

Анализ трафика образовательной платформы

март - сентябрь 2023 года

Мовчан Светлана
Март, 2025

Количество визитов и регистраций

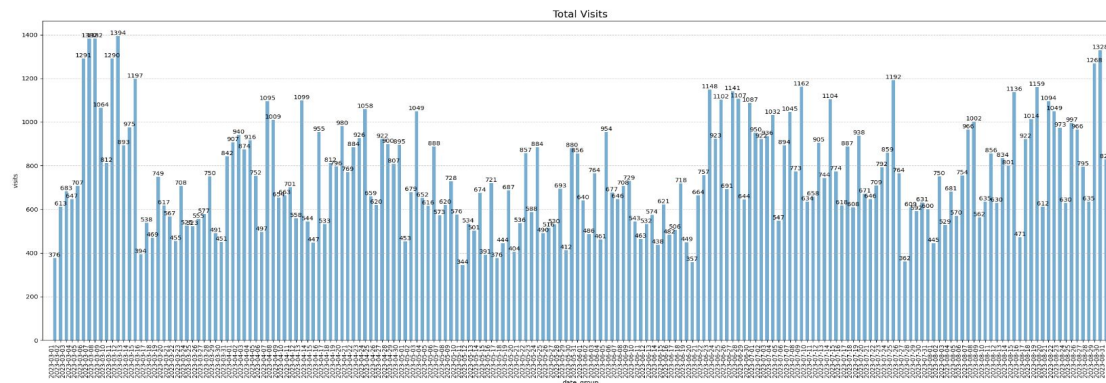
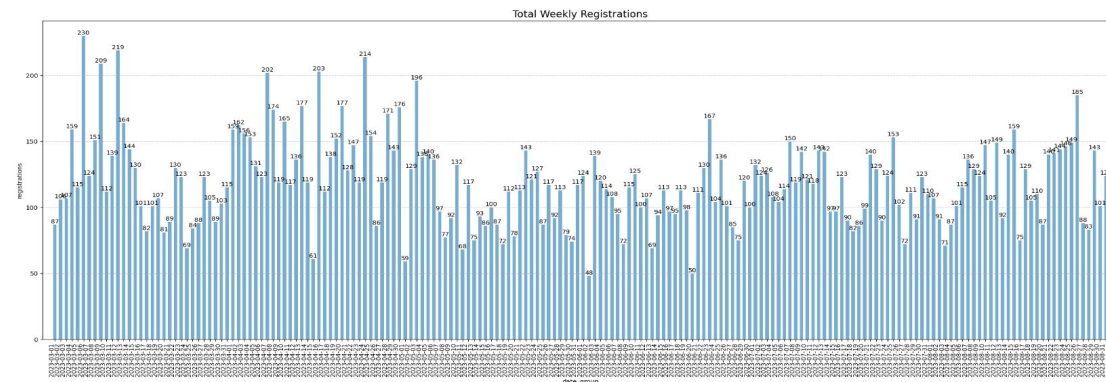


График визитов показывает значительные колебания по дням. Можно выделить периоды с повышенной (количество визитов достигает **1394**) и пониженной активностью (количество визитов опускается ниже **400**). Вероятно, такие колебания могут быть связаны с днями недели или с рекламными кампаниями, которые привлекают больше пользователей.



Динамика регистраций также нестабильна, есть выраженные пики (количество регистраций достигает **230**) и спады (количество регистраций опускается ниже **60**). Рост числа регистраций может быть связан с рекламными кампаниями, а падения могут происходить из-за снижения интереса и отсутствия маркетинговой активности.

