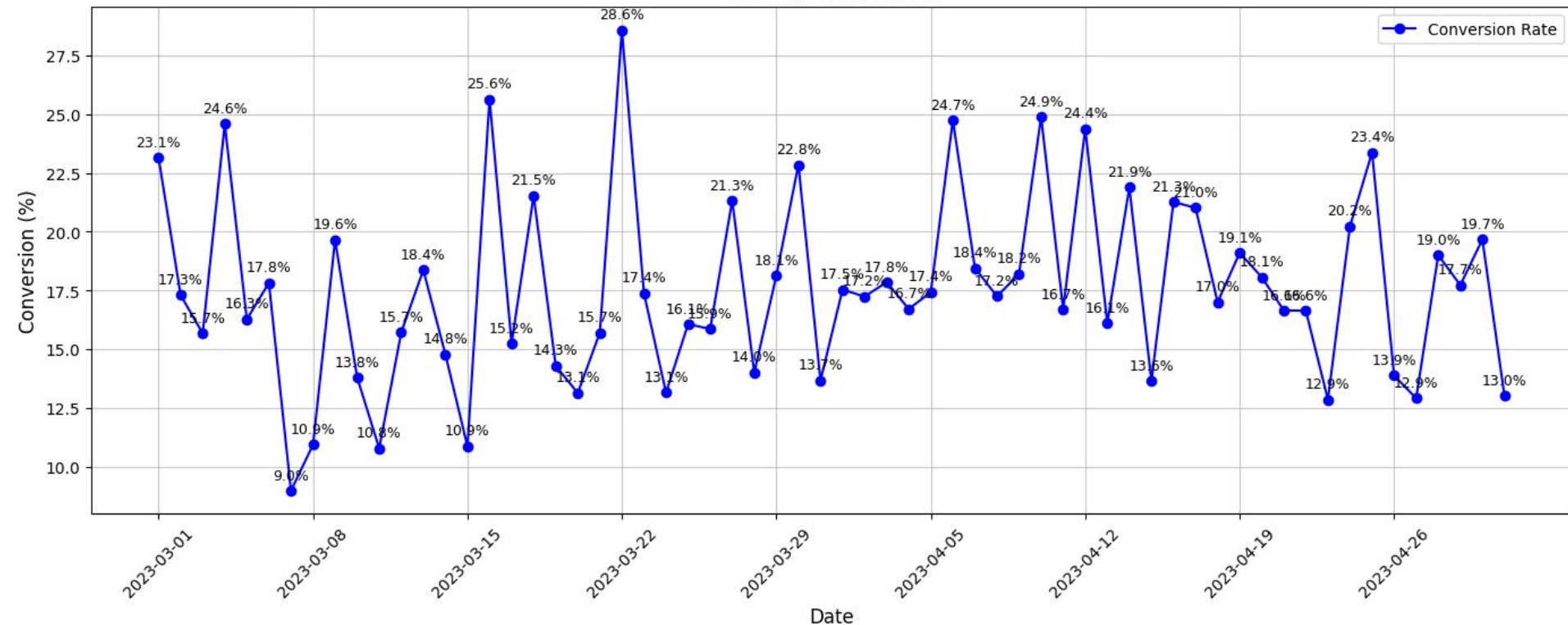
Итоговые регистрации по платформам



Преимущество web здесь не так велико, как для визитов, всего в 1,5 - 2 раза

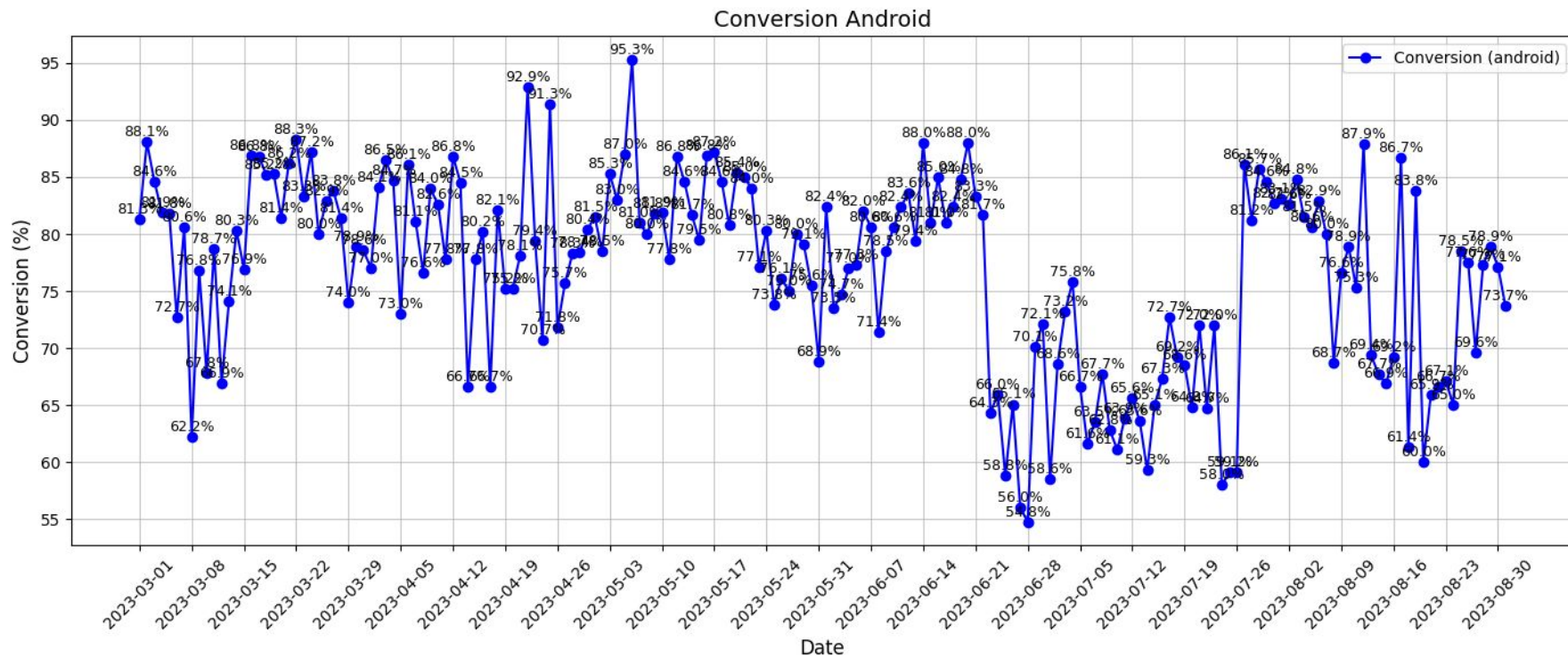
Итоговая конверсия

Overall Conversion



Конверсия приемлемая, но невысокая

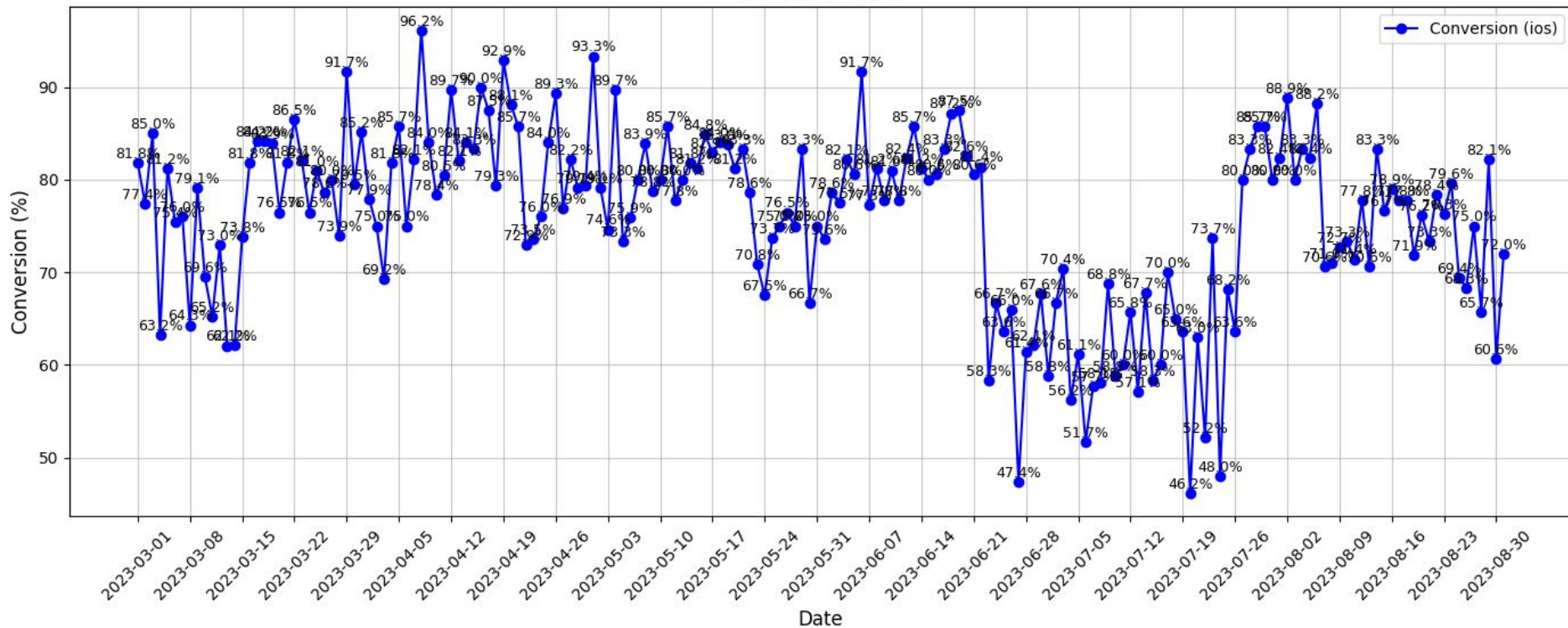
Конверсия Android



