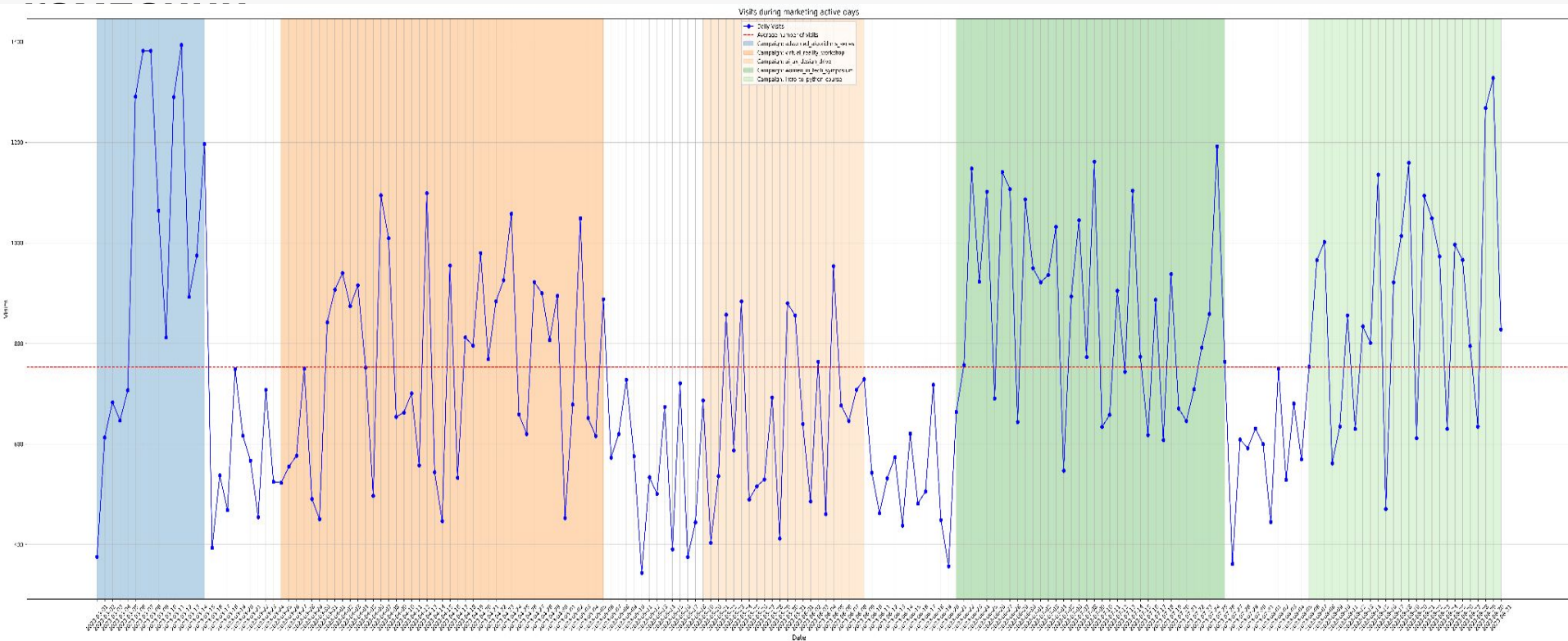


Дашборд конверсий

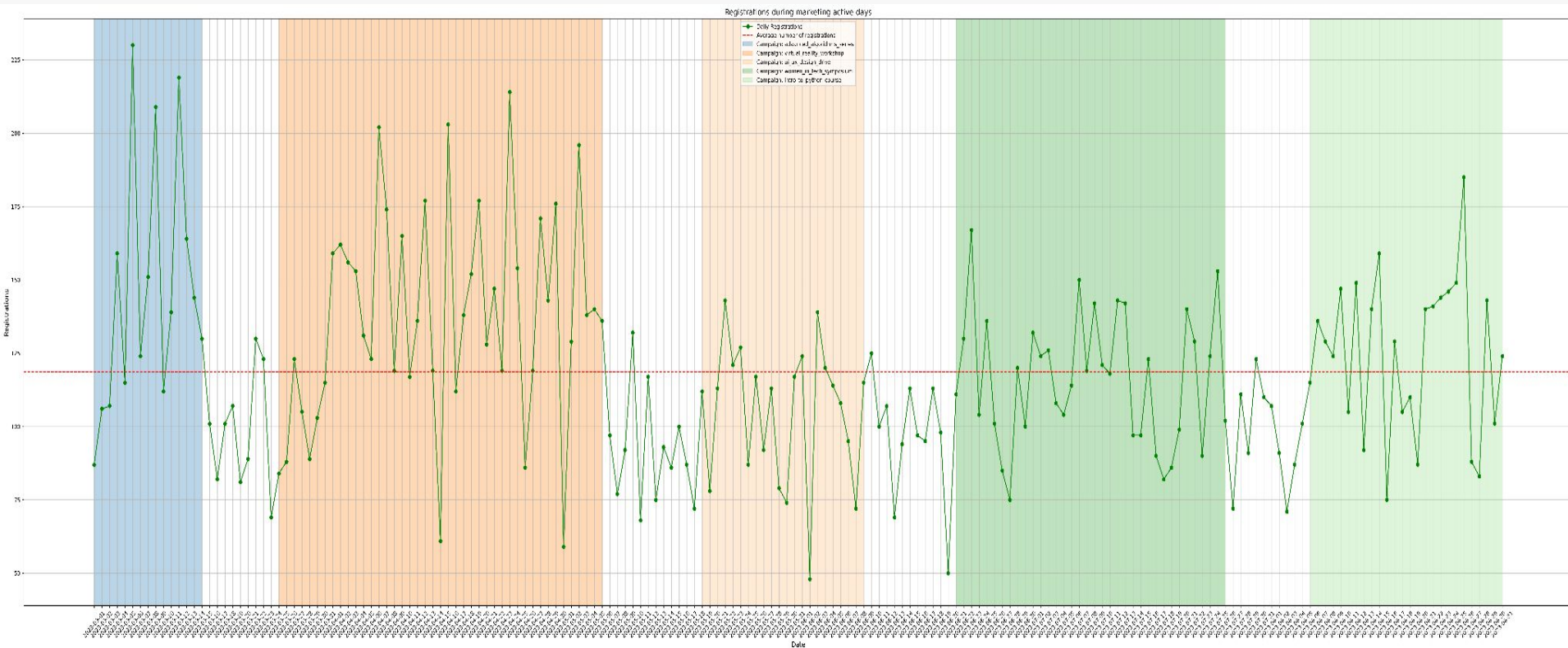
Число визитов в период проведения рекламной



Для определения эффективности рекламной кампании нам необходимо определить период, когда проводилась рекламная кампания и насколько она была эффективна. Цветом выделены периоды запуска рекламной кампании. Стоит отметить, что именно в эти периоды наблюдается рост посещаемости образовательной платформы. Также стоит отметить, что самыми успешными в части увеличения трафика были первая и последняя рекламные кампании



