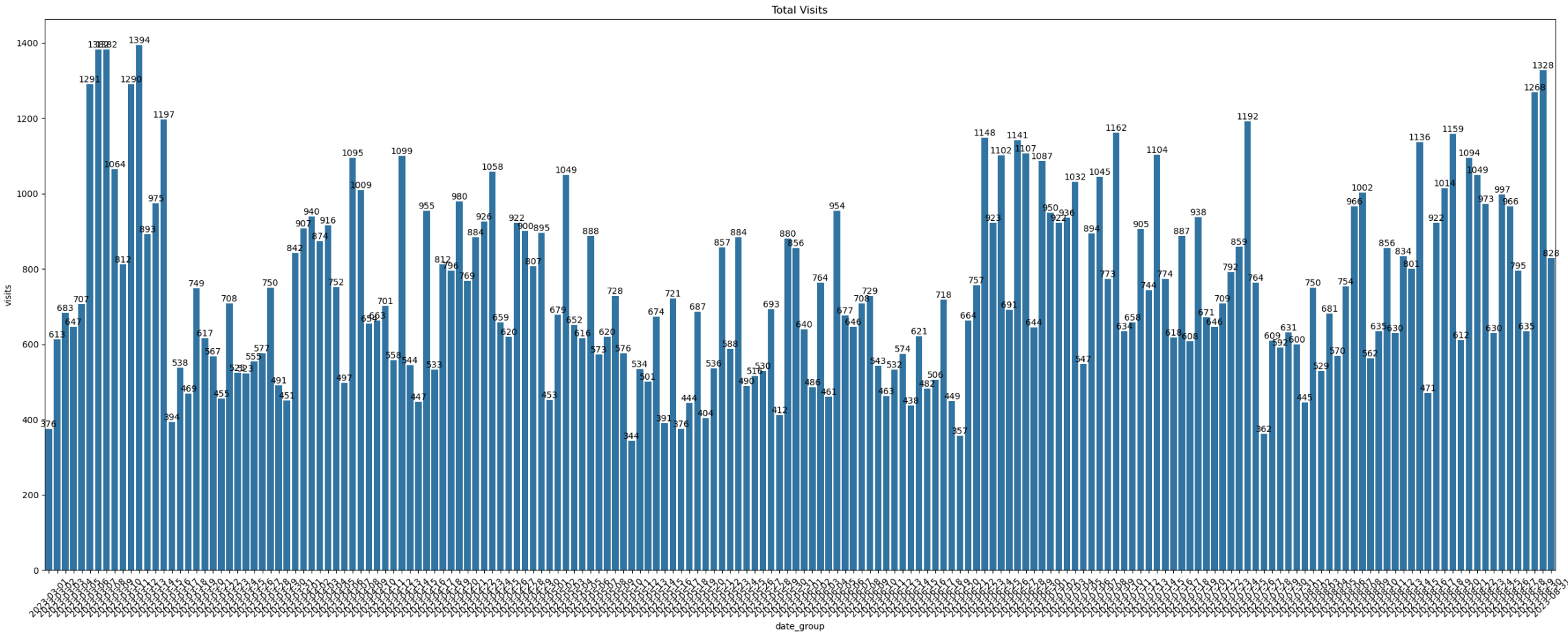


Дашборд конверсий

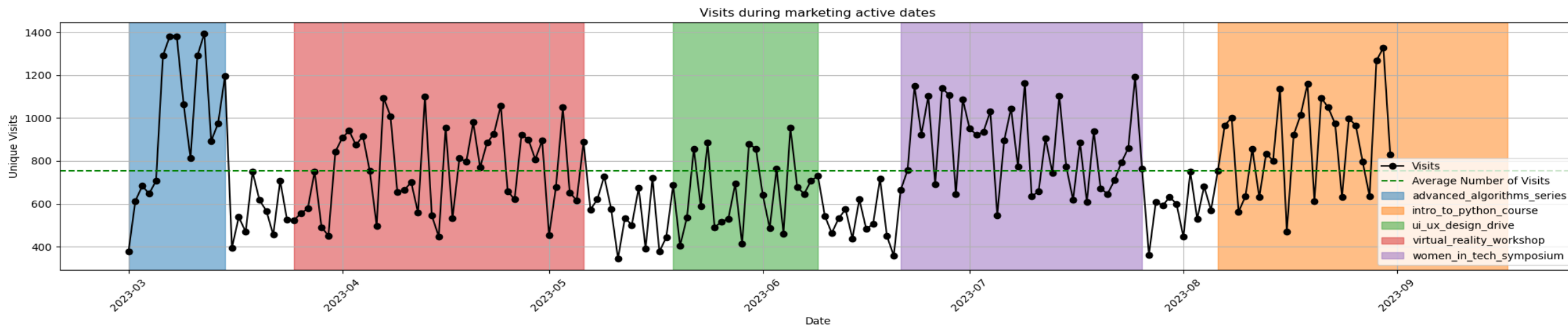
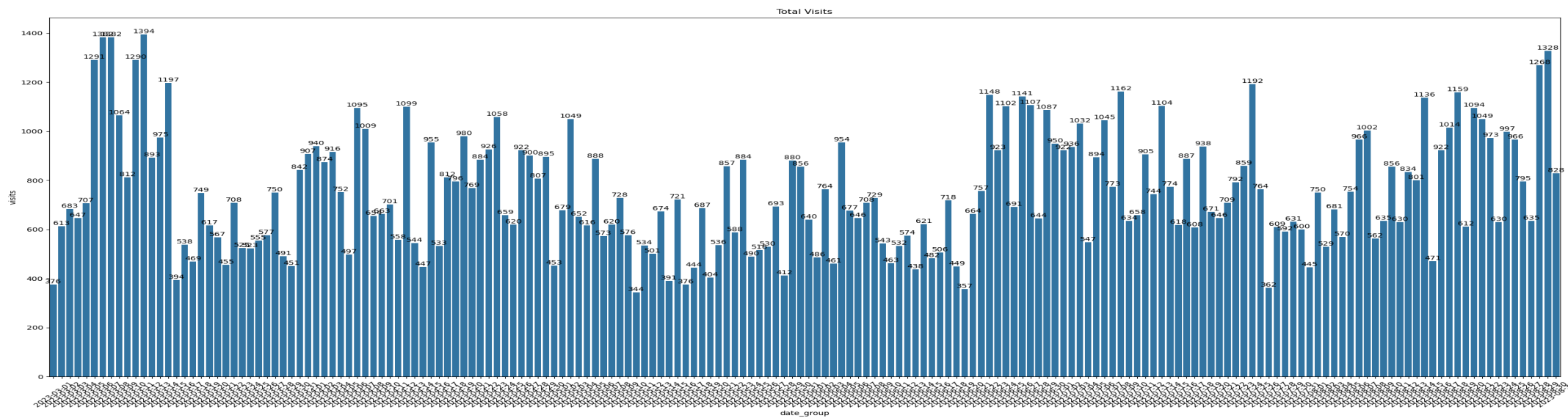
Анализ данных о посещениях, регистрациях и рекламных кампаниях на образовательной платформе в период с 2023-03-01 по 2023-09-01