Количество визитов и регистраций с разбивкой по платформам

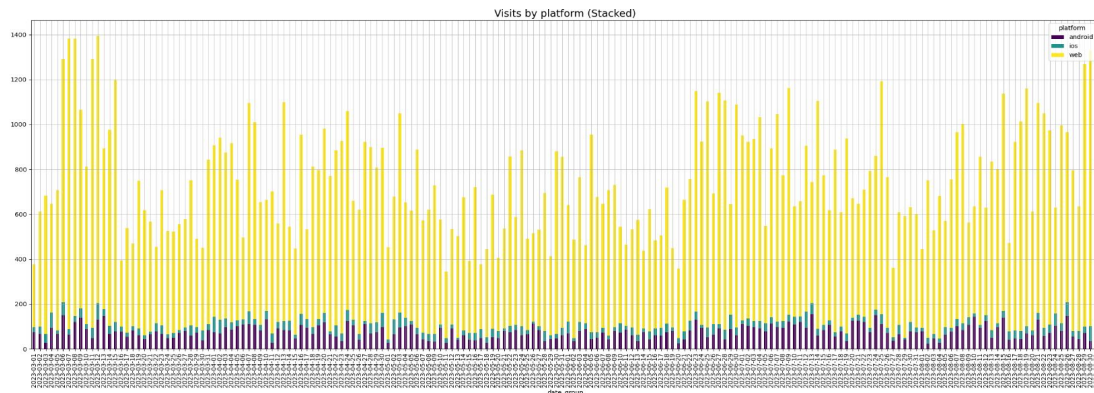
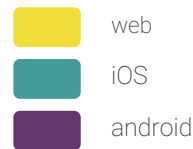
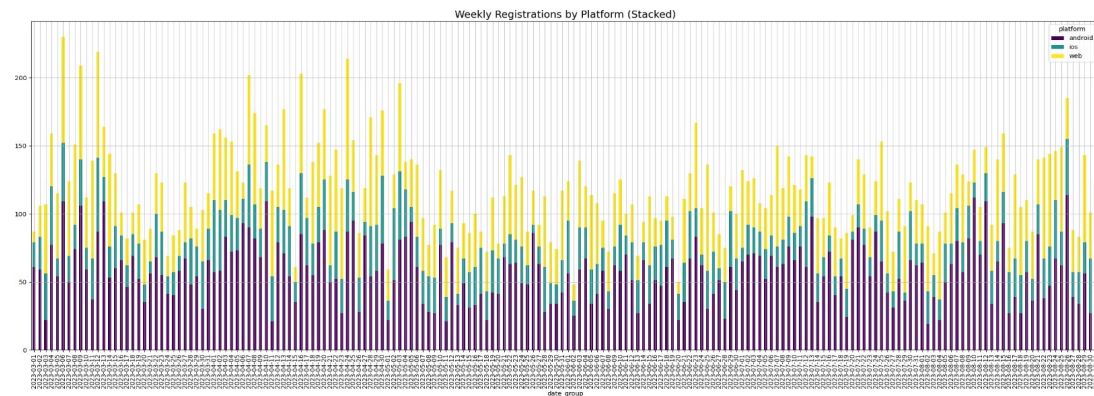


График в разрезе по платформам показывает, что наибольшее число посещений осуществляется через платформу *web*. Визиты с *web* остаются доминирующими на протяжении всего периода, что может указывать на удобство использования сайта или большую аудиторию по сравнению с мобильными версиями. *Android* и *iOS* имеют значения меньше по сравнению с *web*.



