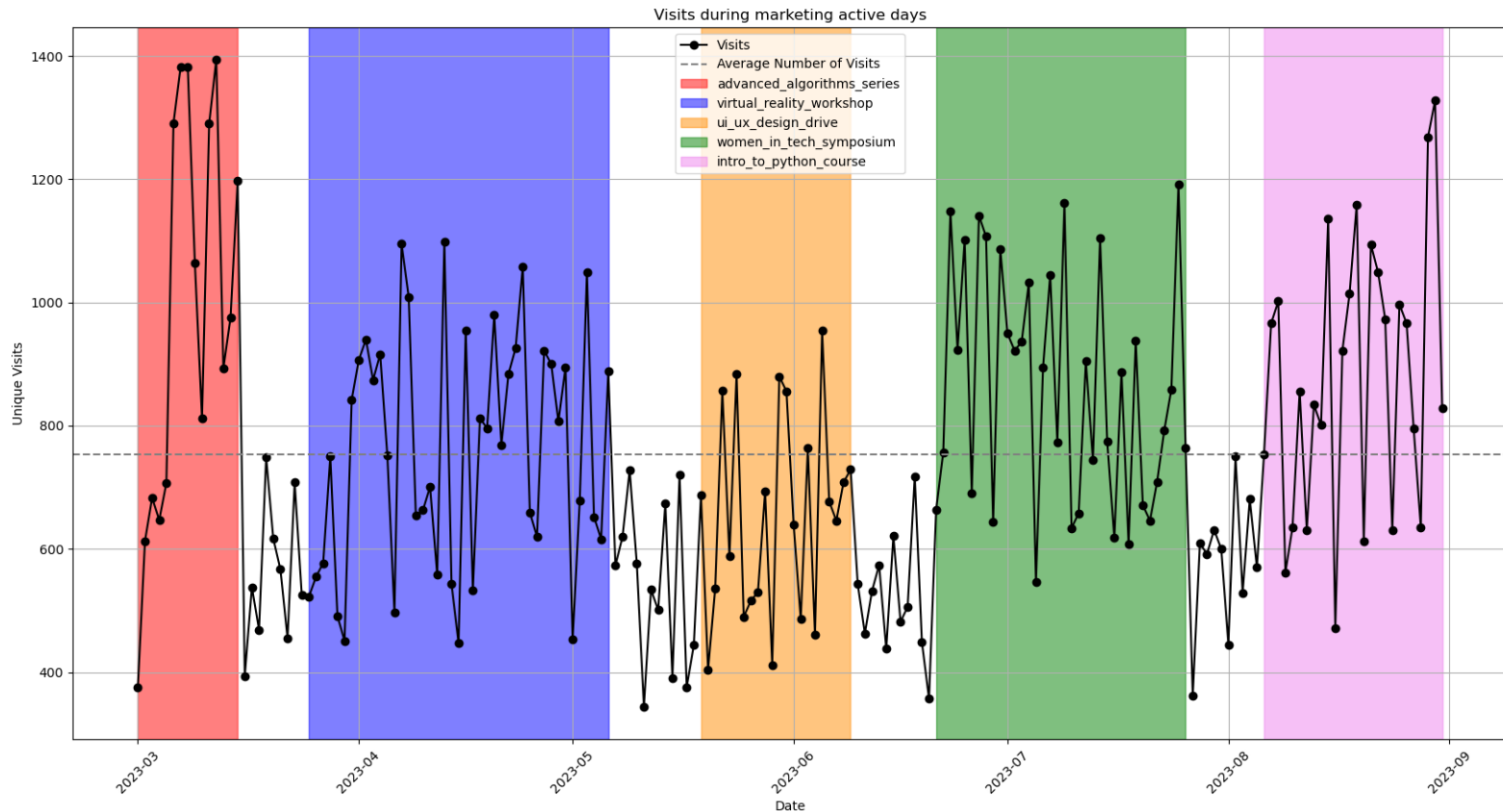
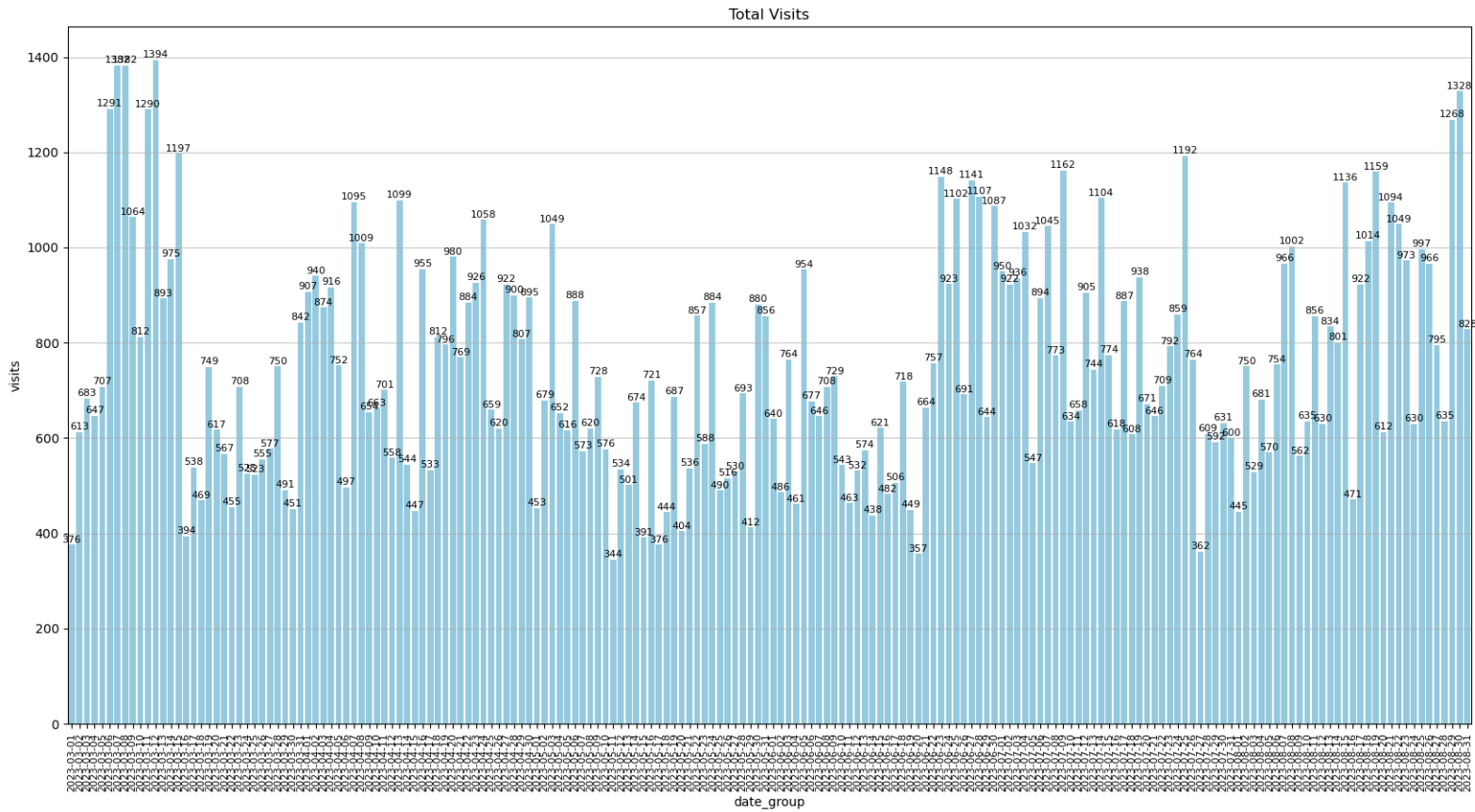


