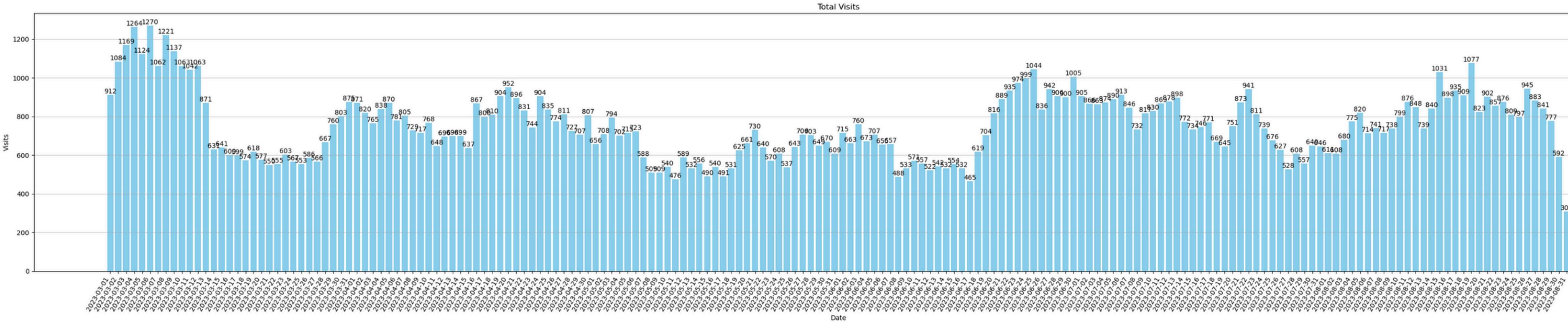


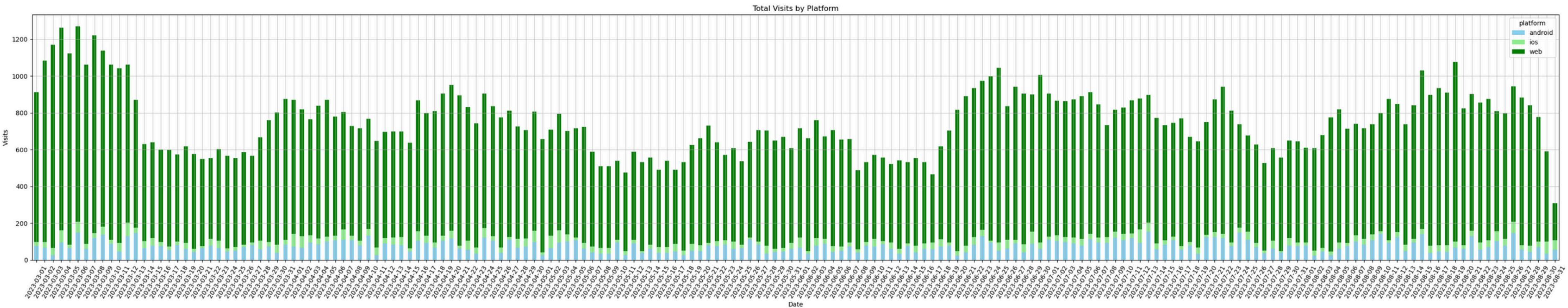
Created by Anastasia Andreeva

# CONVERSION DASHBOARDS

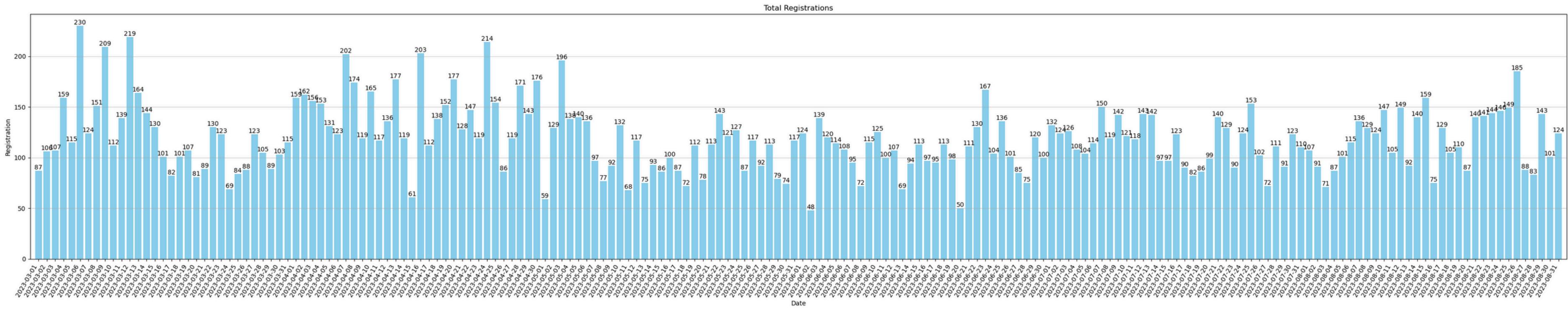
# Визиты и разбивки по платформам



- Наиболее высокий уровень визитов наблюдается в начале (первый пик около 1200 визитов) и в конце периода (с ростом до 1000 визитов).
- Между этими периодами есть спад до 400 визитов в день.