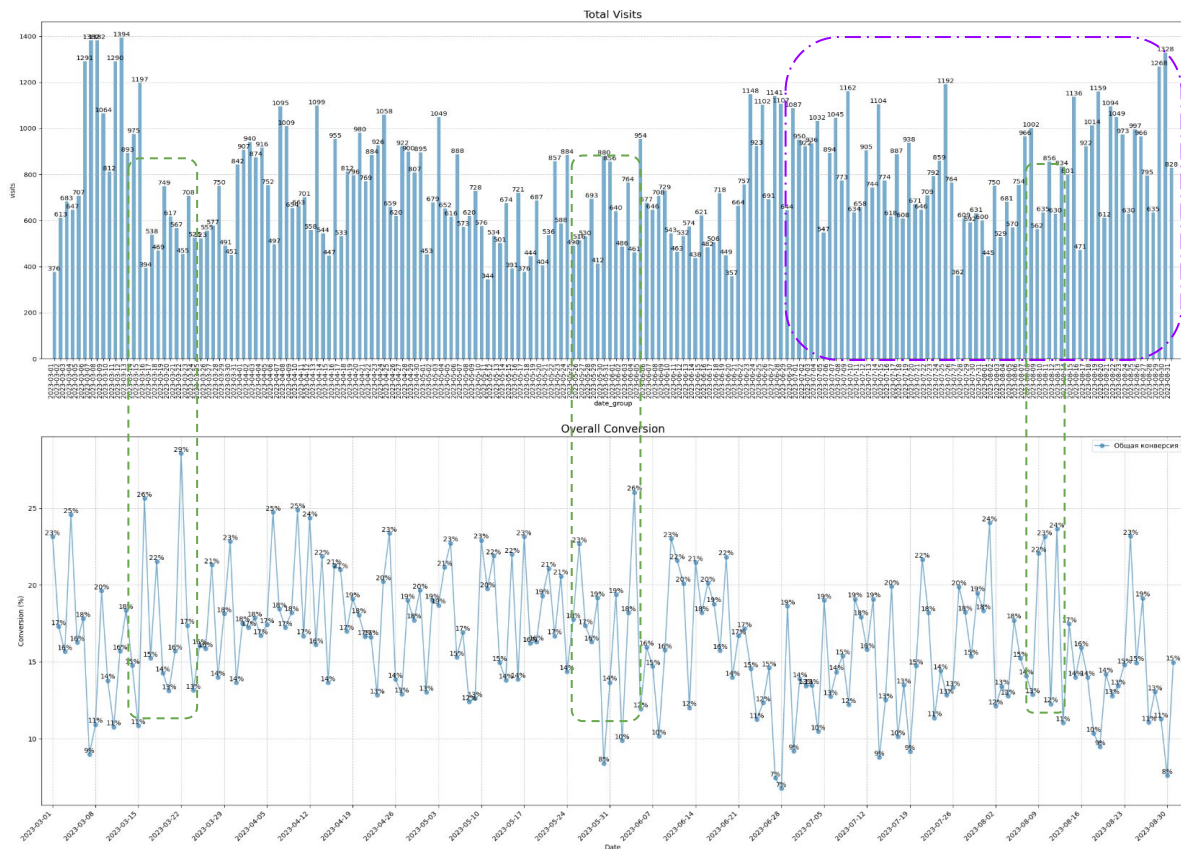
При этом *Android* обеспечивает стабильность регистраций. *Web* платформа создает самые большие колебания, возможно, из-за рекламных акций или сезонности. *iOS* занимает промежуточное положение, но не оказывает значительного влияния на общую динамику.

Что делать?

- 📌 Проанализировать путь пользователя: с каких страниц web чаще всего переходят в приложение
- 📌 Добавить на web стимулы к регистрации (бонусы, упрощенный процесс).
- 📌 Проверить рекламные кампании — куда направляется трафик, возможно часть web-трафика предназначена для прогрева "холодных лидов"
- 📌 Изучить разницу в функционале: может web слишком "просмотровый", а мобильная версия требует вход, например, через Google-аккаунт или соцсети