Попробуем ответить на вопрос: увеличиваются ли заходы с запуском рекламы? Для этого проанализируем следующий график:

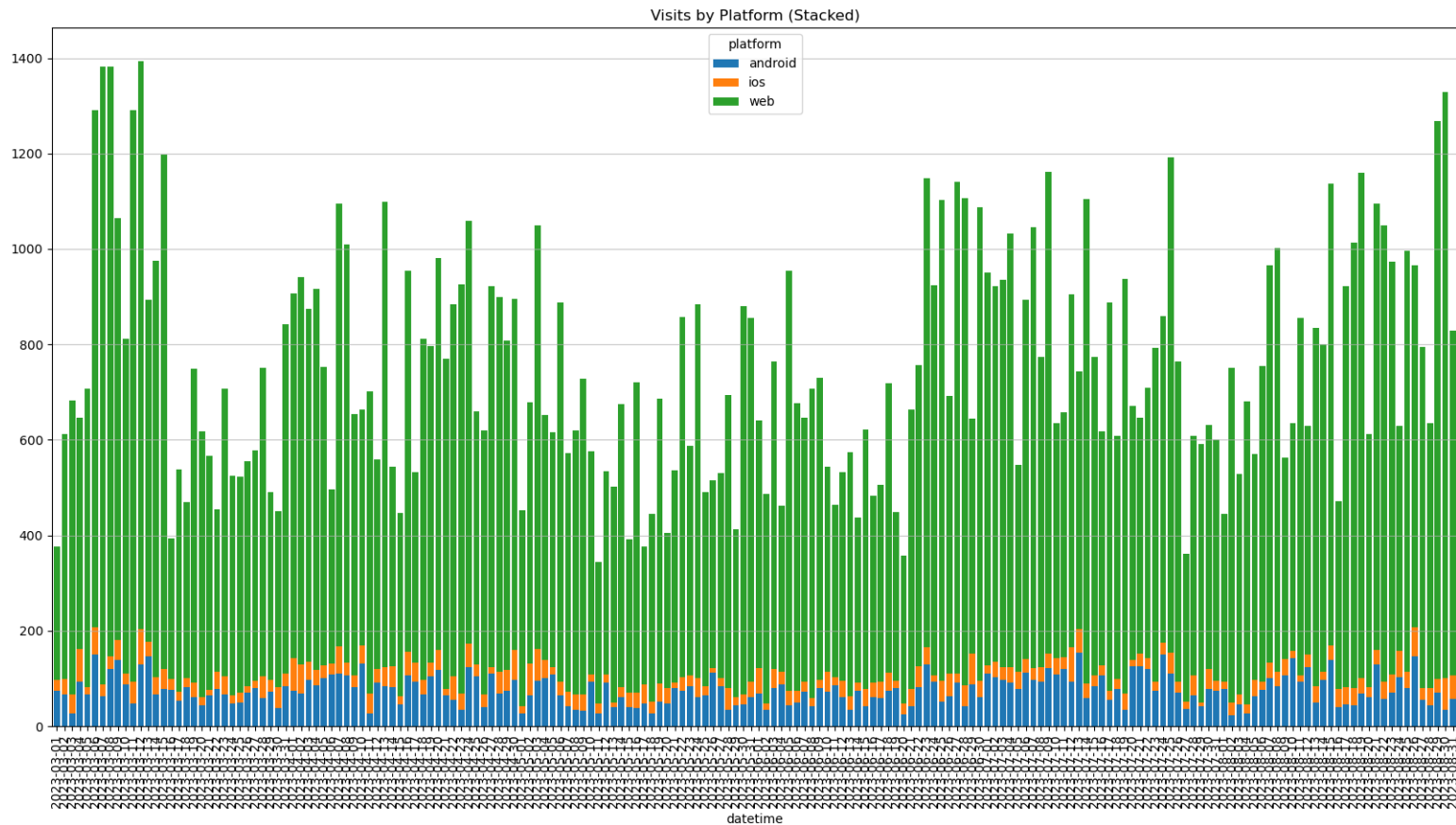


Из него видно, что не все рекламные кампании работают одинаково хорошо. Кампании *advanced_algorithms_series*, *women_in_tech_symposium*, а также *intro_to_python_course* демонстрируют повышение посещений в большинстве дней проведения соответствующих кампаний. Тем не менее, остальные кампании нельзя назвать провальными – во время их проведения число посещений было выше, чем в дни, когда рекламы не проводилось.