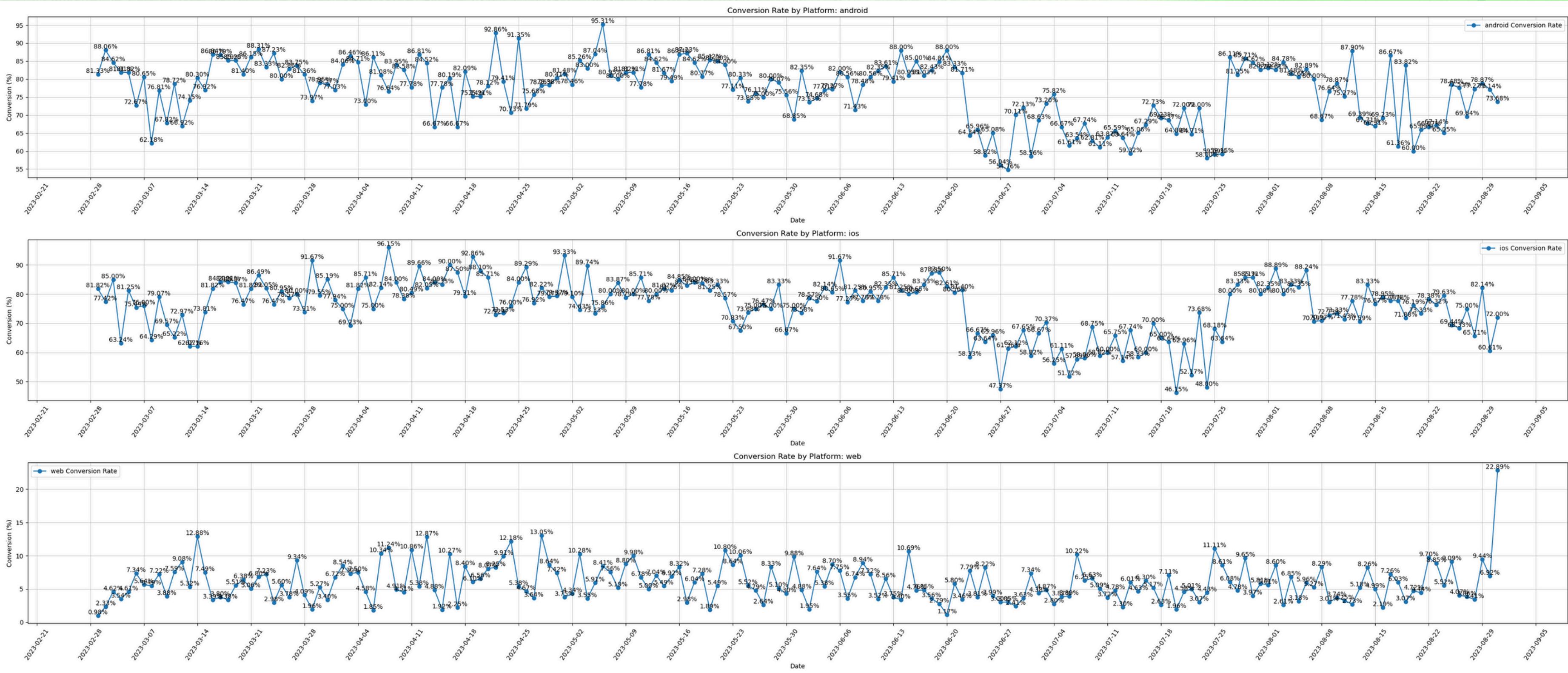


# Регистрации и разбивки по платформам



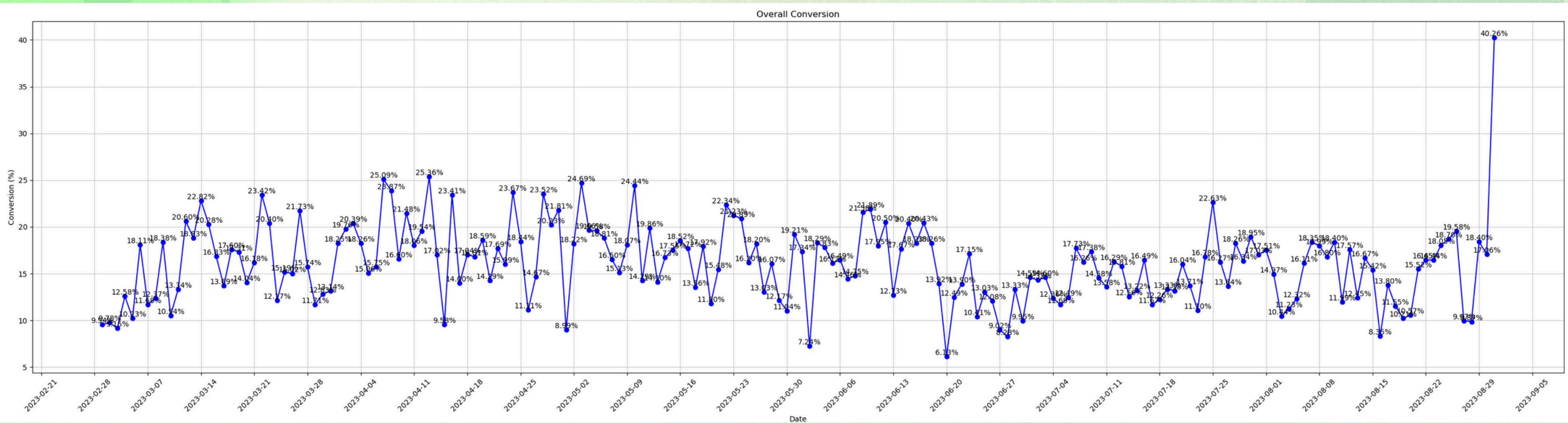
# Конверсии

- Графики имеют стабильные средние значения, но есть резкие скачки.
- Web-трафик более волатилен: периодически конверсия низкая, затем резко увеличивается.
- iOS и Android показывают более прогнозируемое поведение.



# Конверсии

- Конверсия демонстрирует значительные колебания.
- Пиковое значение общей конверсии (40.26%) связано с аналогичным всплеском на платформе Web.
- В периоды отсутствия активных кампаний конверсия снижается.



# Выводы

## Визиты:

- Android и iOS: Визиты выглядят более стабильными.