Конверсия

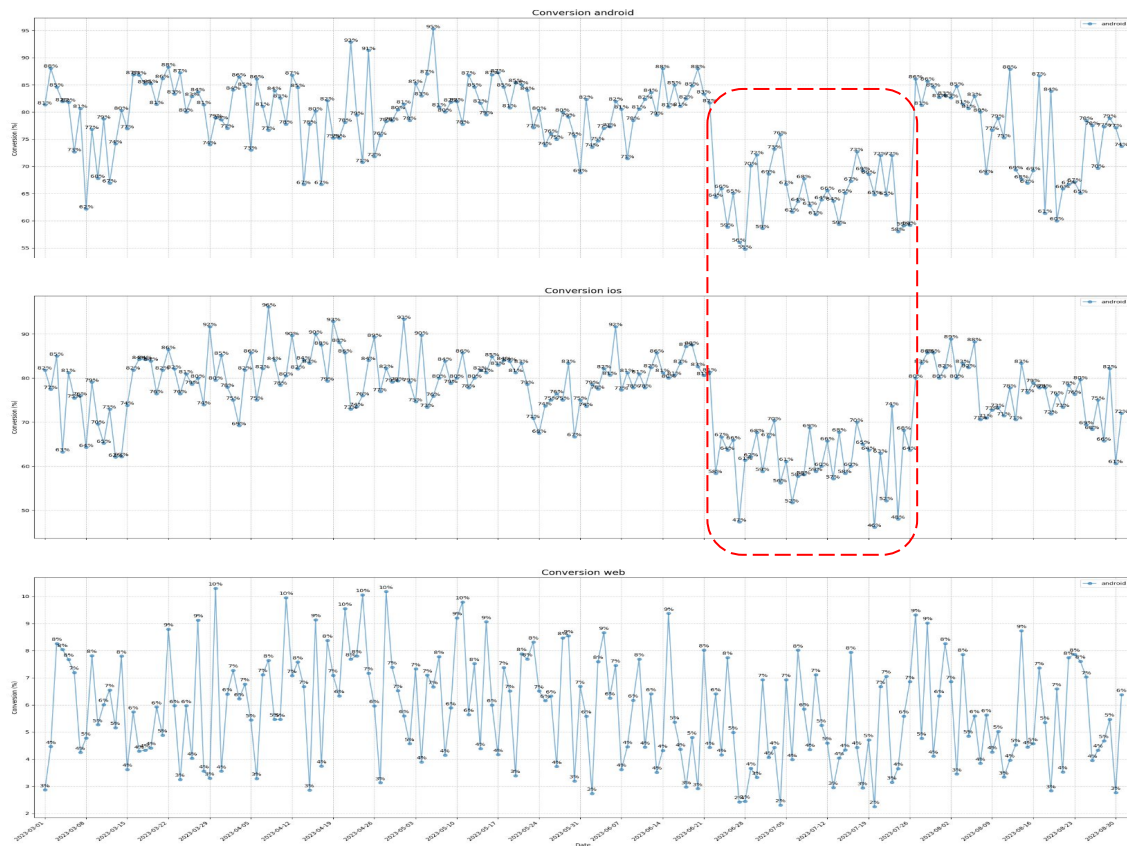


Максимальная конверсия составляет **29%**, минимальная конверсия - **7%**.

На графике наблюдается тенденция, что чем меньше визитов, тем выше конверсия. Это может говорить о том, что качественный трафик приводит к лучшей конверсии, а массовый поток пользователей не всегда эффективно конвертируется.

Если рассматривать динамику средней конверсии с марта по сентябрь, то можно увидеть снижение с **18%** до **15%**. Вероятнее всего, спад связан с неэффективной рекламной кампанией в эти месяцы или техническим сбоем регистраций, так как в период с июля по август среднее количество визитов составляет 813 посещений в день.

Конверсия с разбивкой по платформам



В целом по графику видно, что конверсия *Android* и *iOS* довольно высокая в пределах **70-90%**, что означает, что пользователи, приходящие на платформу, в большинстве случаев регистрируются.

Однако в период рекламной кампании *women_in_tech_symposium* () наблюдается значительное снижение до **60%**. Возможные причины: технические проблемы мобильной версии или нецелевая аудитория.

Конверсия *web* по сравнению с мобильными платформами на низком уровне, также наблюдаются резкие скачки и падениями. Значения варьируются от **3%** до **9%**. На *web* посещаемость выше, но конверсия ниже. Мобильные платформы (*iOS*, *Android*) конвертируют пользователей в 8-10 раз лучше. Возможно, пользователи заходят с *web* для ознакомления, но не готовы регистрироваться.