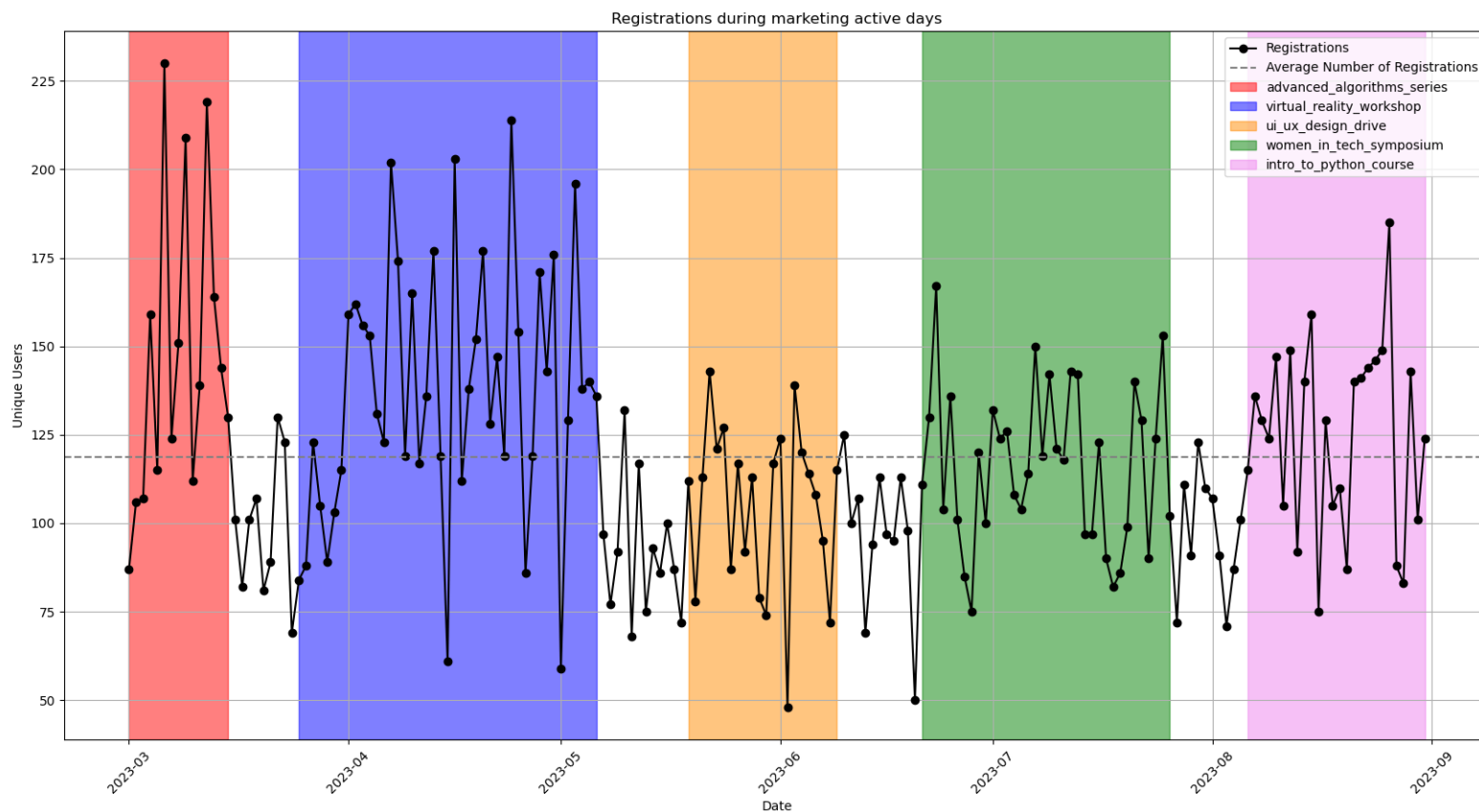
Для большей детализации, разберем предыдущий график более подробно – по количеству заходов по дням, а также в разрезе платформ.



Из графика видно, что большую часть посещений люди совершают с помощью компьютеров



Аналогичным образом проанализируем количество регистраций.