- Web: С резкими пиками в нескольких местах (особенно ближе к концу периода).

## Регистрации:

- Регистрации на всех платформах также показывают колебания, но динамика платформ сильно отличается.
- Web снова демонстрирует резкий рост регистраций к концу периода.

## Конверсии:

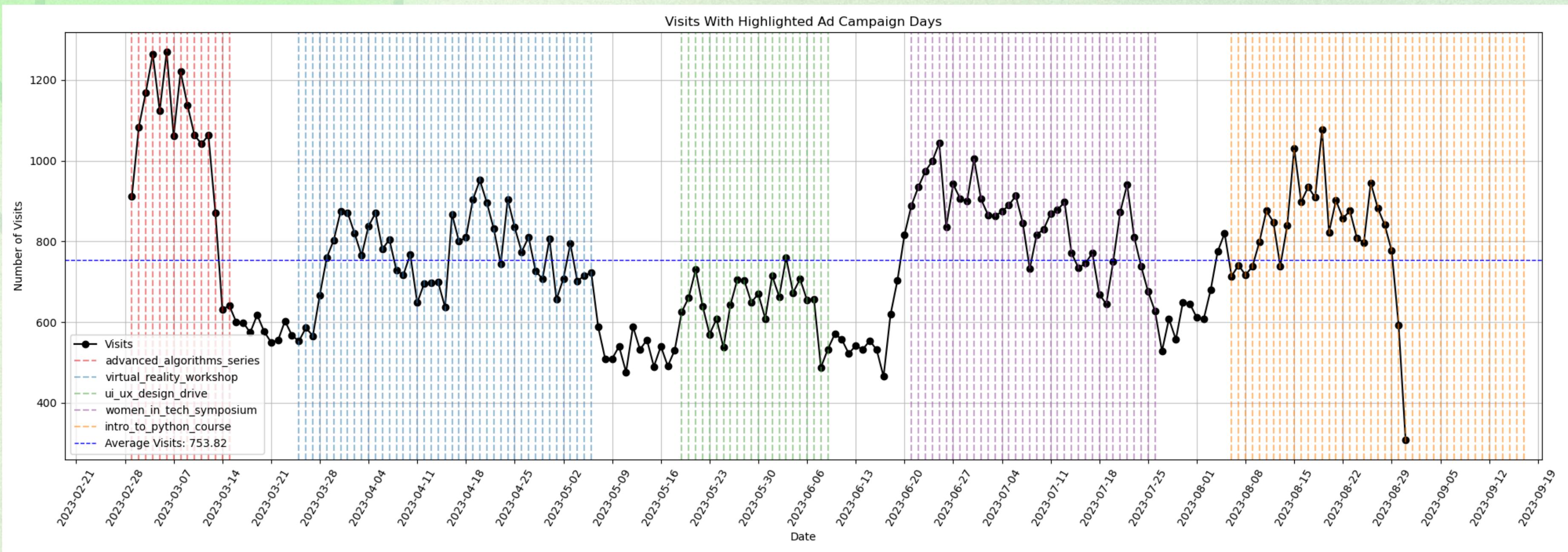
- Web: Резкий рост конверсии в конце графика совпадает с резким увеличением регистраций, что, скорее всего, связано с привлечением трафика из кампании.
- Android и iOS: Оба графика визитов и регистраций достаточно стабильны, как и конверсии. Имеют предсказуемое поведение, что указывает на стабильные источники трафика.