Количество посещений по дням



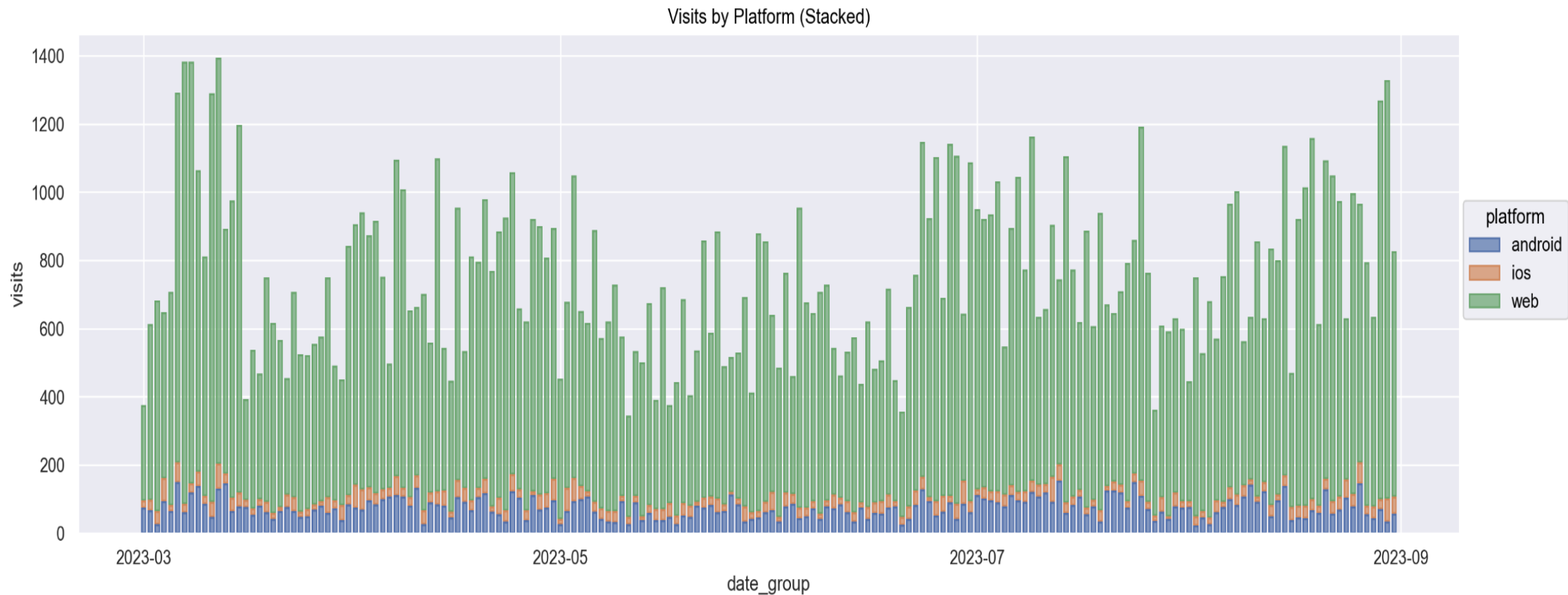
Максимальное количество посетителей было зафиксировано 2023-03-12 - 1394

