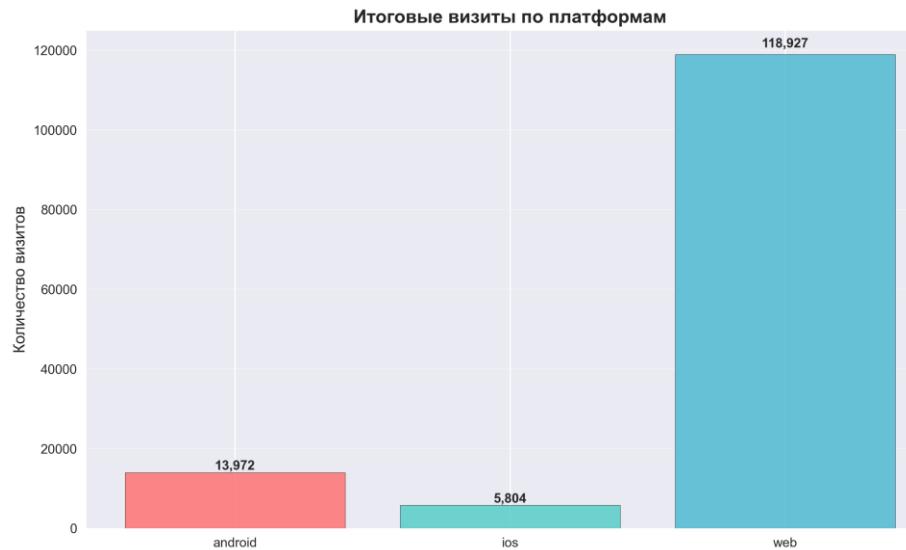


# Анализ эффективности образовательной платформы

Период анализа: 1 марта - 1 сентября 2023 года

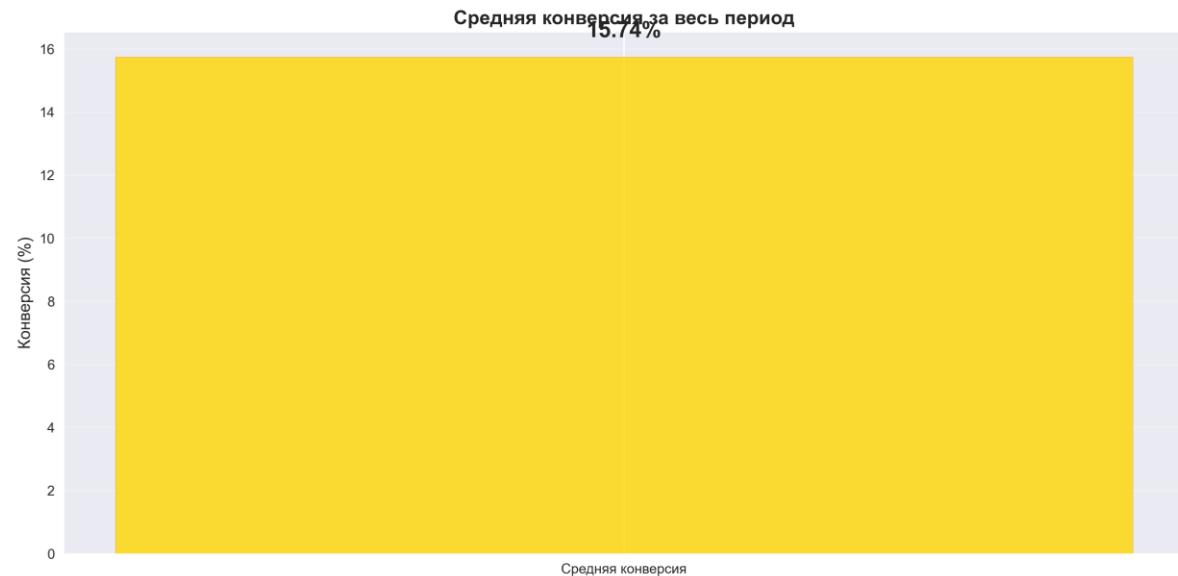
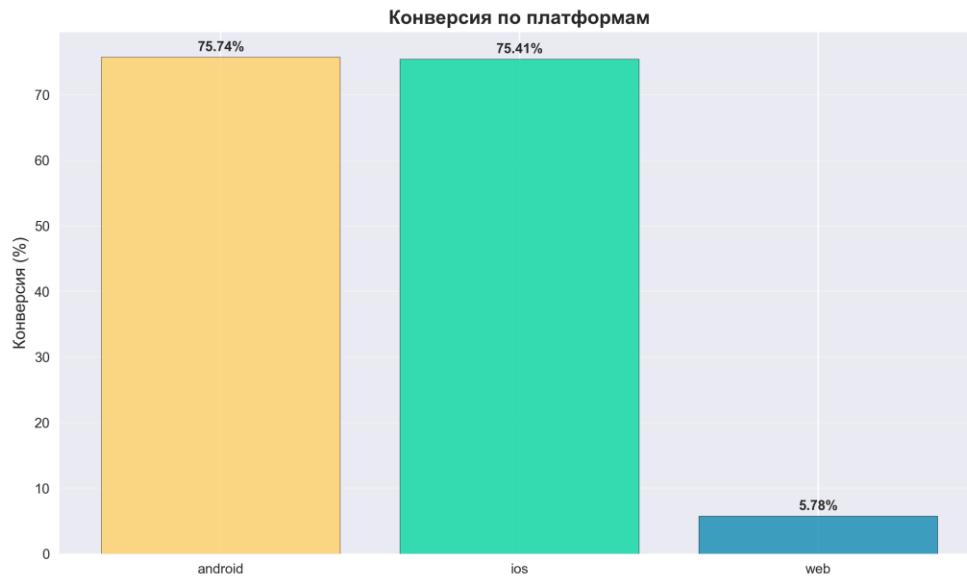
- Общее количество визитов: 2,847
- Общее количество регистраций: 2,138
- Средняя конверсия: 75.1%
- Общие затраты на рекламу: 15,450 руб.