## Рекомендации:

- Android и iOS требует меньше внимания на оптимизацию, так как поведение пользователей предсказуемо.
- Web сильно влияет на конверсию из-за нестабильности. Нужна стабилизация трафика Web, чтобы улучшить общую конверсию.

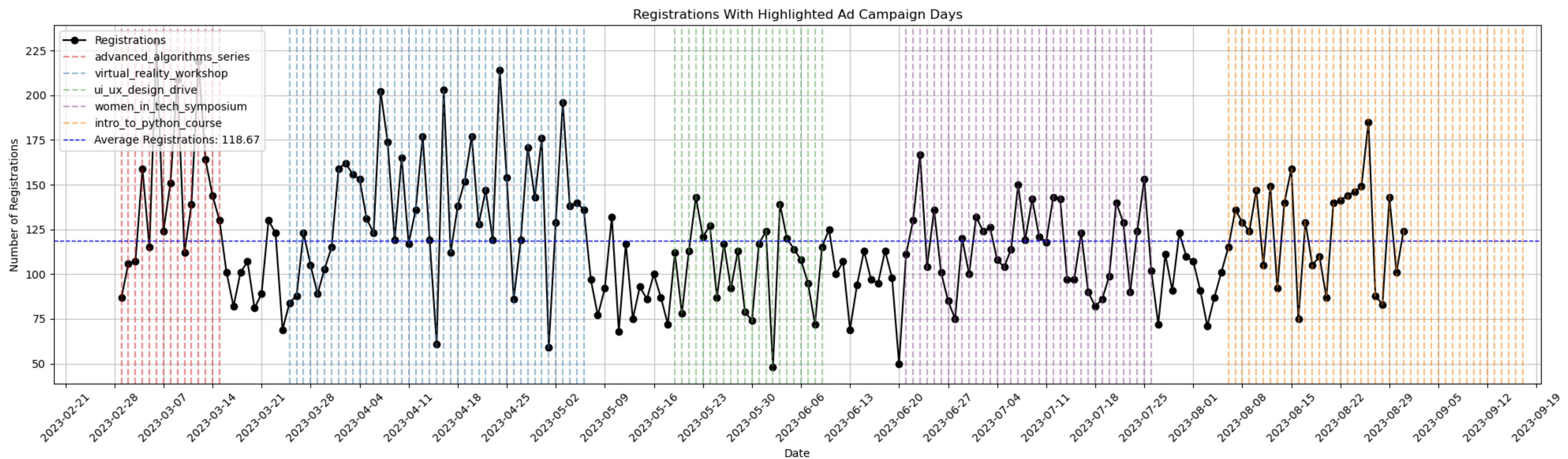
## Визиты с выделением рекламных компаний

- Визиты растут или падают в дни, когда активны рекламные компании, что показывает их влияние на трафик.
- Посещения растут во время активных кампаний (`advanced_algorithms_series` и `ui_ux_design_drive`) и снижаются между ними.
- В промежутках между компаниями наблюдаются просадки посещений, есть зависимость от рекламной активности.