Влияние рекламных кампаний на посещения



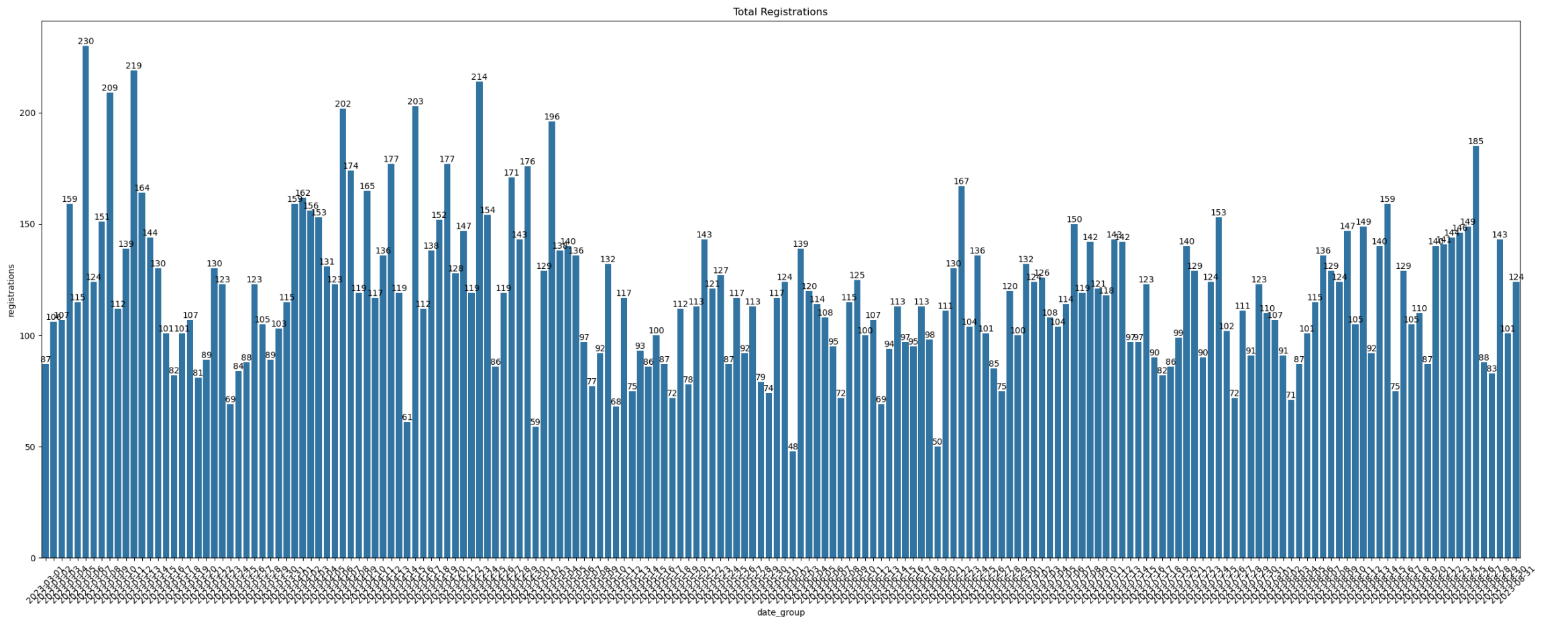
Количество посетителей напрямую зависит от проведения рекламных кампаний. Самые высокие значения зафиксированы в периоды проведения рекламных кампаний, самые низкие – в дни, когда их не было.