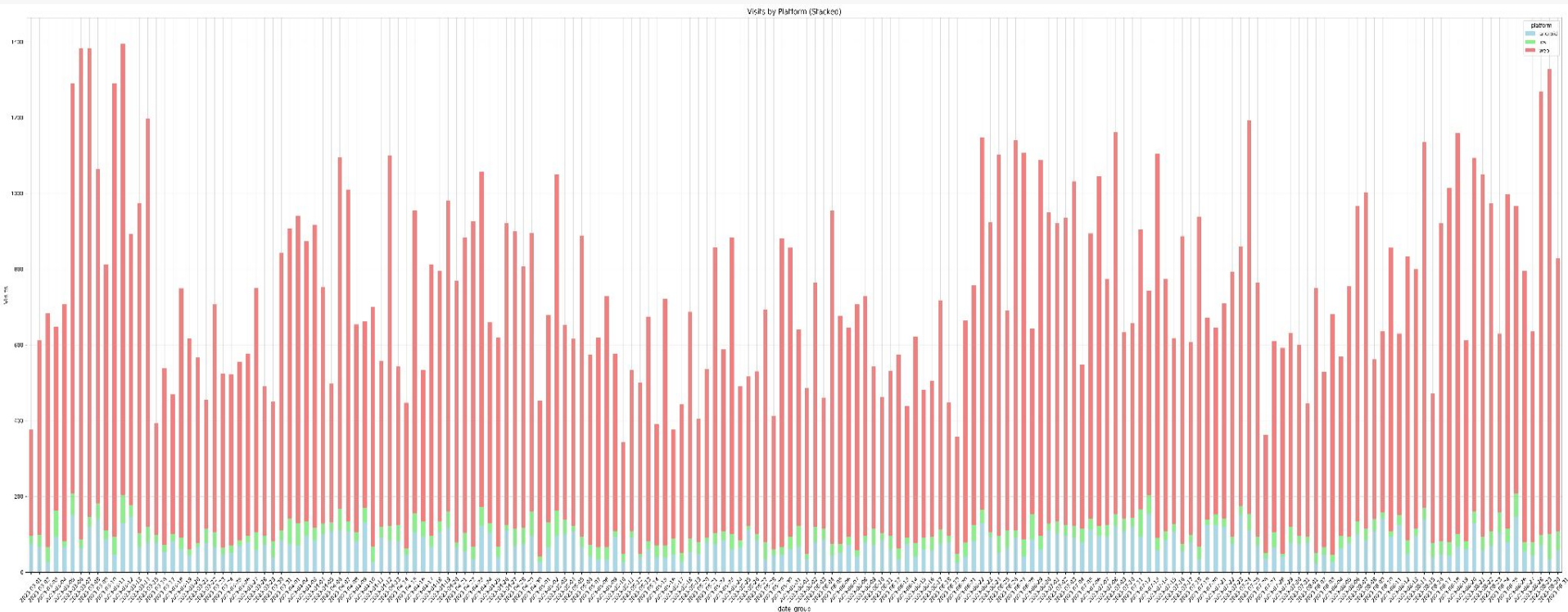
Число регистраций в период проведения рекламной кампании



Аналогично предыдущему графику можно сделать вывод, что рекламная кампания приводит не только новых посетителей, но и целевую аудиторию, регистрирующуюся на сайте. Однако наибольшее количество регистрации принесли первая и вторая рекламная кампании



