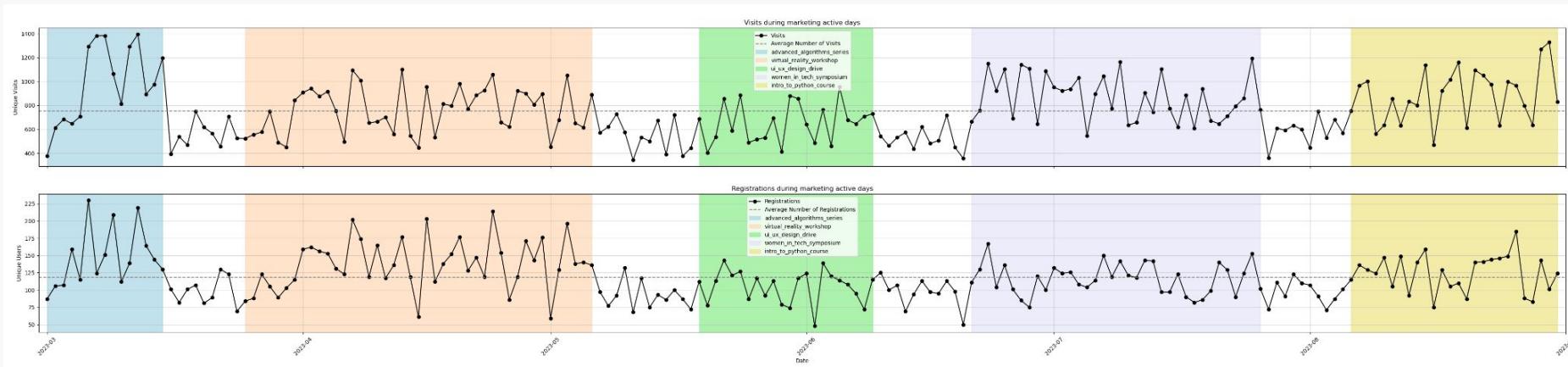

Анализ пользовательской активности на образовательной платформе



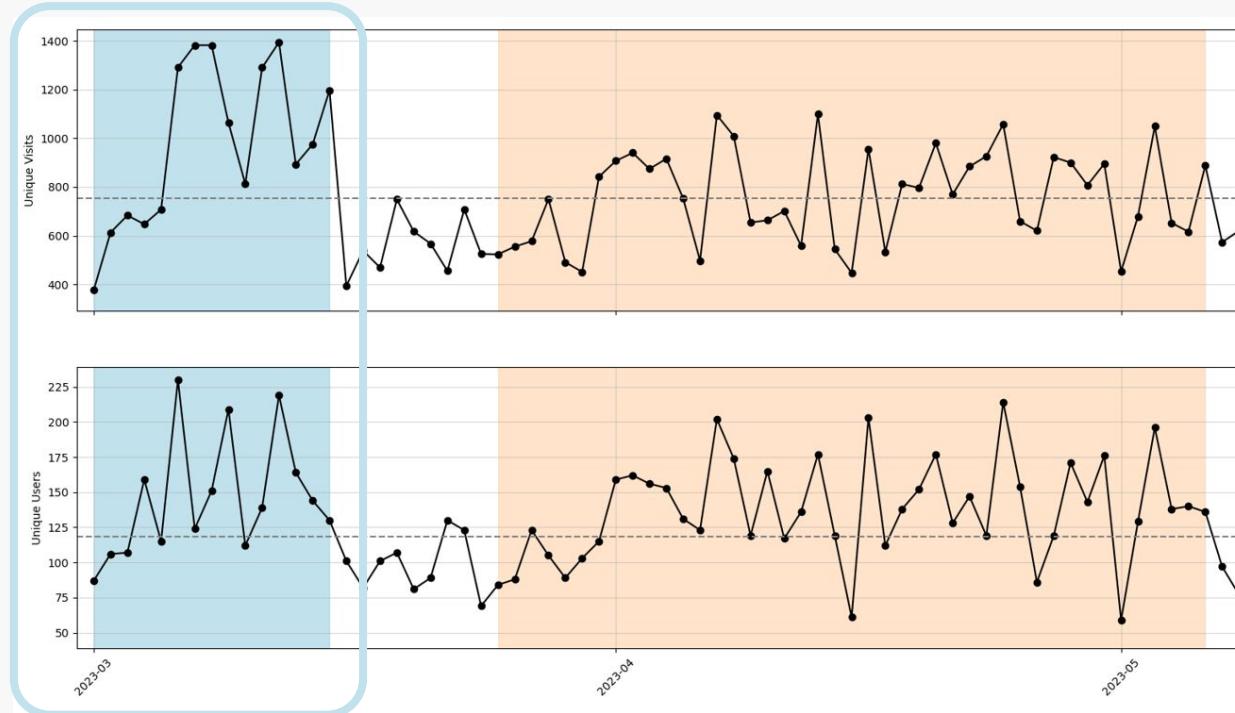
Анализ посещаемости

Анализ рекламных кампаний за период с марта по август 2023 года показал, что в течение