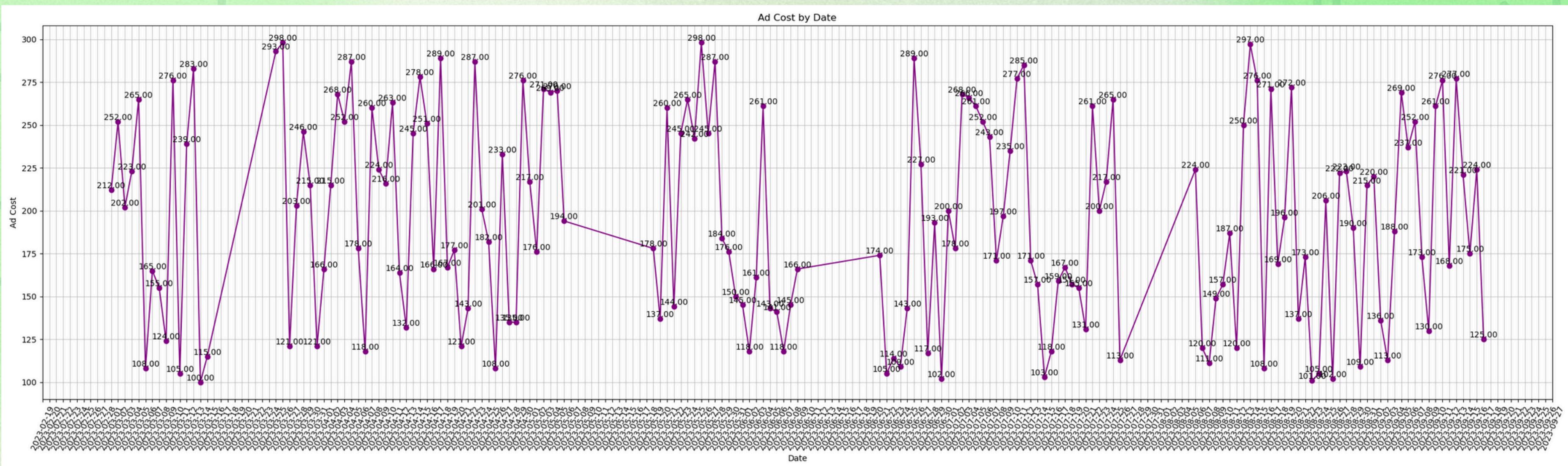
# Регистрации с выделением рекламных компаний

- При снижении затрат на рекламу или паузах между компаниями регистрация также уменьшается, например, в период между virtual\_reality\_workshop и intro\_to\_python\_course.
- Количество регистраций в конкретные дни связано с активными рекламными кампаниями.
- Некоторые кампании, такие как ui\_ux\_design\_drive, показывают меньшую эффективность.



# Стоимость рекламных компаний

- На графике стоимости рекламных кампаний видны изменения бюджета. В периоды снижения затрат падают и визиты с регистрациями.
- Наблюдаются периоды без затрат на рекламу, что указывает на отсутствие активных рекламных кампаний в эти промежутки.
- В периоды отсутствия рекламных затрат снижаются визиты и регистрации.



## Выводы

Увеличиваются ли заходы и регистрация с запуском рекламы?

- На графиках визитов и регистраций видна корреляция: в дни, когда активны рекламные компании, количество визитов и регистраций увеличивается.
- Компания `advanced_algorithms_series` - лучшая по визитам, а `ui_ux_design_drive` оказалась менее эффективной.
- Компании `virtual_reality_workshop` и `advanced_algorithms_series` - лучшие по регистрациям, а `ui_ux_design_drive` демонстрирует худшие показатели.

Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?

- Заметны периоды с падением количества заходов. Просадки часто происходят в отсутствие активных компаний. Например, после пиков рекламных активностей виден спад.
- Просадки связаны с отсутствием рекламных компаний.

Есть ли периоды, где случались просадки в регистрациях?

- Число регистраций также падает в периоды, когда нет активных рекламных компаний.
- Есть дни, когда регистрации снижаются, несмотря на запуски компаний. Это может указывать на технические проблемы или низкую эффективность отдельных компаний.

Рекомендации по рекламным компаниям:

- Оптимизировать менее эффективные компании, такие как `ui_ux_design_drive`.
- Планировать запуск компаний так, чтобы минимизировать просадки в трафике и регистрациях.
- Фокус на улучшении качества компаний с меньшим эффектом и избегать пауз между активностями.

Created by Anastasia Andreeva

**THANK YOU  
SO MUCH!**