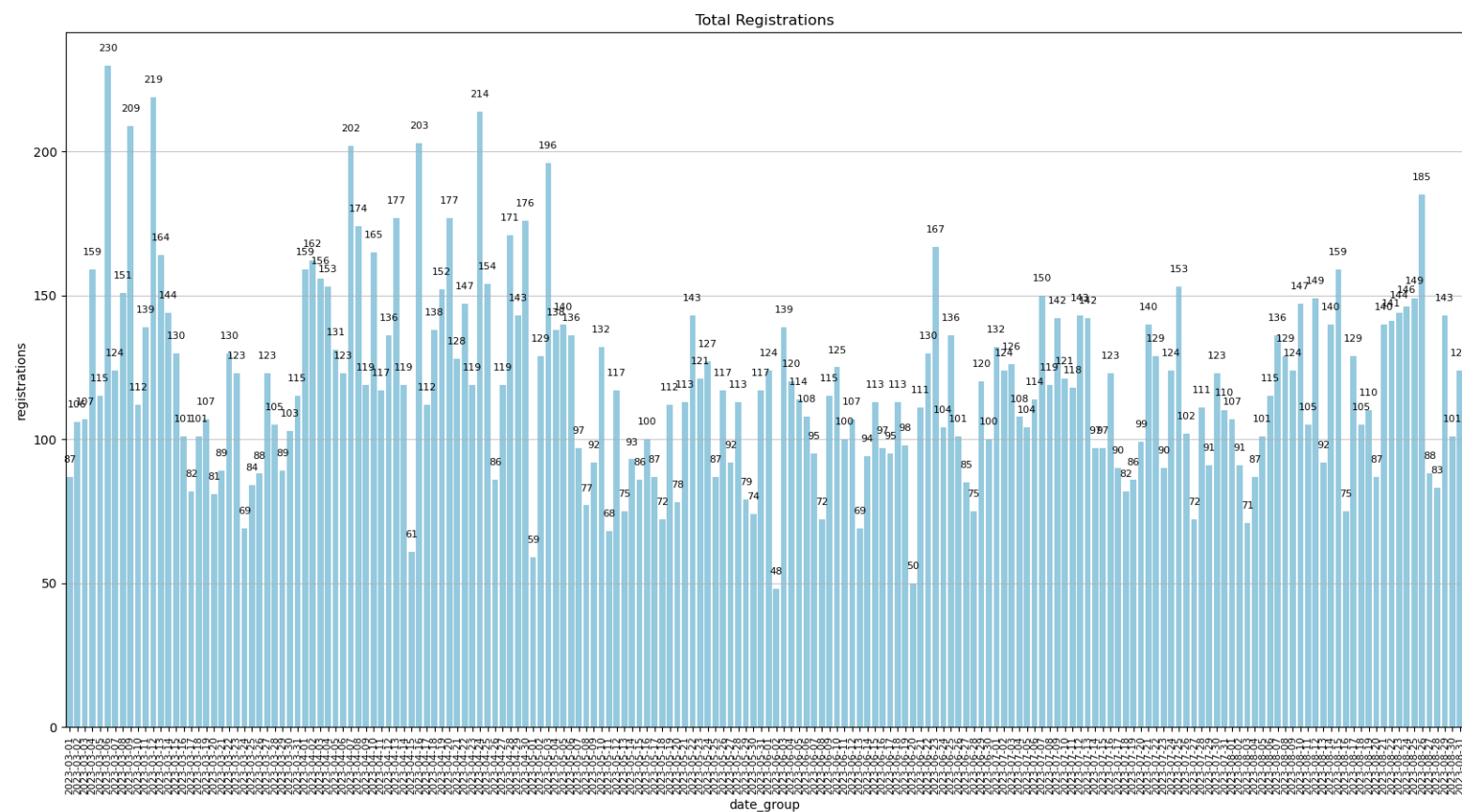


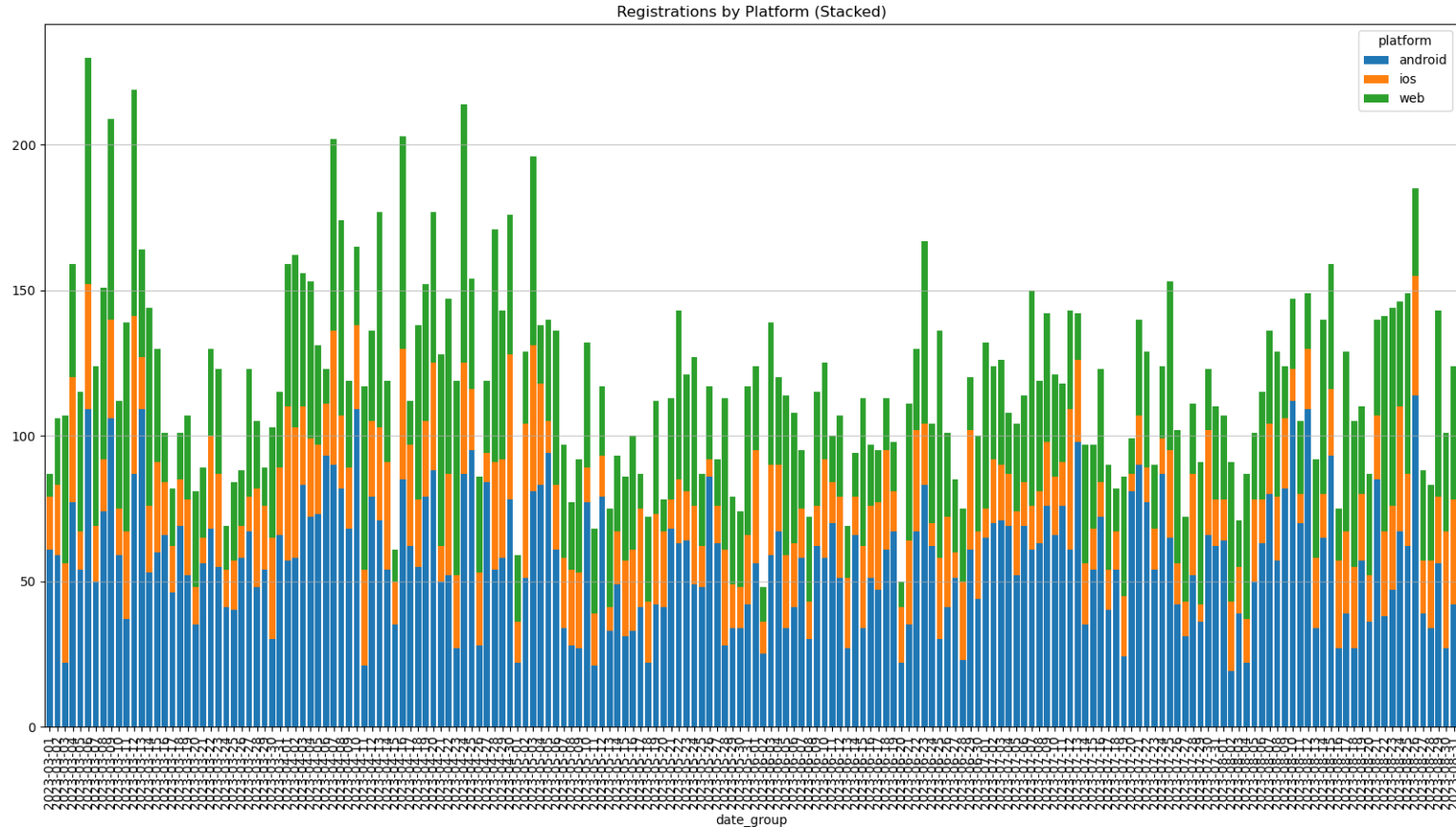
Особенно отличились первые две рекламные кампании. Они помогли существенно поднять количество регистраций. Также выделяются кампании *ui_ux_design_drive* и *women_in_tech_symposium* – во время их проведения количество регистраций часто держалось ниже среднего. Кампания *ui_ux_design_drive* не отличалась и количеством посещений, поэтому можно предположить, что это просто неудачная кампания. Про *women_in_tech_symposium* такого сказать нельзя, ибо количество посещений было хорошим. Попробуем углубиться в этот вопрос. Для этого проанализируем количество затрат на рекламу.