активных маркетинговых периодов наблюдались всплески посещаемости



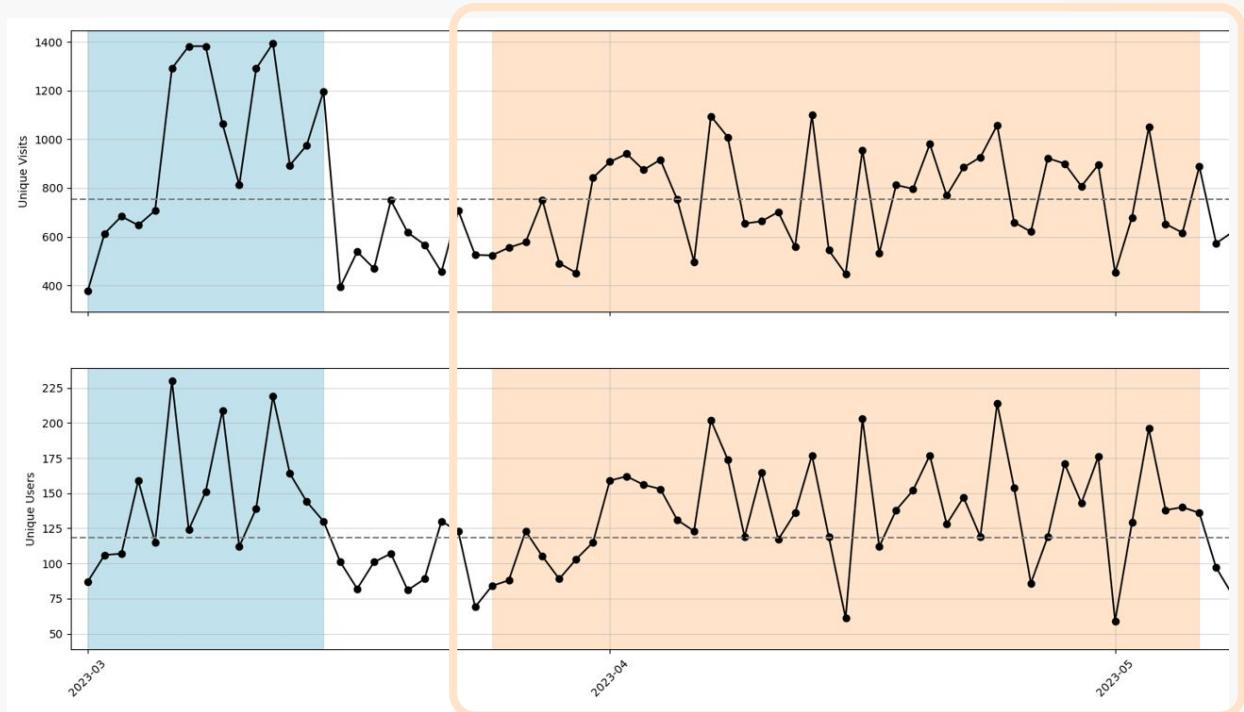
Самой эффективной по количеству визитов и регистраций оказалась **advanced_algorithms_series**, которая проводилась в первой половине марта 2023 года