Источники посещений



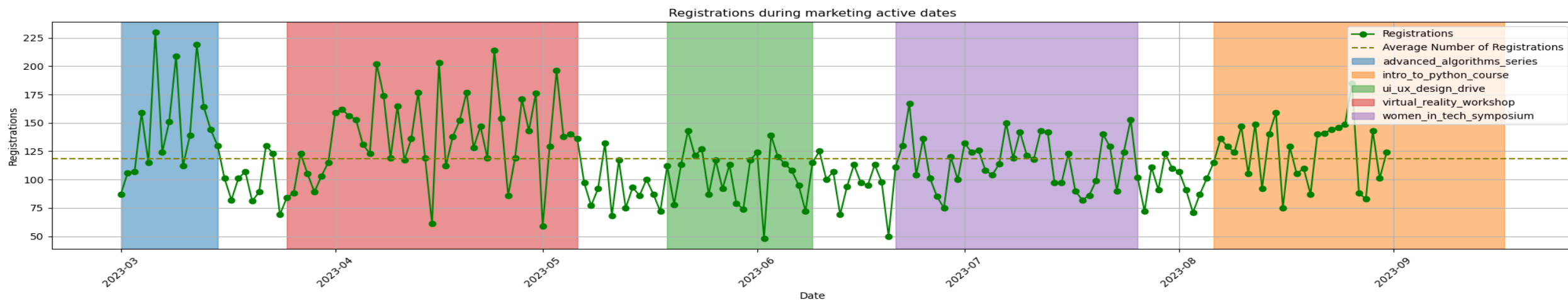
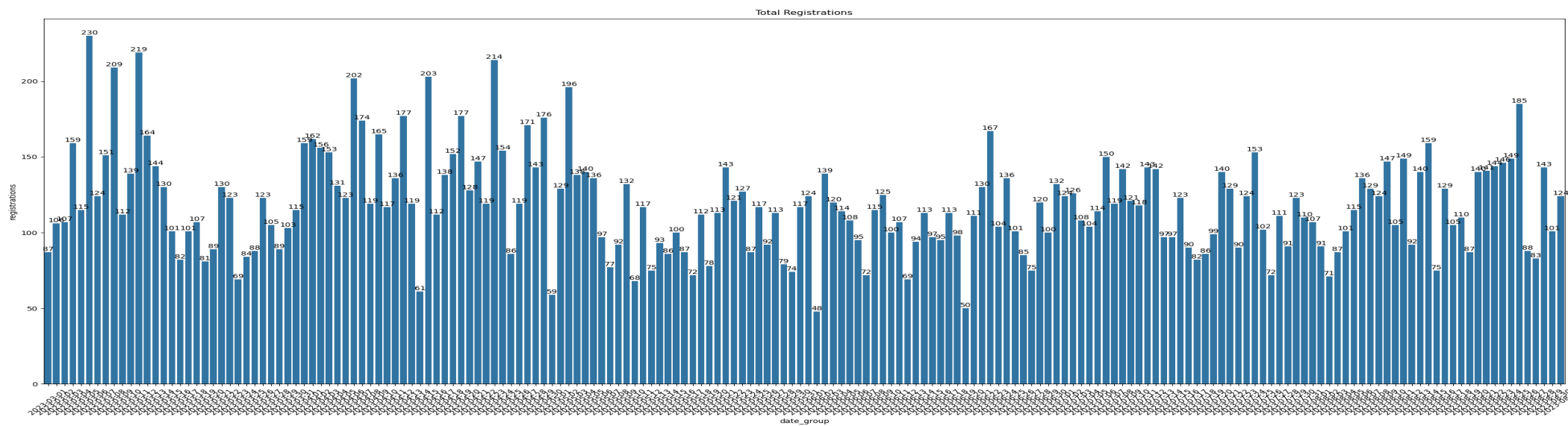
Большая часть пользователей заходит на сайт с компьютера. Меньше всего пользователей заходит с ios-устройств.

Количество регистраций по дням



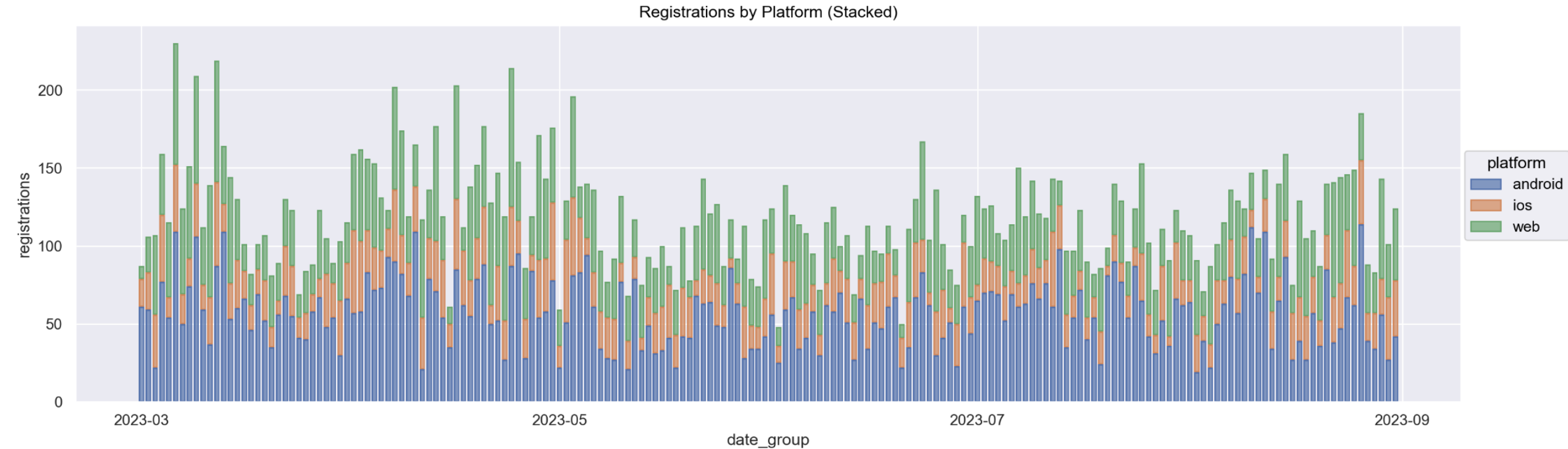
Максимальное количество регистраций было зафиксировано 2023-03-06 - 230