Можно заметить, что несмотря на то, что на кампанию *advanced_algorithms_series* было затрачено минимум средств, она показала один из лучших результатов. Ответить на вопрос, почему не удалась кампания *women_in_tech_symposium* пока не представляется возможным – кампания находится на втором месте по количеству вложенных средств. Количество затрат на кампанию *ui_ux_design_drive* ничем не выделяется. Можно предположить, что кампания не “стрельнула”, потому что проводилась в конце мая – начале июня, во время, когда многие люди берут отпуск, сдают сессию или просто наслаждаются теплыми деньками. Настроение в такое время абсолютно не рабочее☺

utm_campaign	sum
advanced_algorithms_series	2824.0
intro_to_python_course	4690.0
none	0.0
ui_ux_design_drive	4209.0
virtual_reality_workshop	9031.0
women in tech symposium	6780.0

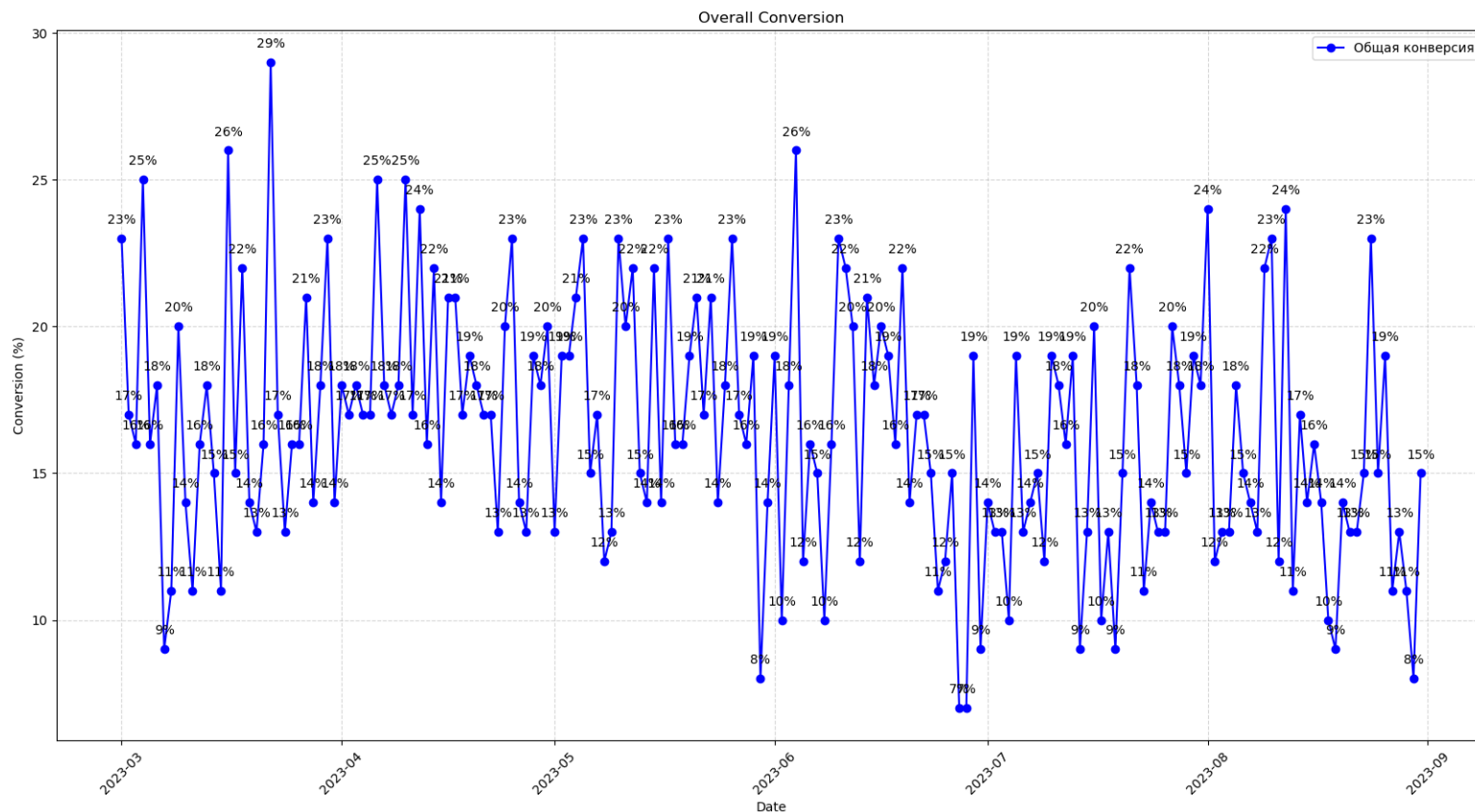
Детализируем количество регистраций по дням и платформам