в этот период зафиксированы максимальные визиты (до 1394 уникальных пользователей) и регистрации (до 230)

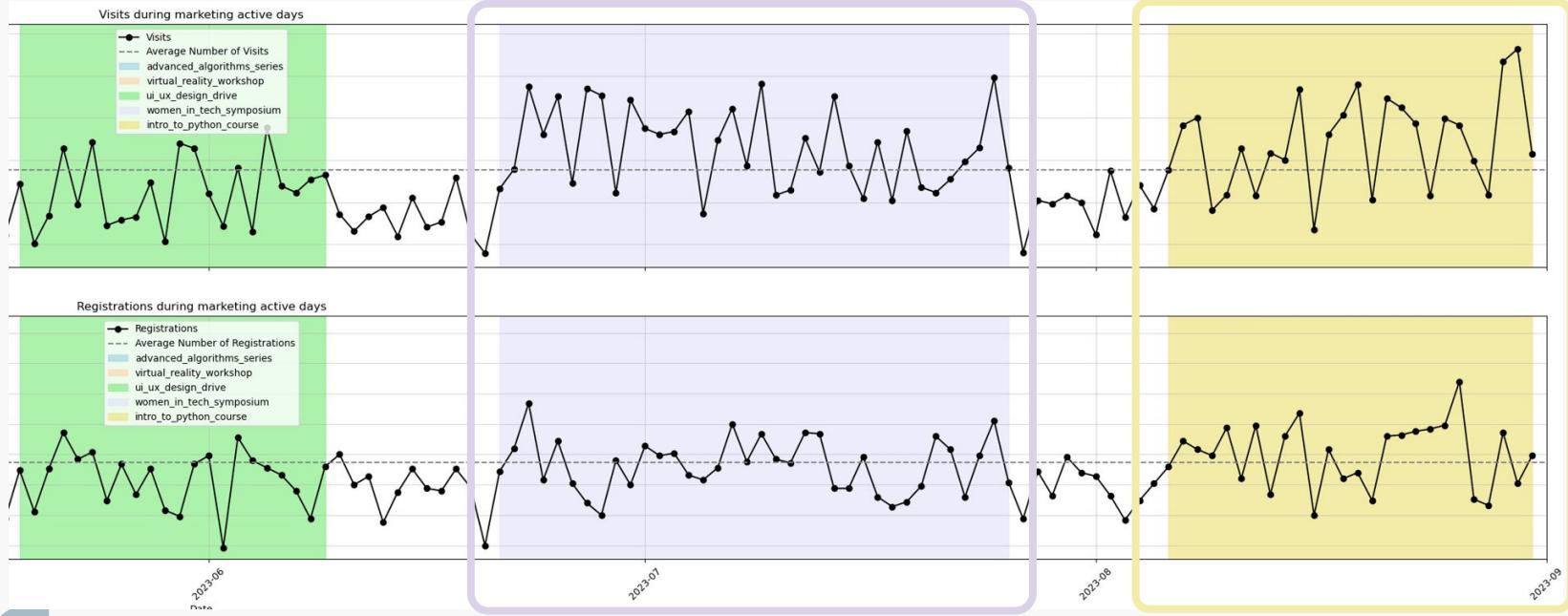


Так же хорошо себя
показала кампания
virtual_reality_workshop
(конец марта – начало мая)