Влияние рекламных кампаний на регистрации



Проведение рекламной кампании не гарантирует большого количества регистраций, но во время их отсутствия регистраций становится значительно меньше. Наиболее успешная рекламная кампания была проведена в марте – `advanced_algorithms_series`, наименее успешная – `ui_ix_design_drive`.

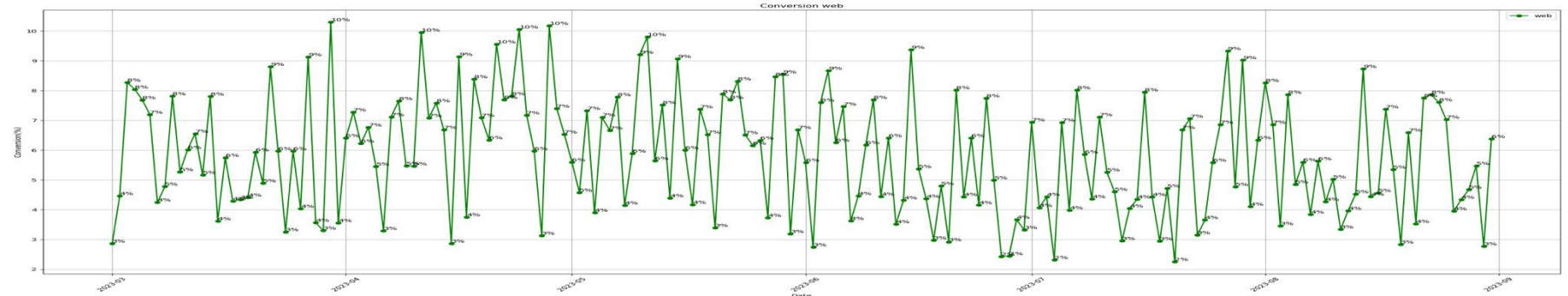
Источники регистраций



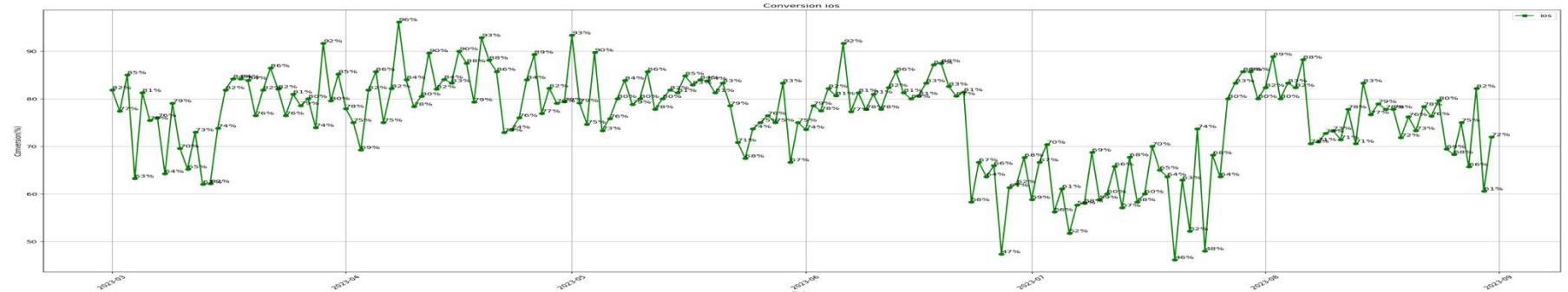
Большая часть пользователей регистрируется на сайте с android-устройств. Меньше всего – с ios-устройств.

