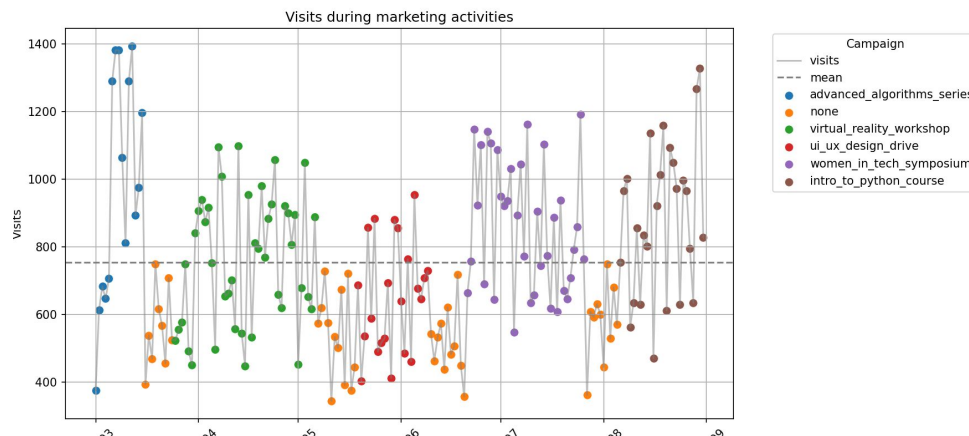


Дашборд конверсий



Влияние рекламы на визиты

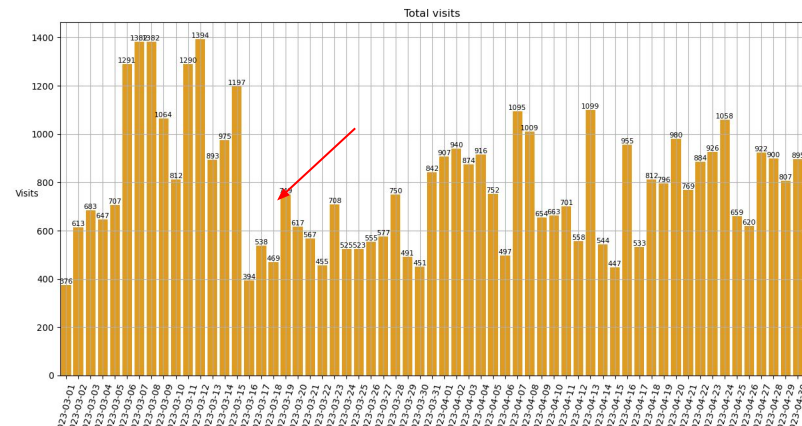
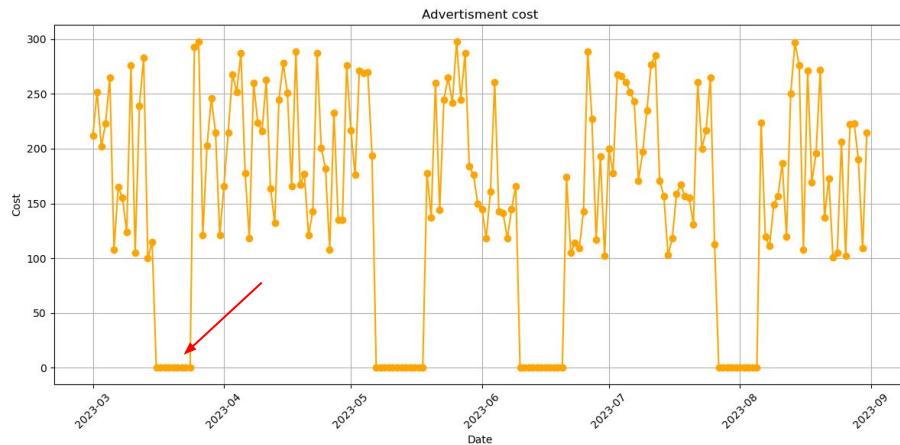
График «Visits during marketing activities» показывает, что каждый запуск кампании сопровождается ростом визитов. Особенно яркий пик наблюдается в начале марта (до 1400 визитов), совпадающий с кампанией *advanced_algorithms_series*. Кампании в июле и августе, включая *intro_to_python_course*, также демонстрируют стабильный рост. Визуально видно, что периоды «попы» (без рекламы) значительно ниже среднего уровня посещаемости.