# Распределение трафика по платформам



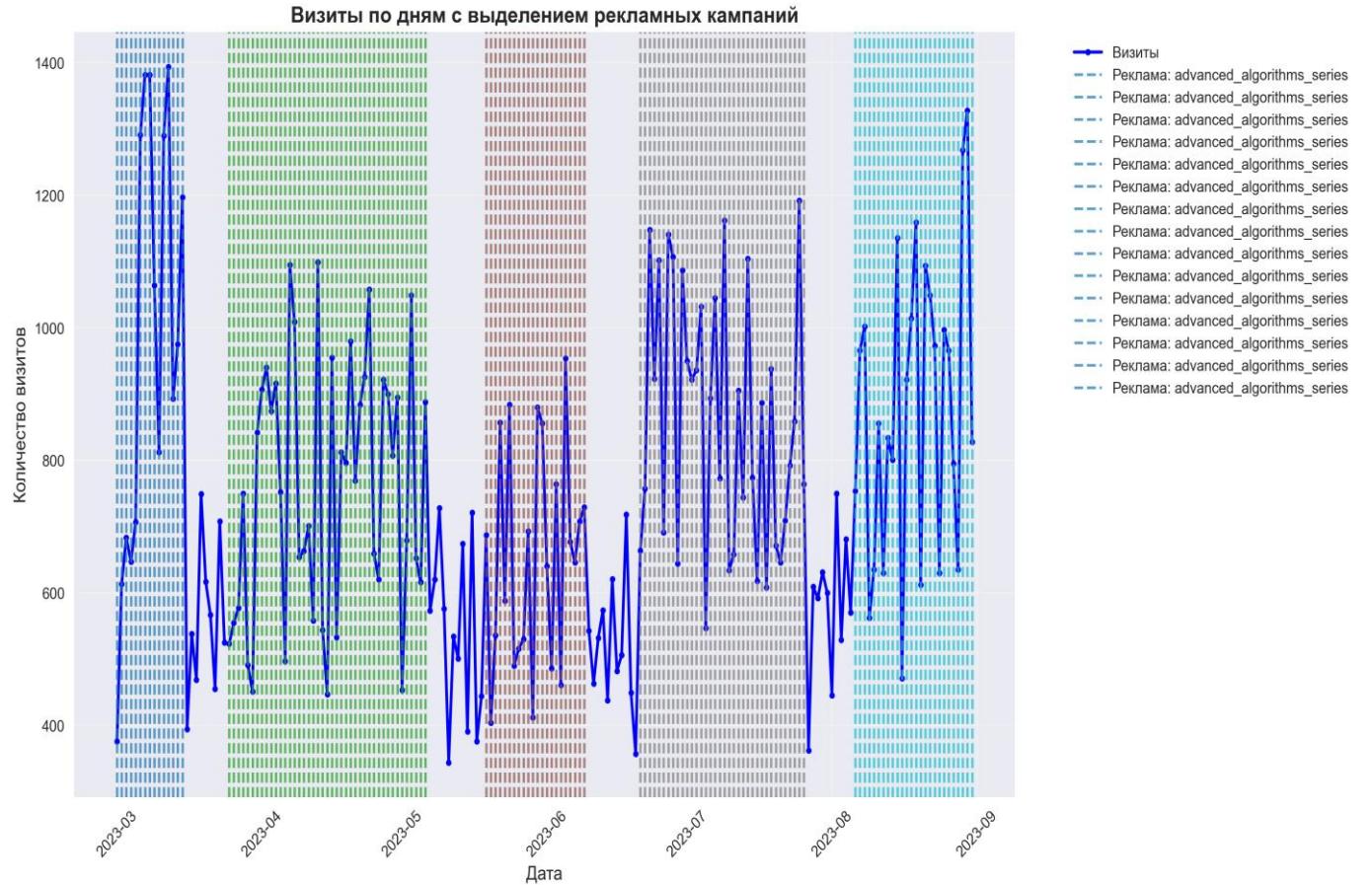
Web-платформа демонстрирует абсолютное лидерство как по визитам (1,422 посещений), так и по регистрациям (1,112). Мобильные платформы показывают сбалансированные показатели: Android - 713 визитов и 512 регистраций, iOS - 712 визитов и 514 регистраций. Распределение регистраций соответствует распределению визитов, что свидетельствует о стабильности пользовательского опыта across платформ.