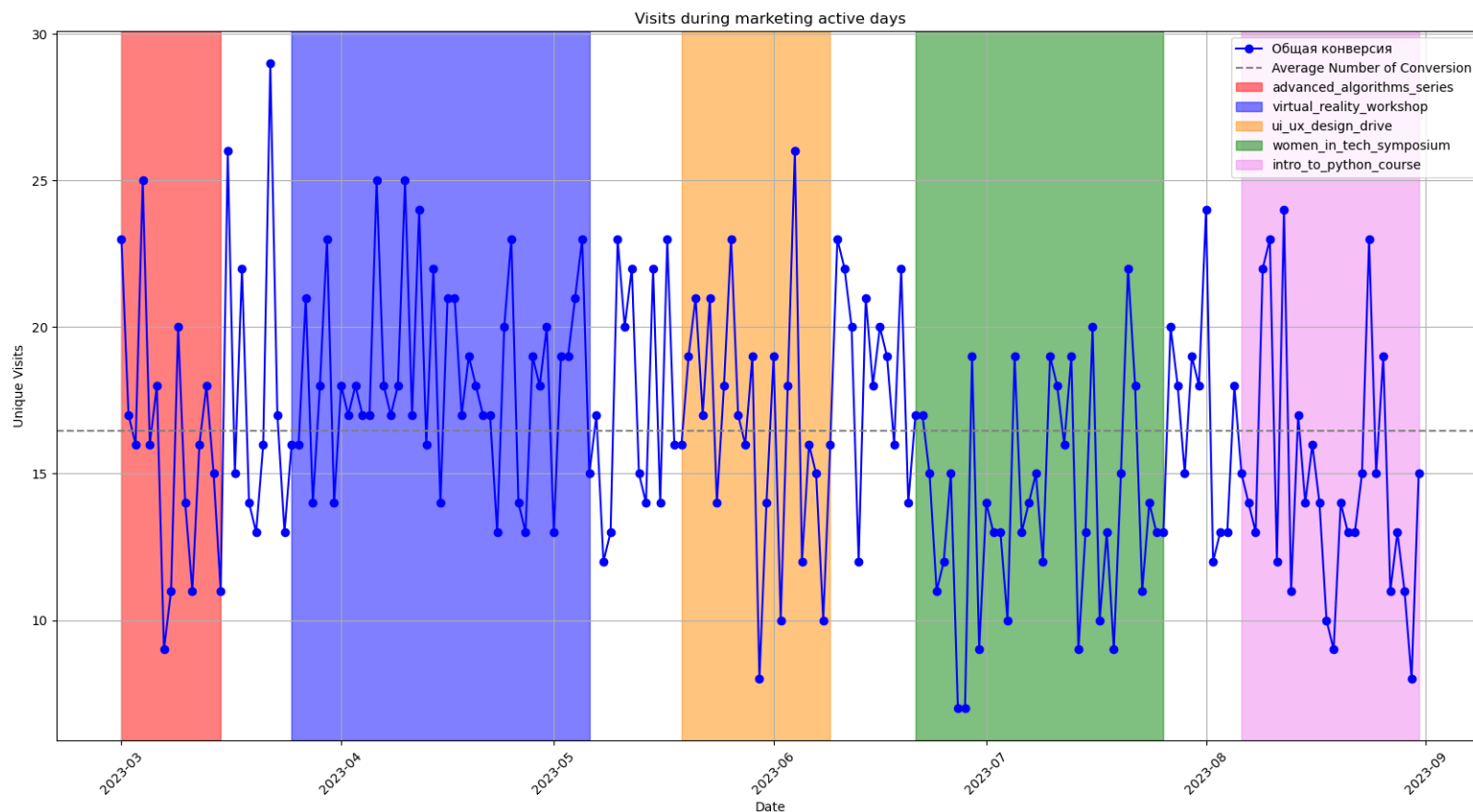
Распределение регистраций по платформам не похоже на аналогичный график посещений – web-платформы тут не доминируют, что является вещью, на которую стоит обратить внимание. Возможно, люди по каким-либо причинам просто не могут зарегистрироваться с компьютера, делая это с помощью своих телефонов.

Рассмотрим общий график конверсии, а также в разрезе платформ.