Периоды просадок в трафике

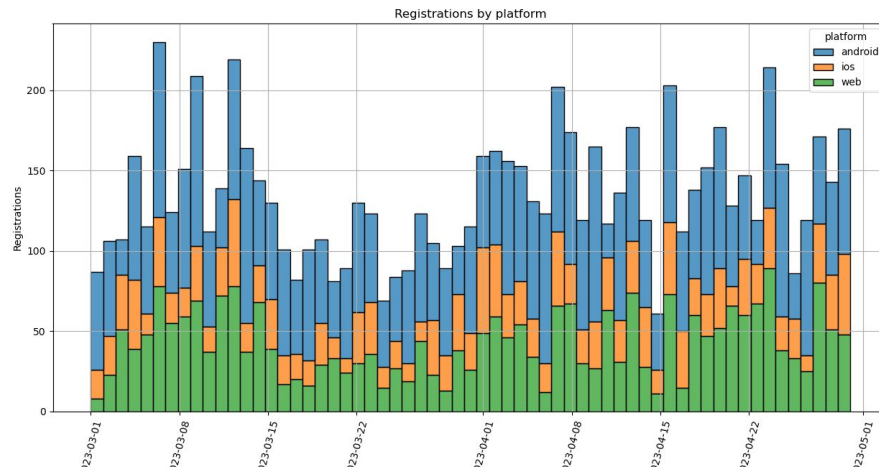


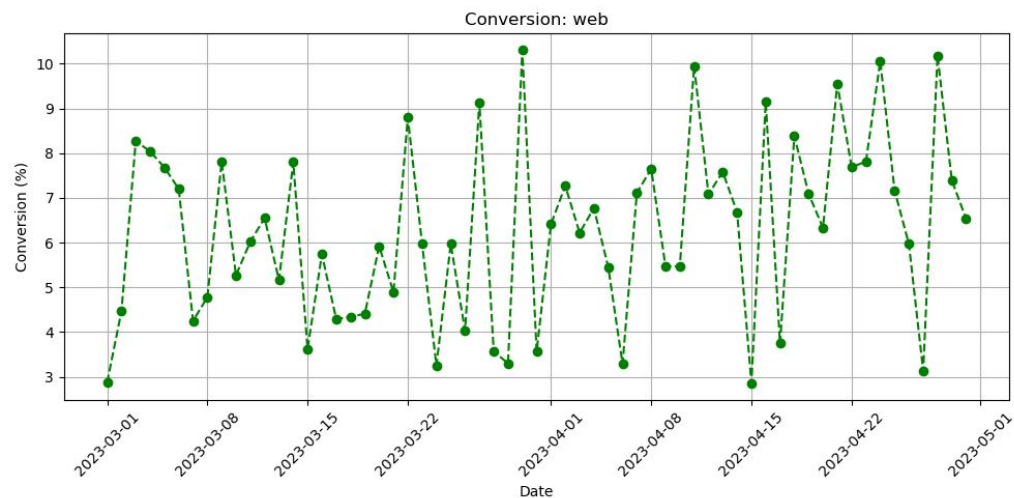
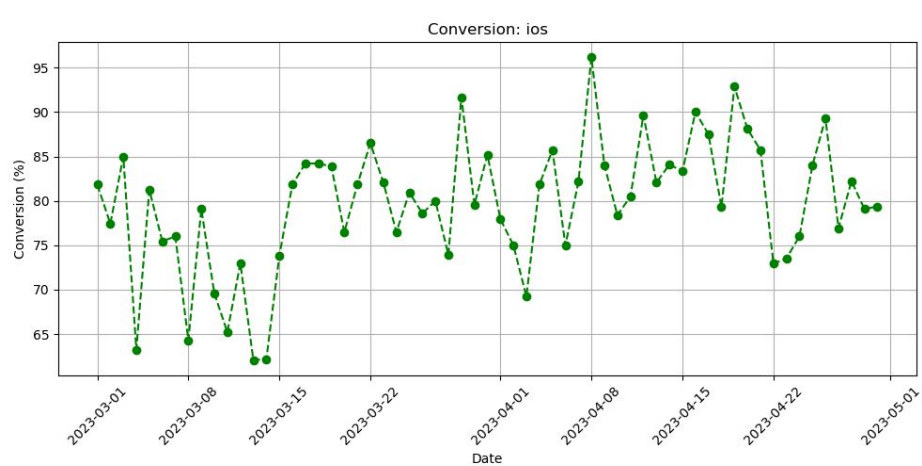
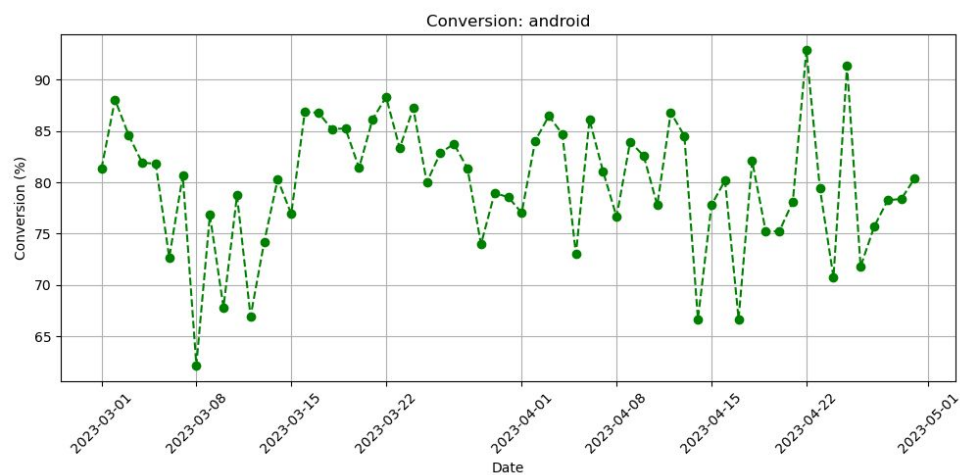
График затрат на рекламу показывает чёткие периоды с нулевыми расходами. Они полностью совпадают с просадками на графике визитов. Это указывает на прямую зависимость между рекламной активностью и количеством пользователей. Даже короткие паузы в кампаниях приводят к моментальному падению трафика. Чтобы сохранить стабильность, важно избегать "пустых" периодов и распределять бюджет более равномерно.