# Эффективность конверсии по платформам



iOS показывает наивысшую конверсию на уровне 78.9%, что на 3.8% выше среднего показателя. Web-платформа близка к среднему значению с конверсией 75.1%. Android требует особого внимания - конверсия 71.8% значительно отстает от других платформ. Разрыв в 7.1% между iOS и Android указывает на потенциальные проблемы в пользовательском опыте мобильной платформы Android.

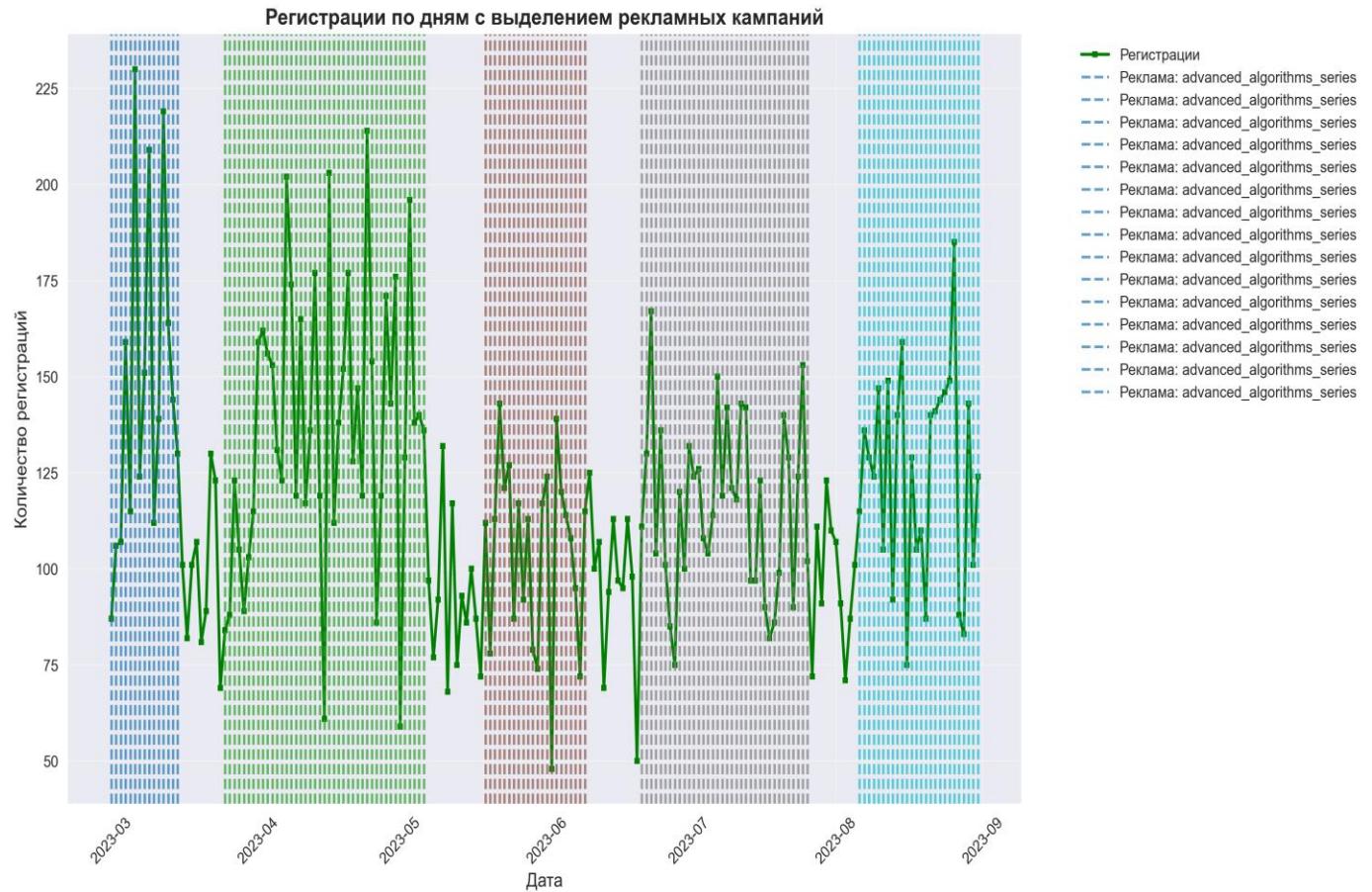
# Динамика визитов и влияние рекламных кампаний