Конверсия по платформам

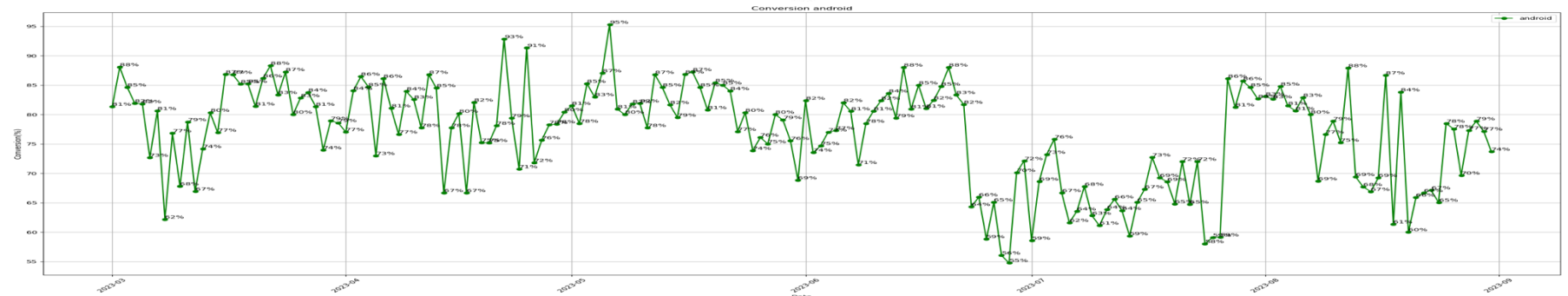
Web:



iOS:

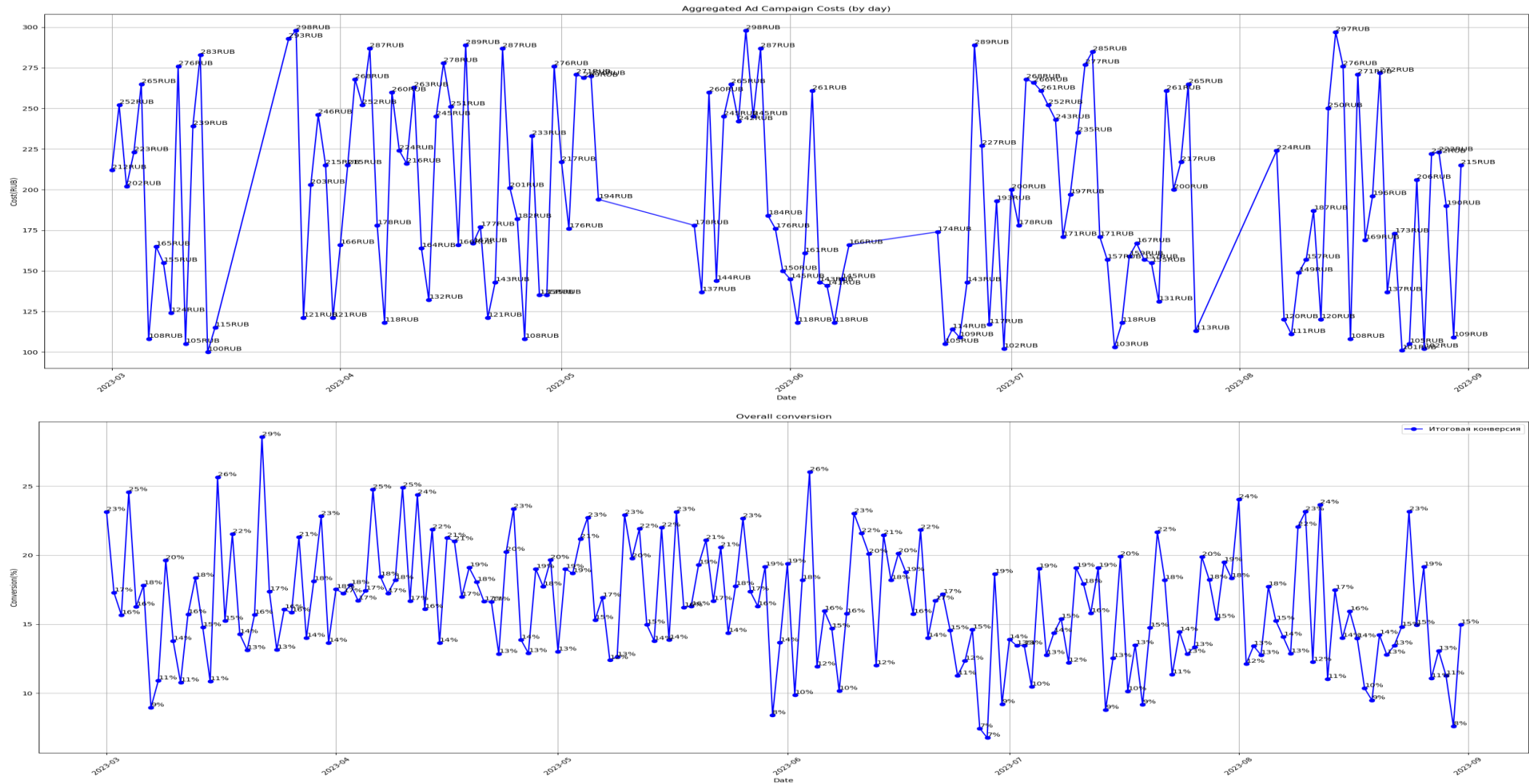


Android:



Конверсия с ios и android устройств в среднем составляет 75%, в то время как у desktop-версии максимальное значение конверсии – 10%. Возможно, у desktop-версии неправильный дизайн или проблемы с формой регистрации.

Зависимость конверсии от затрат на рекламу



Строгой зависимости между конверсиями и затратами на рекламу не наблюдается. Конверсия могла быть высокой и в дни, когда на рекламу не было затрат. Однако пиковые значения совпадают с большими затратами на рекламу.

Сравнение рекламных кампаний

| | Start date | End date | Total cost | Visits | Registrations | Conversion |
|----------------------------|------------|------------|------------|--------|---------------|------------|
| advanced_algorithms_series | 2023-03-01 | 2023-03-15 | 2824 | 15414 | 2196 | 14.25 |
| intro_to_python_course | 2023-08-06 | 2023-08-31 | 4690 | 22233 | 3246 | 14.60 |
| ui_ux_design_drive | 2023-05-19 | 2023-06-09 | 4209 | 13868 | 2308 | 16.64 |
| virtual_reality_workshop | 2023-03-25 | 2023-05-06 | 9031 | 32545 | 5898 | 18.12 |
| women_in_tech_symposium | 2023-06-21 | 2023-07-26 | 6780 | 31091 | 4184 | 13.46 |

Наиболее успешная рекламная кампания по конверсии – virtual_reality_workshop, при этом она же наиболее продолжительная и дорогая.
Наименее успешная – women_in_tech с конверсией 13.46%.

ОСНОВНЫЕ ВЫВОДЫ

- Количество посещений и регистраций увеличивается в периоды проведения рекламных кампаний;
- Наибольшее количество посещений с desktop-версии, однако регистраций больше с android-устройств – нужно скорректировать desktop-версию и проверить работоспособность формы регистрации;
- Наиболее успешная рекламная кампания по конверсии – virtual_reality_workshop.