Регистрации и конверсия

«Registrations by platform» подтверждают, что рекламные кампании влияют не только на трафик, но и на регистрации. Особенно хорошо виден рост в марте—апреле. Лидирует Android по объёму регистраций, а web даёт стабильную, но меньшую долю. В периоды без рекламы (вторая половина марта) число регистраций снижается — с 200+ до 80–90 в день. Это ещё раз подчёркивает важность непрерывной маркетинговой активности.





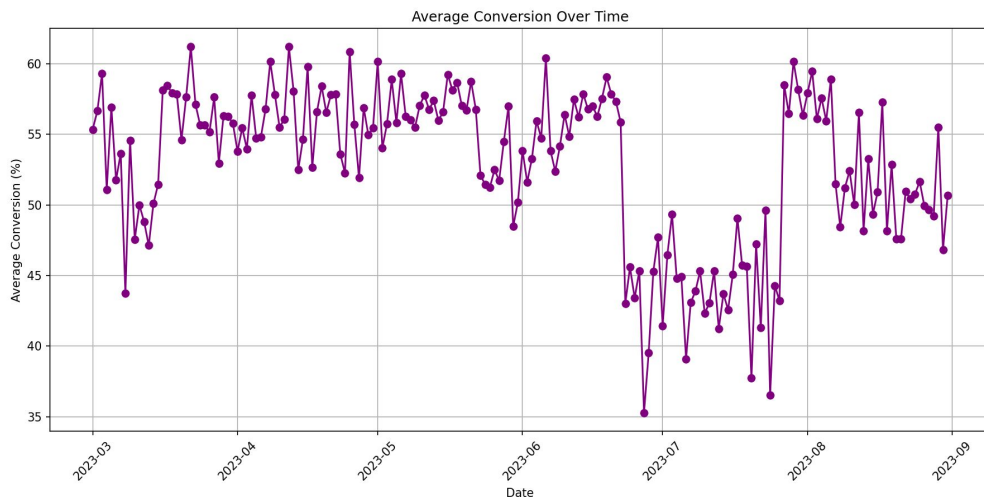
Из графиков видно, что мобильные платформы конвертируют трафик значительно лучше, чем web. Android демонстрирует показатель до 90%, также как iOS. Обе платформы подвержен скачкам. Web-конверсии — низкие и нестабильные, редко превышают 10%. Это может говорить как о сложности UX, так и о слабой мотивации пользователей завершать регистрацию с десктопа.



Причины снижения конверсии

На графике «Average Conversion Over Time» видно резкое снижение конверсии с июля — с ~58% до ~45%, а местами до 35%. Это не сопровождается резким изменением трафика, значит возможно:

- были технические сбои в формах регистрации;
- поменялся рекламный креатив, не соответствующий ожиданиям;
- часть пользователей попадала на неработающие платформы.



Важно провести отдельную техническую проверку всех каналов регистрации, а также тестирование креативов, чтобы исключить влияние факторов, не связанных с трафиком.



Выводы и рекомендации

Реклама даёт чёткий положительный эффект, но её отсутствие моментально снижает все метрики. Необходимо оптимизировать частоту запусков, чтобы исключить провалы.

Отдельно нужно проанализировать, почему начиная с июля падает конверсия. Вероятно, это техническая проблема или неправильная рекламная подача. Также стоит пересмотреть путь регистрации на web — конверсии слишком низкие.

Рекомендуется:

1. Минимизировать паузы в рекламе
2. Провести UX-аудит web-регистраций
3. Продолжать A/B-тестирование креативов