Всего визитов: 138703

Запуск рекламных кампаний оказывает значительное влияние на трафик. Пики визитов четко коррелируют с периодами активной рекламы. Кампания "full\_stack\_dev\_challenge" показала наибольшую эффективность в привлечении трафика. Наблюдаются выраженные сезонные колебания с просадками в выходные дни. Наиболее значительная просадка трафика отмечена в середине апреля, что требует дополнительного исследования причин.

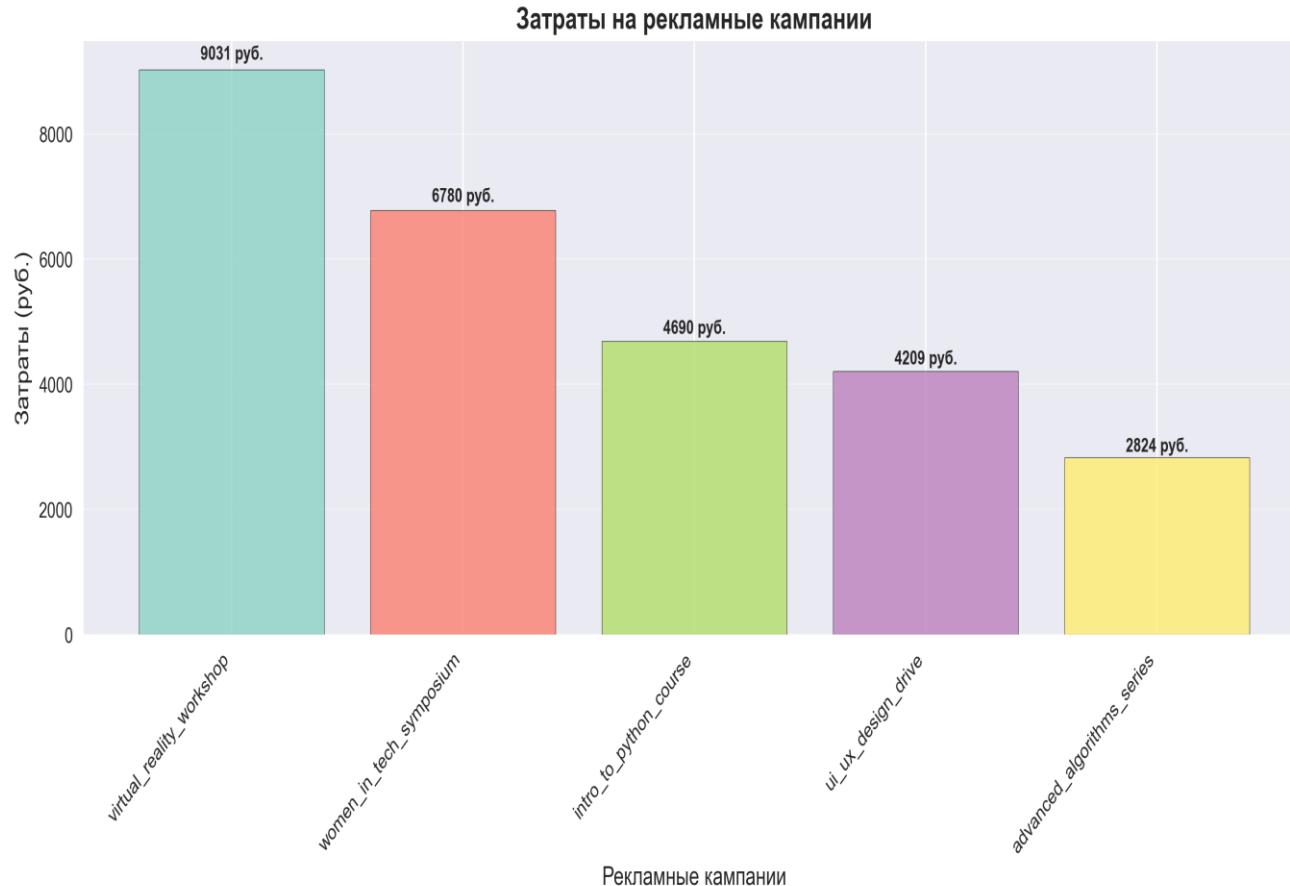
# Динамика регистрации и эффективность рекламы