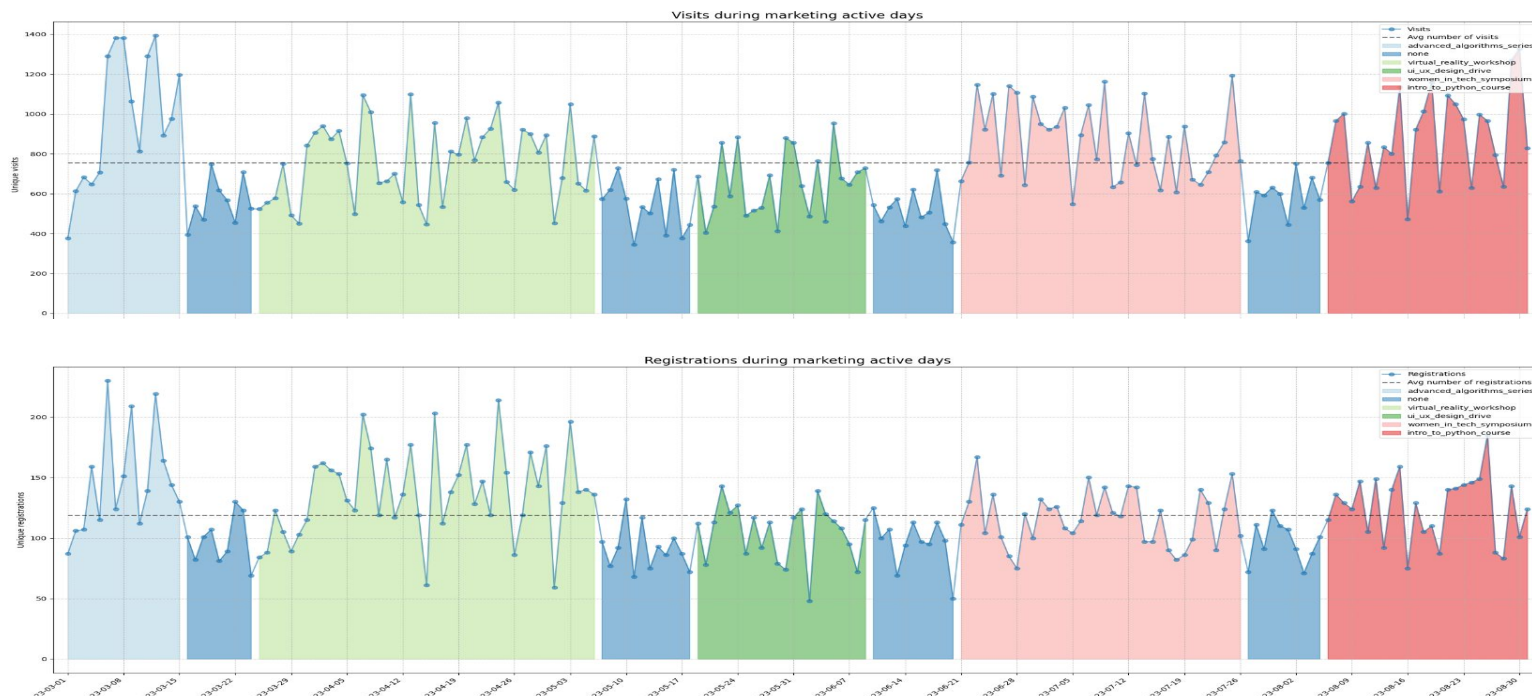
Что делать?

- 📌 Важно следить за качеством аудитории, так как высокий трафик не всегда означает высокую конверсию
- 📌 Можно протестировать страницы регистрации, чтобы понять, какие изменения могут повысить конверсию
- 📌 Проверить корректность работы мобильных версий, провести тестирование на наличие технических проблем
- 📌 Пересмотреть настройку таргетинга и аудиторию кампании `women_in_tech_symposium`