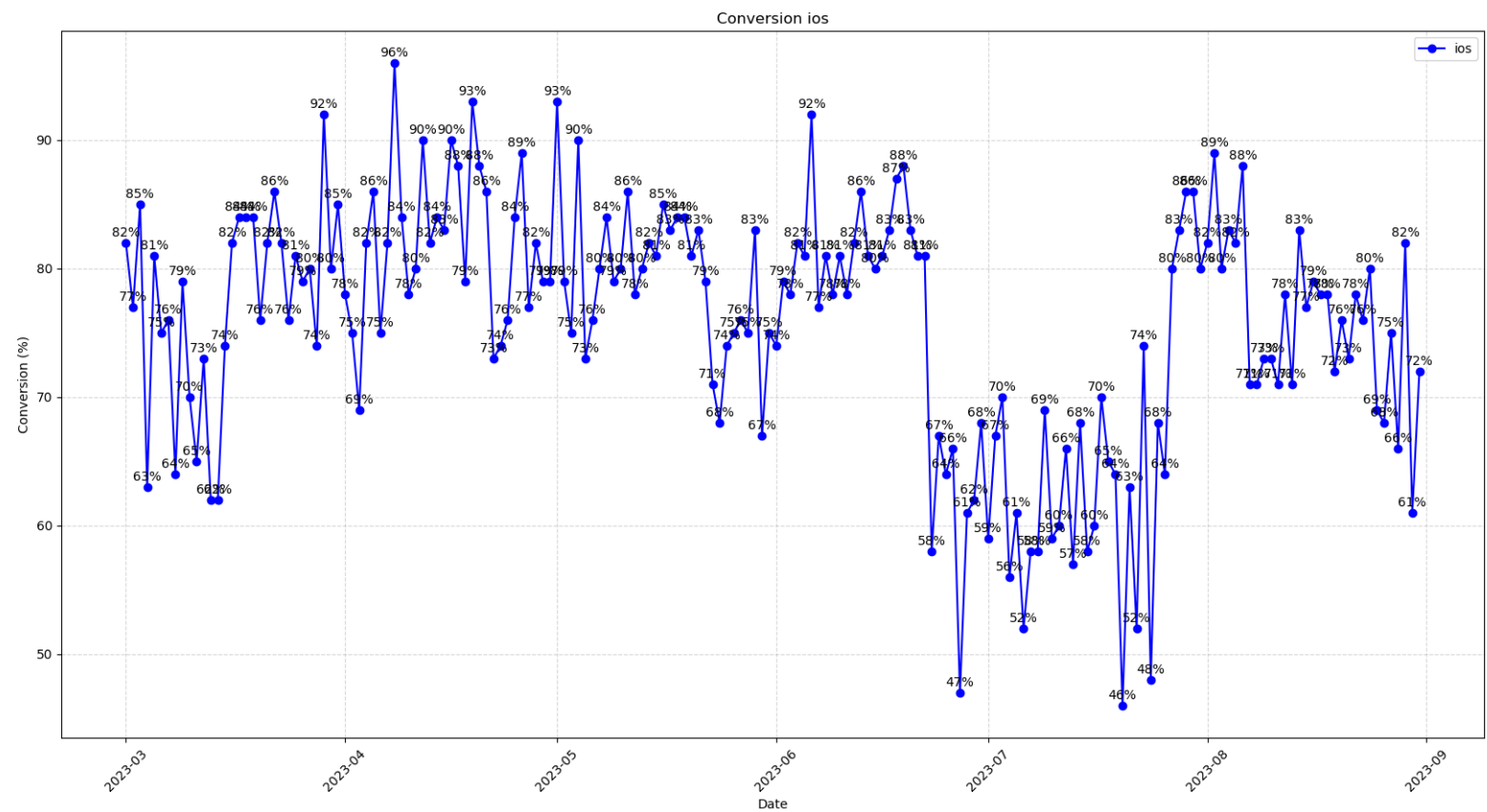


Анализируя подобный график сложно сказать, когда именно проводились рекламные кампании, из чего можно сделать вывод, что запуск рекламных кампаний слабо влияет на конверсию. Попробуем добавить цветочное выделение для рекламных кампаний.

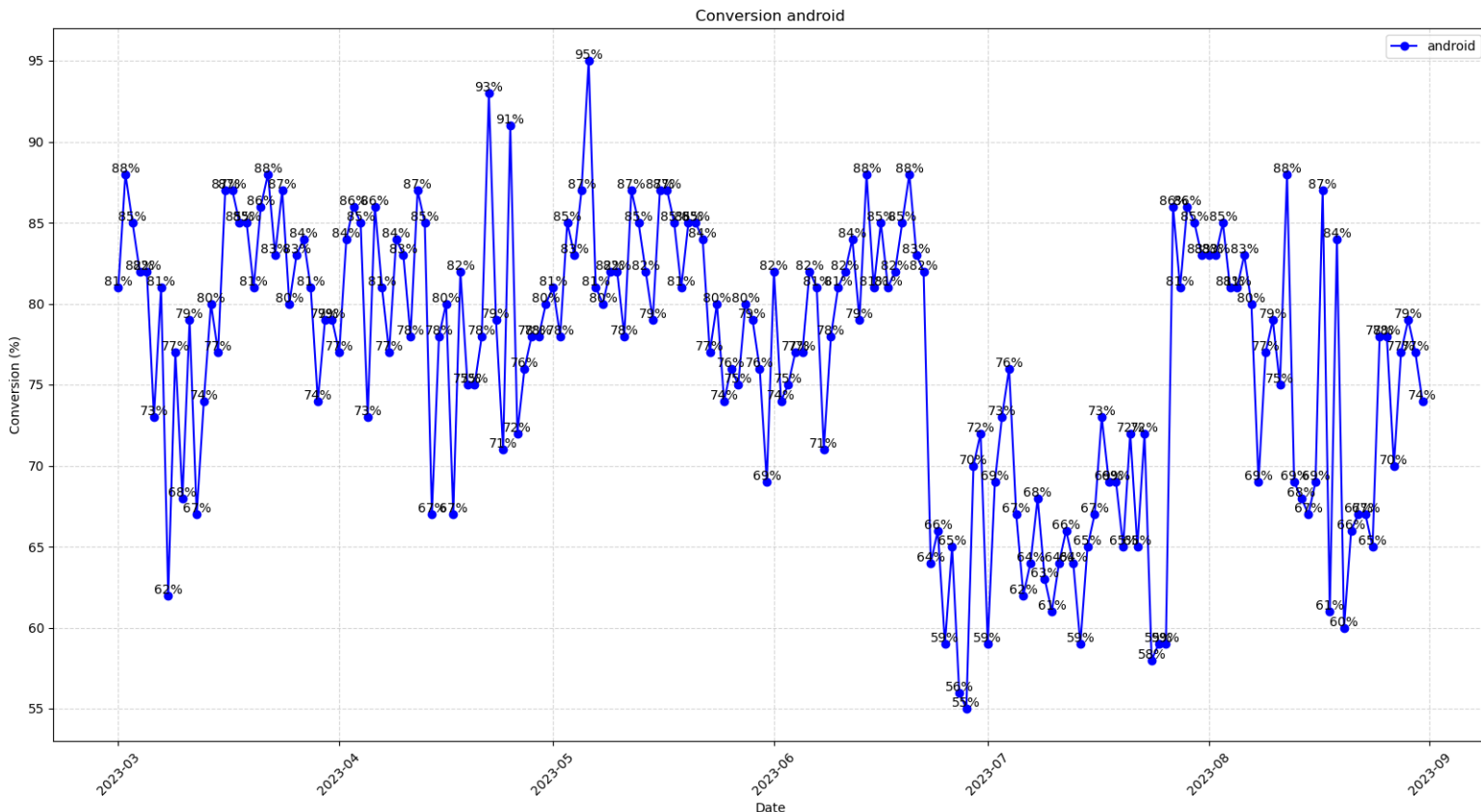
График с цветовым выделением подтверждает наши предположения – запуск рекламы слабо влияет на конверсию. Однако, в этом нет ничего плохого или необычного – реклама привлекает больше посетителей, что увеличивает прибыль, но процент людей, прошедших регистрацию остается примерно тем же. Подытоживая, реклама влияет на количественную характеристику, но не на качественную.