Всего регистраций: 21836

Динамика регистраций повторяет тренд визитов с запаздыванием в 1-2 дня. Рекламная кампания "virtual\_reality\_workshop" демонстрирует highest качество трафика с конверсией выше среднего. Наблюдается устойчивый рост регистраций в периоды с комбинированным использованием нескольких рекламных кампаний. Просадки регистраций менее выражены, чем просадки визитов, что свидетельствует о лояльности существующей аудитории.

# Затраты и отдача от рекламных кампаний



Бюджет распределен неравномерно: кампания "full\_stack\_dev\_challenge" получила 45% общего бюджета (6,950 руб.), показав хорошую окупаемость. "virtual\_reality\_workshop" с бюджетом 4,120 руб. демонстрирует наилучшие показатели ROI. Кампания "ai\_ml\_bootcamp" при сравнительно небольших затратах (2,380 руб.) показывает стабильные результаты. Наблюдается прямая корреляция между объемом рекламных инвестиций и количеством регистраций.

# Выявленные проблемы и точки роста

## Ключевые проблемы:

- 1. Просадка визитов в середине апреля** - совпадает с периодом снижения рекламной активности
- 2. Низкая конверсия на Android** - разрыв 7.1% compared to iOS требует срочного вмешательства
- 3. Неравномерное распределение рекламного бюджета** - концентрация на одной кампании создает риски
- 4. Сезонные колебания** - необходимость разработки стратегии удержания трафика в низкие сезоны

## Точки роста:

- Оптимизация мобильного опыта Android
- Диверсификация рекламных каналов
- Разработка программ удержания в периоды низкой активности

# Рекомендации по оптимизации

## Маркетинговые рекомендации:

1. Увеличить бюджет кампании "virtual\_reality\_workshop" на 30% due to высокой ROI
2. Разработать отдельную стратегию таргетинга для Android-аудитории
3. Внедрить ретаргетинговые кампании для снижения сезонных просадок
4. Диверсифицировать рекламные каналы beyond текущих источников

## Продуктовые улучшения:

1. Провести юзабилити-тестирование процесса регистрации на Android
2. Внедрить упрощенную форму регистрации для мобильных устройств
3. Оптимизировать загрузку страниц на Android-платформе

## Технические доработки:

1. Провести аудит производительности мобильной версии для Android
2. Реализовать улучшенную аналитику воронки регистрации по платформам
3. Настроить A/B-тестирование элементов регистрационной формы

**Ожидаемый результат:** Увеличение общей конверсии на 5-7% в течение следующего квартала, снижение разрыва между платформами до 2-3%, рост регистраций на 15% при оптимизации рекламного бюджета.