Рекламные кампании

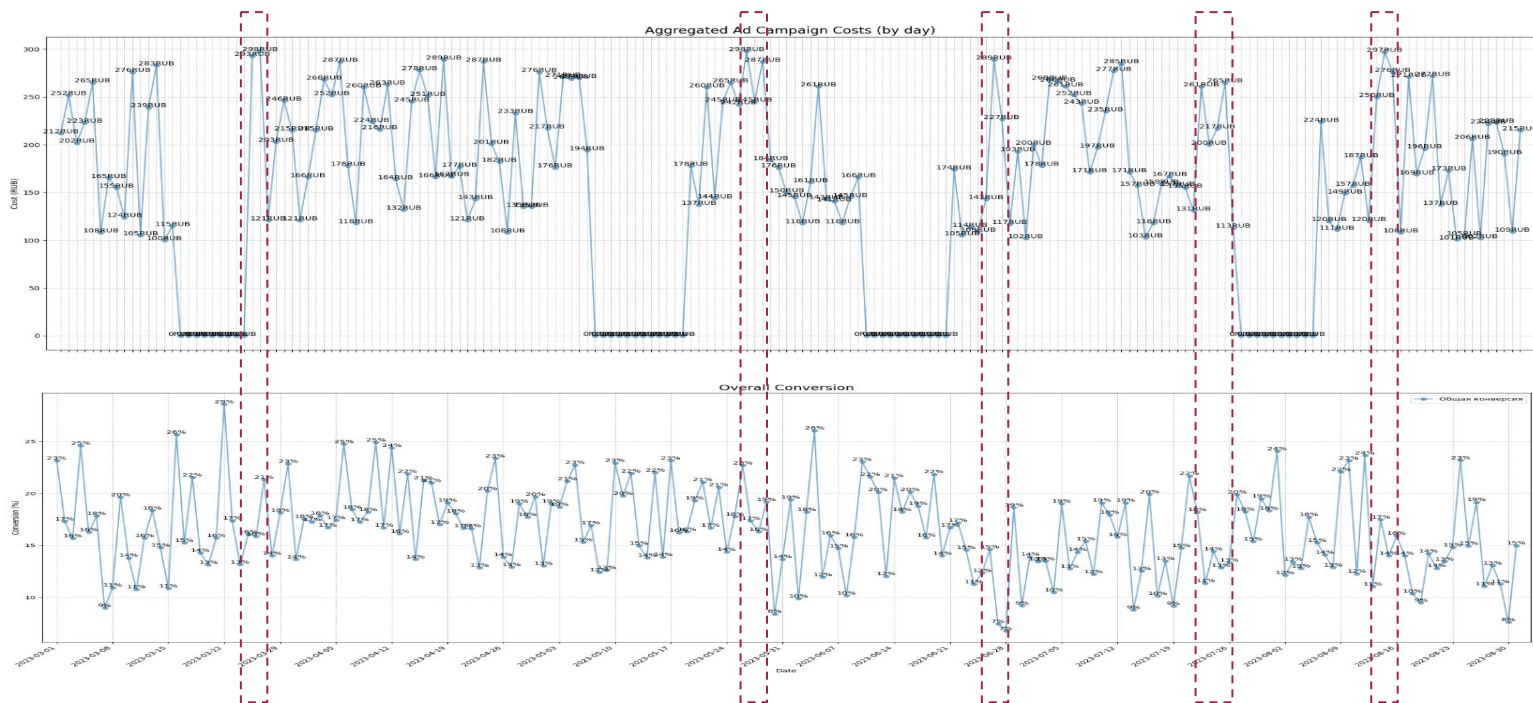
На графике видно, что во время активных кампаний количество визитов и регистраций заметно варьируется. Некоторые кампании, такие как *advanced_algorithms_series* (■), *virtual_reality_workshop* (■) и *intro_to_python_course* (■), показали относительно высокие пики посещаемости и регистрации. В периоды, когда кампания отсутствует (■), наблюдаются снижения.



Рекламные кампании

Расходы на рекламу значительно колеблются от 0 до почти 300 RUB в день. Видны четкие периоды "обнуления" расходов — это дни, когда реклама не запускалась. В периоды активности расходы стабильно держатся в диапазоне 100–290 RUB.

Некоторые периоды с высокими затратами не сопровождаются повышенной конверсией, что может означать неправильный таргетинг или неэффективные рекламные объявления.



Что делать?

📌 Перераспределить расходы, чтобы обеспечить постоянный охват без пауз и понять, какие траты приводят к лучшим результатам

📌 Изучить каналы, которые приносят наилучший результат

📌 Выявить зависимость затрат и конверсии: возможно, стоит фиксировать, какие изменения дают лучший эффект