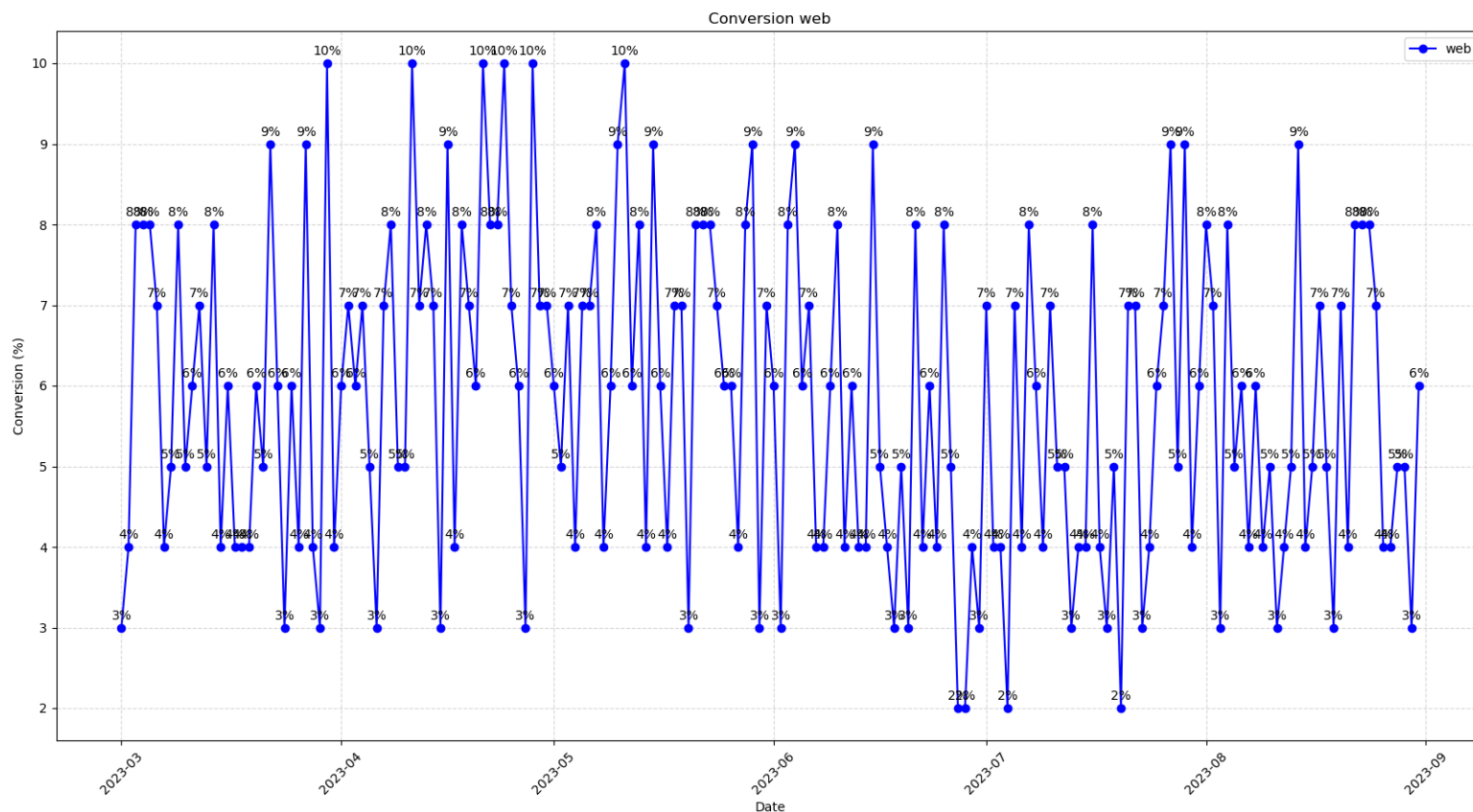
Рассмотрим конверсию с платформы ios. Можно заметить существенную просадку во время проведения кампании *women_in_tech_symposium*. Возможно, это связано с какими-либо сбоями в работе платформы, ибо общее количество посещений было хорошим. Это предположение подтвердится, если при анализе других платформ просадок не обнаружится. В противном случае, это будет сигнализировать о неудачном проведении кампании.



Следующей рассматриваемой платформой станет android. Здесь мы тоже можем наблюдать просадку во время проведения кампании *women_in_tech_symposium*. Однако пока не можем утверждать о неудачности кампании, так как обе рассмотренные платформы стоят на мобильных устройствах. Возможно, проблема была в работоспособности мобильной версии сайта регистрации.



Анализируя график конверсии web-платформ, мы можем прийти лишь к одному выводу – он не работает или работает со сбоями. Это подтверждает предположения, сделанные при анализе посещений и регистраций в разрезе платформ – мы наблюдали большое количество переходов по рекламе с использованием web-платформ, но количество регистраций по каким-то причинам не соответствовало.



Подводя итог, можно сказать, что реклама, в принципе, работает. Она увеличивает количество трафика на сайте, а также количество регистраций. Что касается кампании *women_in_tech_symposium*, сложно сказать, что послужило причиной низкой конверсии и просадкой в регистрациях – конверсия в единичных случаях опускалась ниже 50%. Это указывает на то, что в целом, зарегистрироваться было можно. Возможно, не работали мобильные версии сайтов регистрации на определенных моделях устройств или устаревших версиях операционных систем. Также возможно, что это просто неудачная рекламная кампания – люди перешли по ссылке, почитали, но их это не заинтересовало. Окончательно разобраться в этом вопросе мы могли бы, проанализировав конверсию web-устройств, но она абсолютно не информативна. Единственное, что можно сказать наверняка – она работает со сбоями, так как конверсия там не поднималась выше 10%. Также стоит обратить внимание на кампанию *dvanced_algorithms_series*. При минимальных сроках проведения, а также количестве вложенных в рекламу средств, кампания выделяется резким пиком на графиках посещений и регистраций. Возможно, стоит увеличить сроки проведения, а также выделяемый на кампанию бюджет.