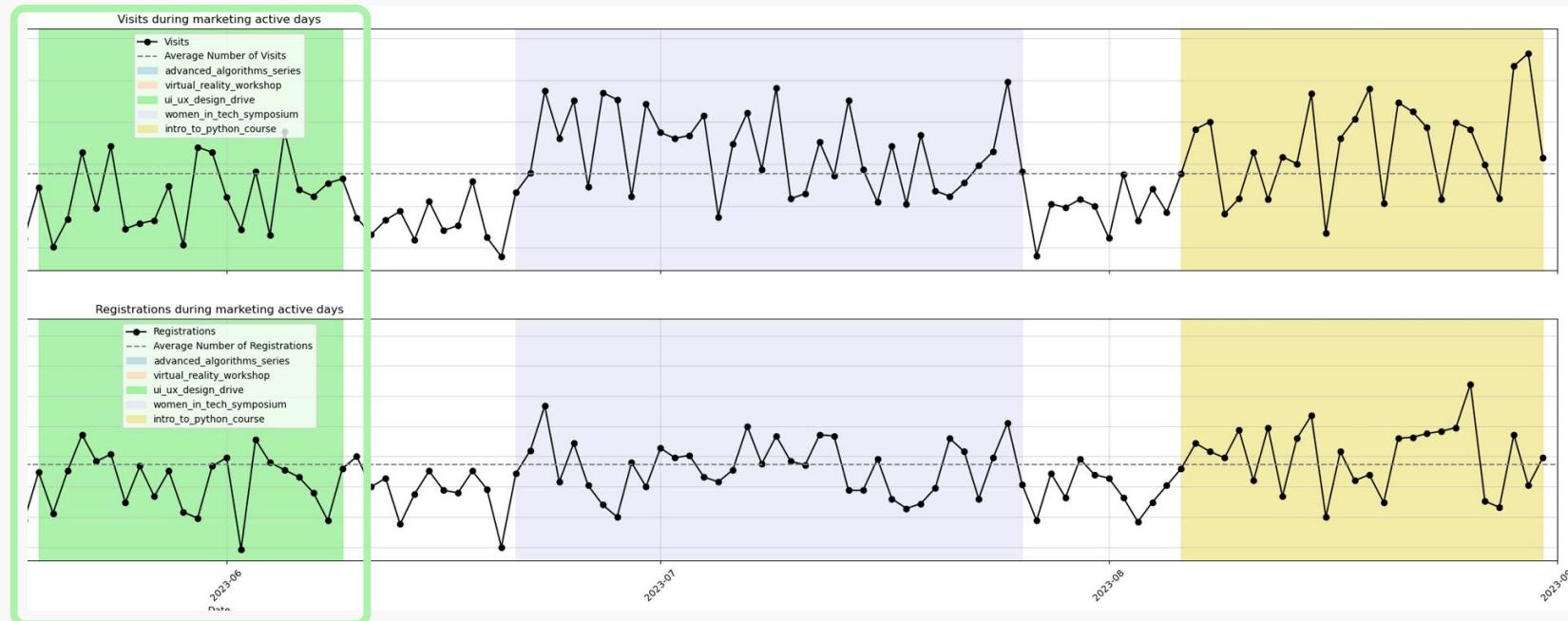
несмотря на то что
количество визитов
соответствует средним
показателям за
анализируемый период,
уровень регистраций в
большинстве дней превышает
средний



Рекламные кампании `women_in_tech_symposium` (конец июня – июль) и `intro_to_python_course` (август) немного увеличили число визитов, но регистрации остались на уровне среднего



Кампания ui_ux_design_drive (вторая половина мая – начало июня) не принесла видимых улучшений – показатели находились ниже среднего и сопоставимы с днями без рекламы



Рекомендации

01

Успешные кампании advanced_algorithms_series и virtual_reality_workshop необходимо рассмотреть для повторения

проанализировать, какие элементы сделали их успешными (контент, каналы продвижения, целевая аудитория) и масштабировать лучшие практики на другие кампании

02

Провести аудит неэффективной ui_ux_design_drive

правильно ли выбрано время запуска, соответствовала ли целевая аудитория предлагаемому продукту, достаточно ли ресурсов было выделено на продвижение