Конверсия намного выше средней

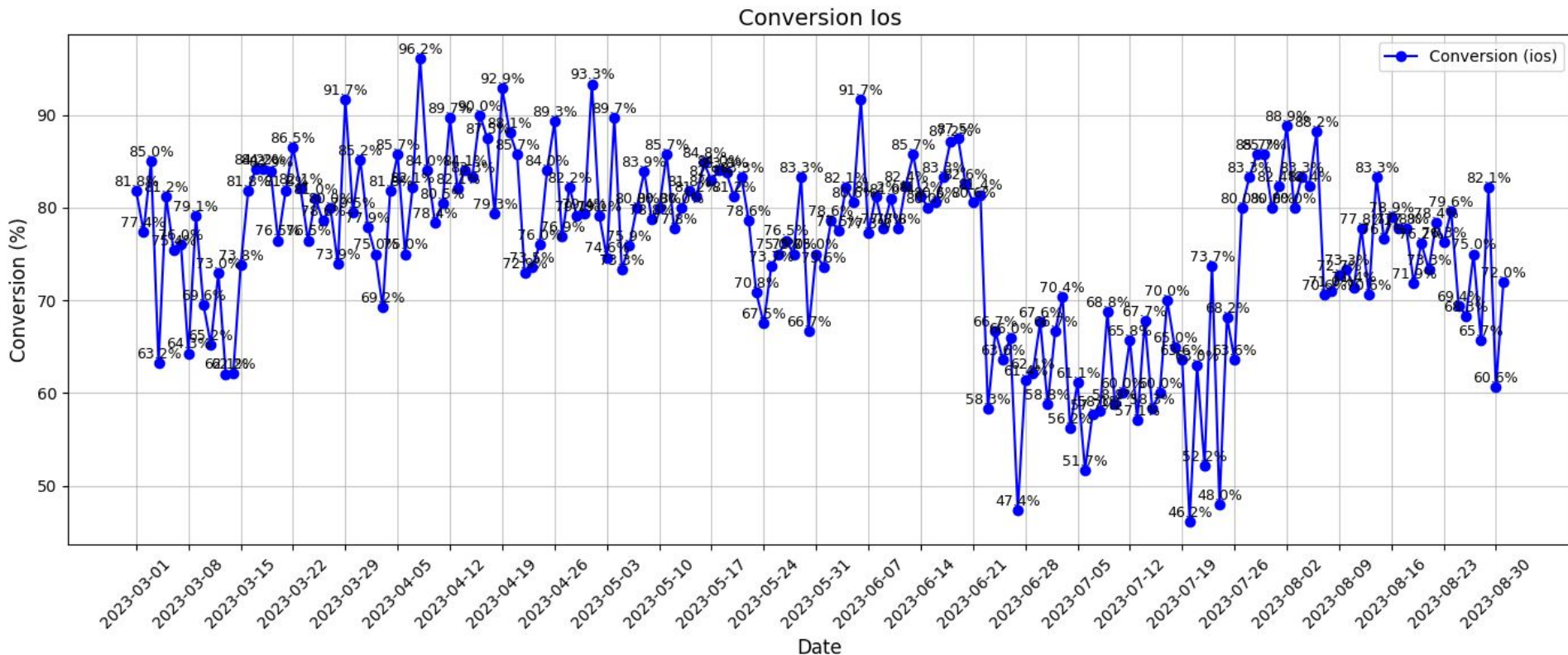
Конверсия ios

Conversion ios



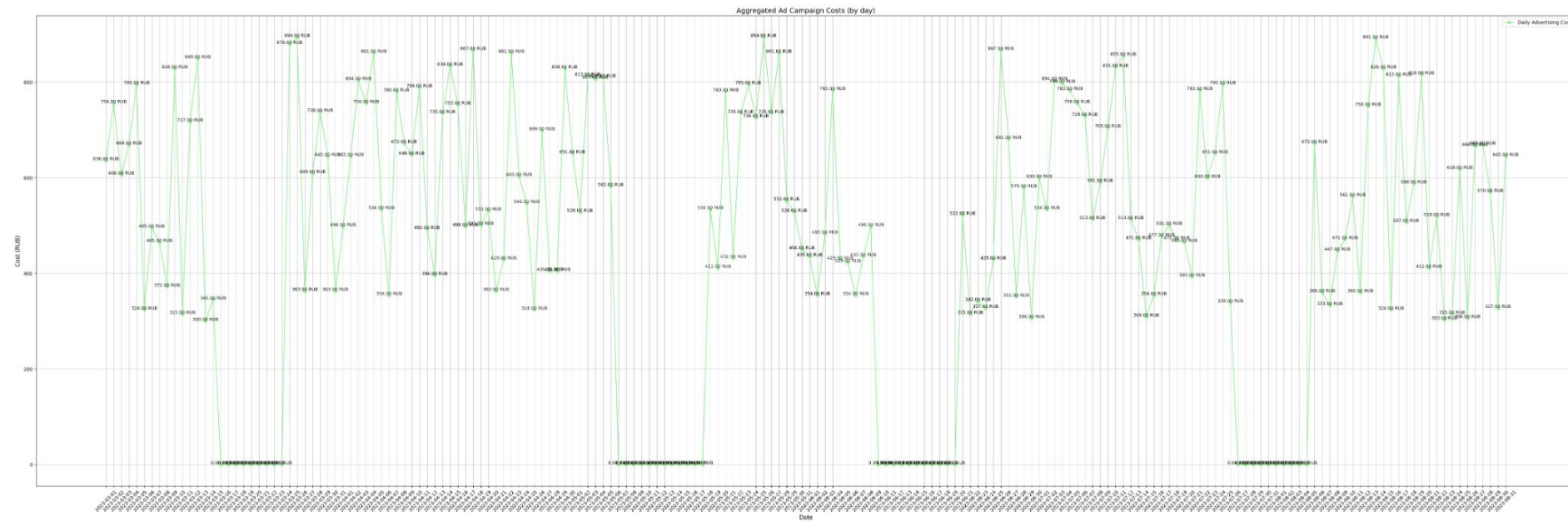
Также очень высокая конверсия

Конверсия web



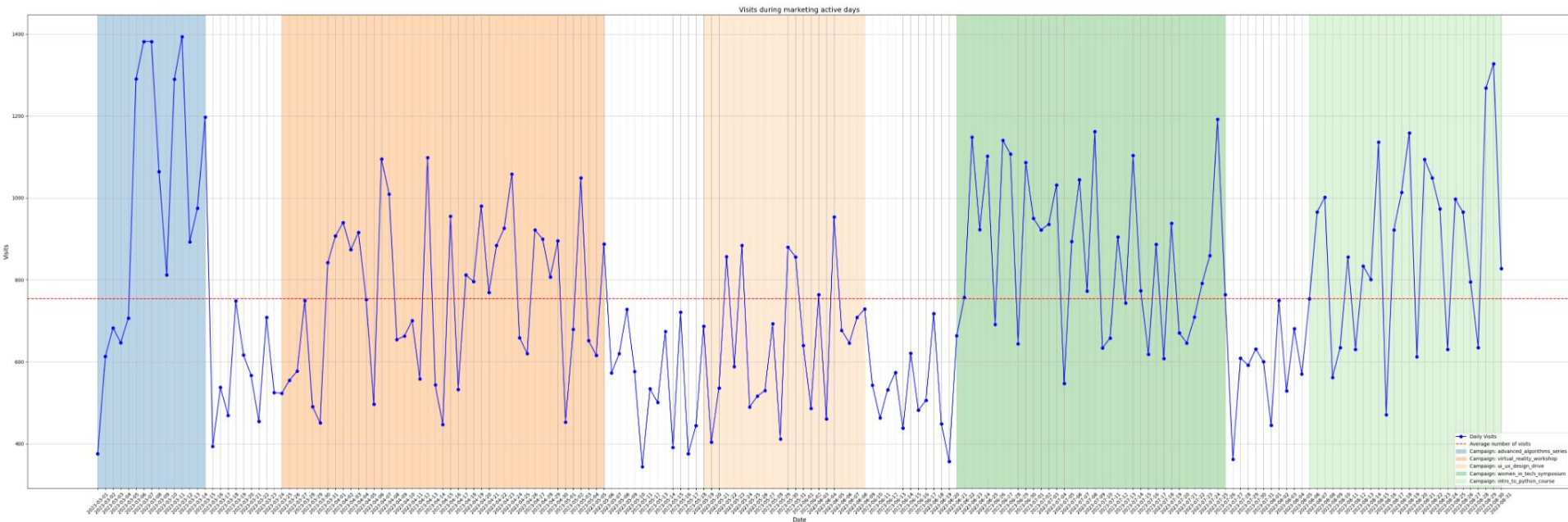
Крайне низкая конверсия

Стоимость рекламы



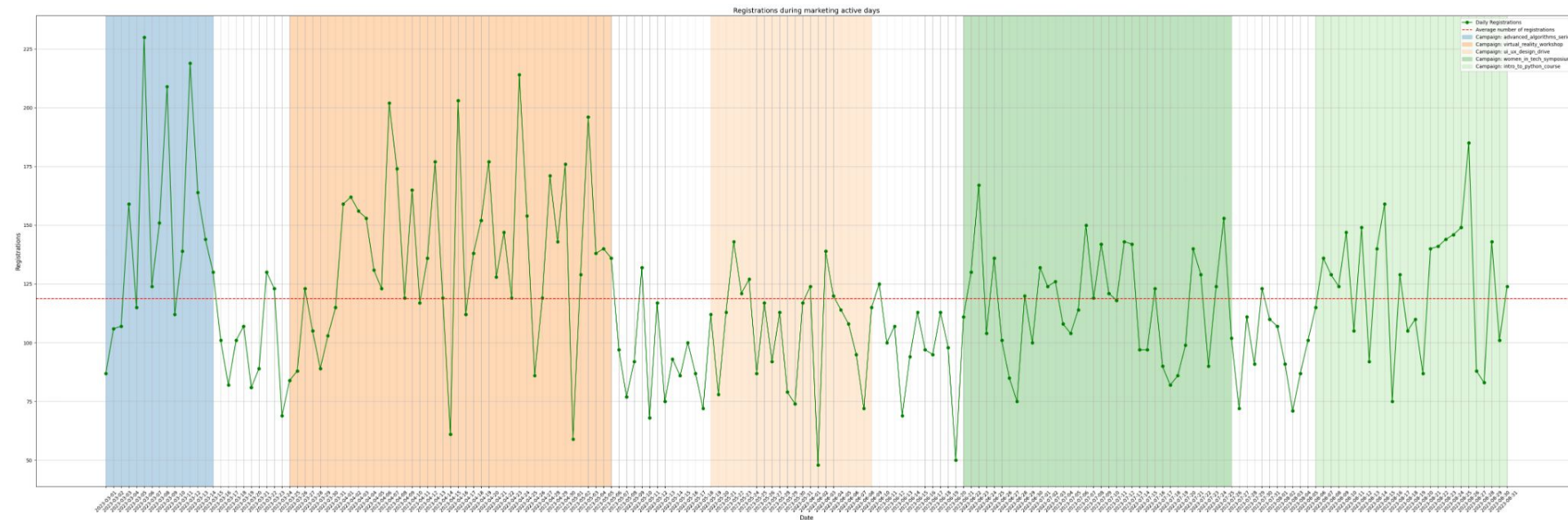
Выделяются примерно равные суммы для каждой кампании. С перерывами между ними

Визиты по кампаниям



Больше всего визитов для `advsnced_algorithms_series` и `intro_to_python_course`, меньше всего - `ui_ux_design_drive`

Визиты по регистрациям



Больше всего регистрация у `advnsced_algorithms_series` и `virtual_reality_workshop`. Аутсайдеры те же. Заметно проседает относительно визитов `intro_to_python_course`

Вывод:

Количество визитов и регистраций с запуском рекламы увеличивается. Больше всего визитов через Web, но 90% из них не конвертируется в регистрации. Через ios и Android визитов меньше, но конверсия в разы выше.

Рекомендуется выделить больше средств на рекламу в ios и Android

Есть незначительные просадки в визитах и регистрациях в промежутках между рекламными кампаниями.

Рекомендуется не допускать таких перерывов.

Необходимо обратить внимание на кампанию woman_in_tech_symposium, там просадка по визитам регистрациям, хотя средств выделяется много. Возможно эта кампания не интересна пользователям