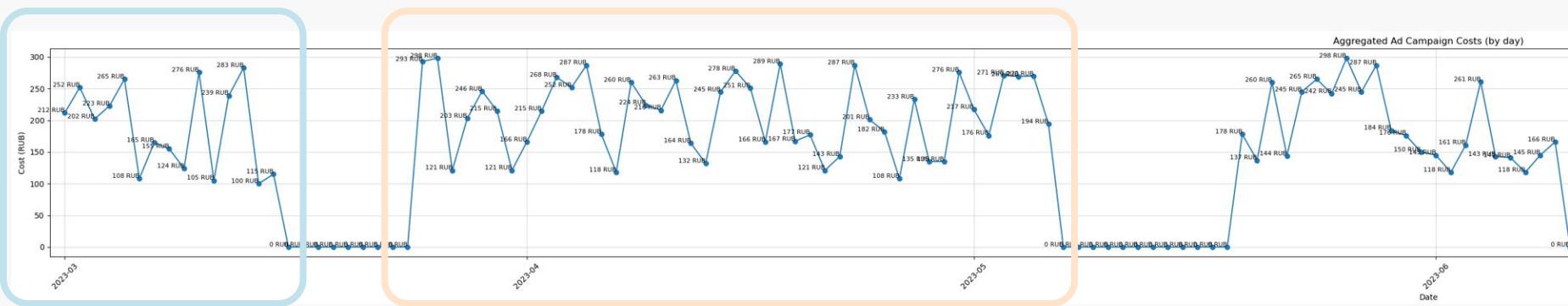
03

Провести дополнительные исследования для кампаний, которые показали умеренный рост посещений и низкую регистрацию

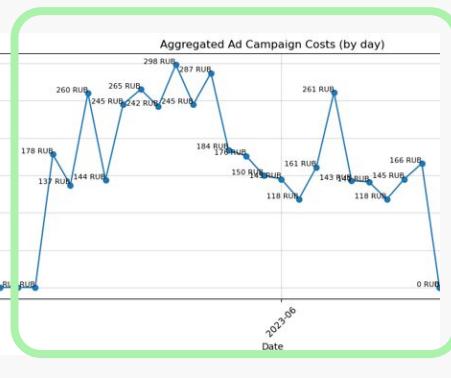
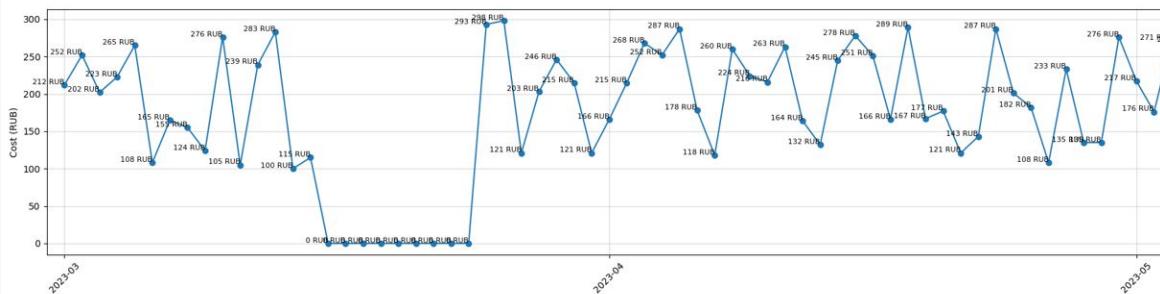
возможно несоответствие рекламных обещаний и предложением на сайте; проблемы с процессом регистрации; слабая мотивация к регистрации

Анализ затрат на рекламу

Среднесуточная стоимость всех маркетинговых акций была примерно одинаковой, при этом значимая эффективность отмечена только у advanced_algorithms_series и virtual_reality_workshop



Средства, вложенные в кампанию `ui_ux_design_drive`, были использованы неэффективно: при схожих затратах с более успешными кампаниями ее результативность оказалась значительно ниже



Рекомендации

01

Провести детальный анализ затрат на каждую кампанию, сопоставив их с полученными результатами (визитами, регистрациями, конверсией)

02

Оценить рентабельность затрат (например, стоимость одного привлеченного пользователя)

03

Увеличить финансирование эффективных кампаний, которые доказали свою результативность, и сократить для низкоэффективных