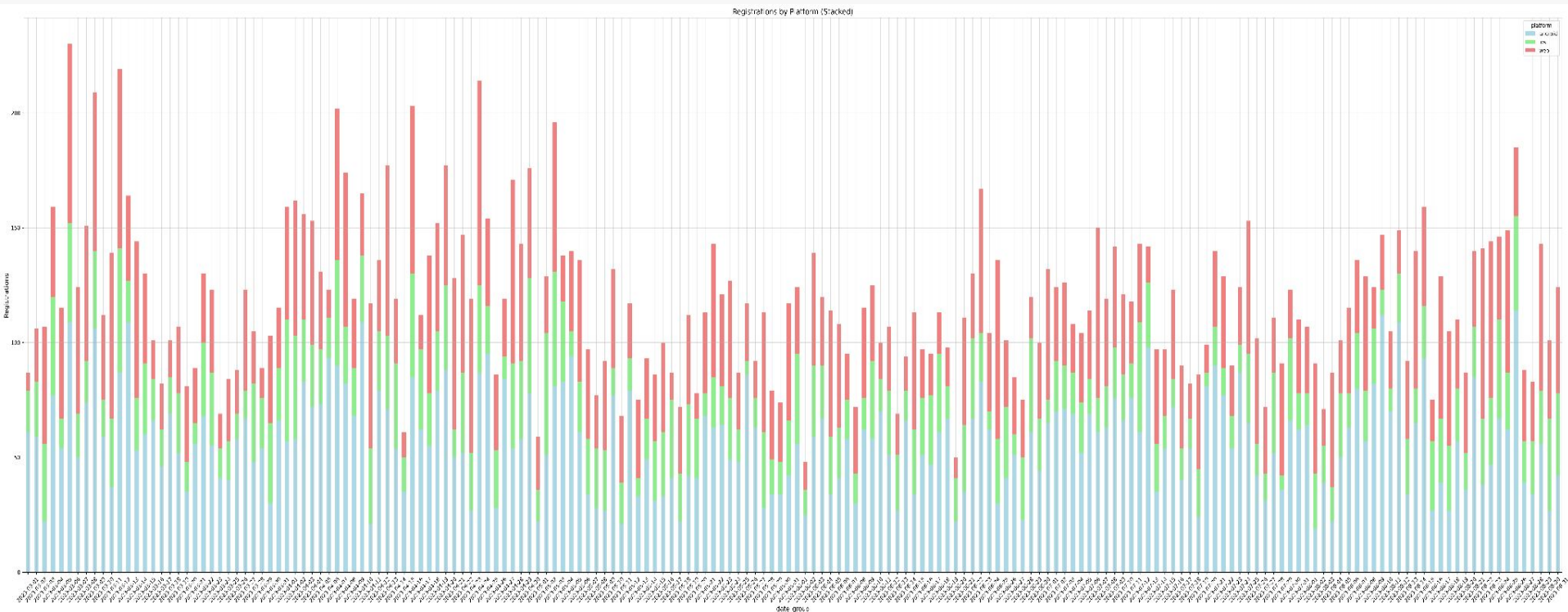
Визиты по платформам



Большая часть пользователей посещает сайт с Web-версии сайта на протяжении всего анализируемого периода, особенно преобладает в даты проведения рекламной кампании. Наибольший рост посещаемости наблюдается в период проведения первой РК



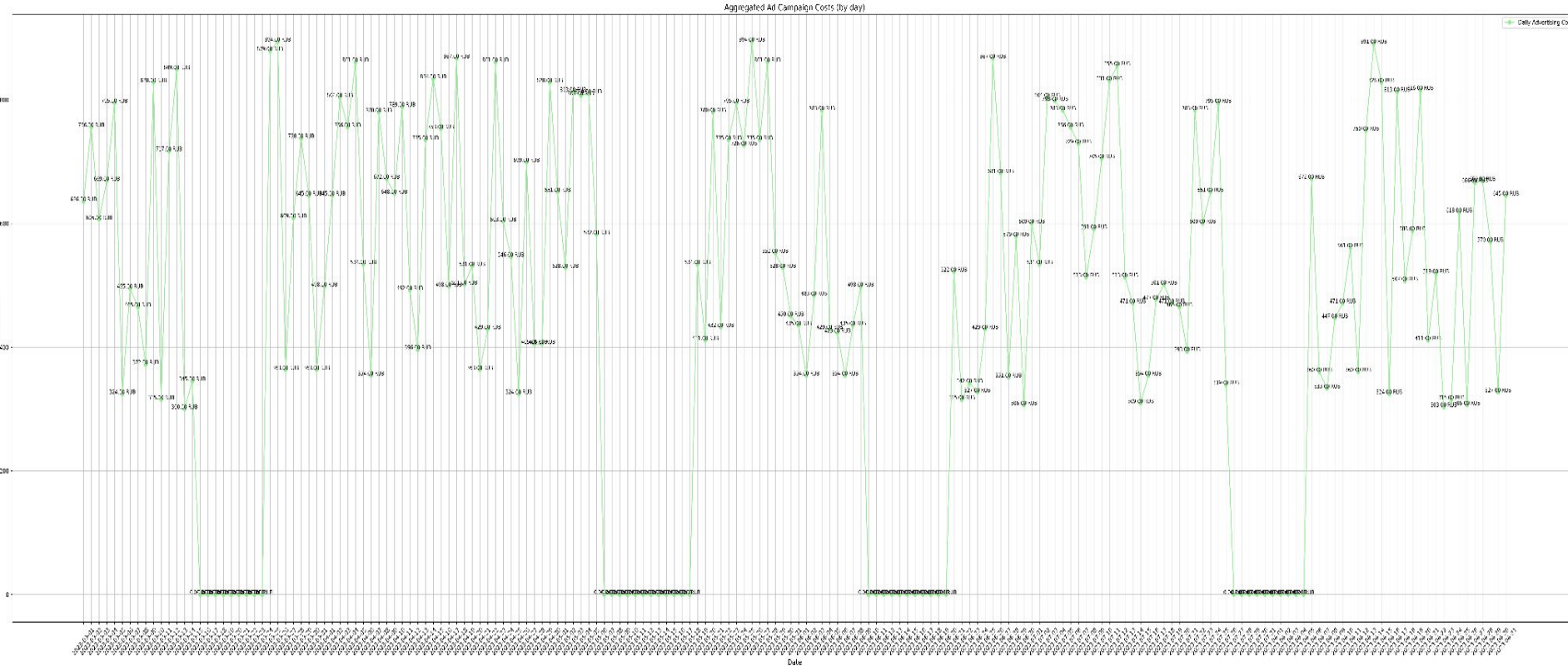
Регистрации по платформам



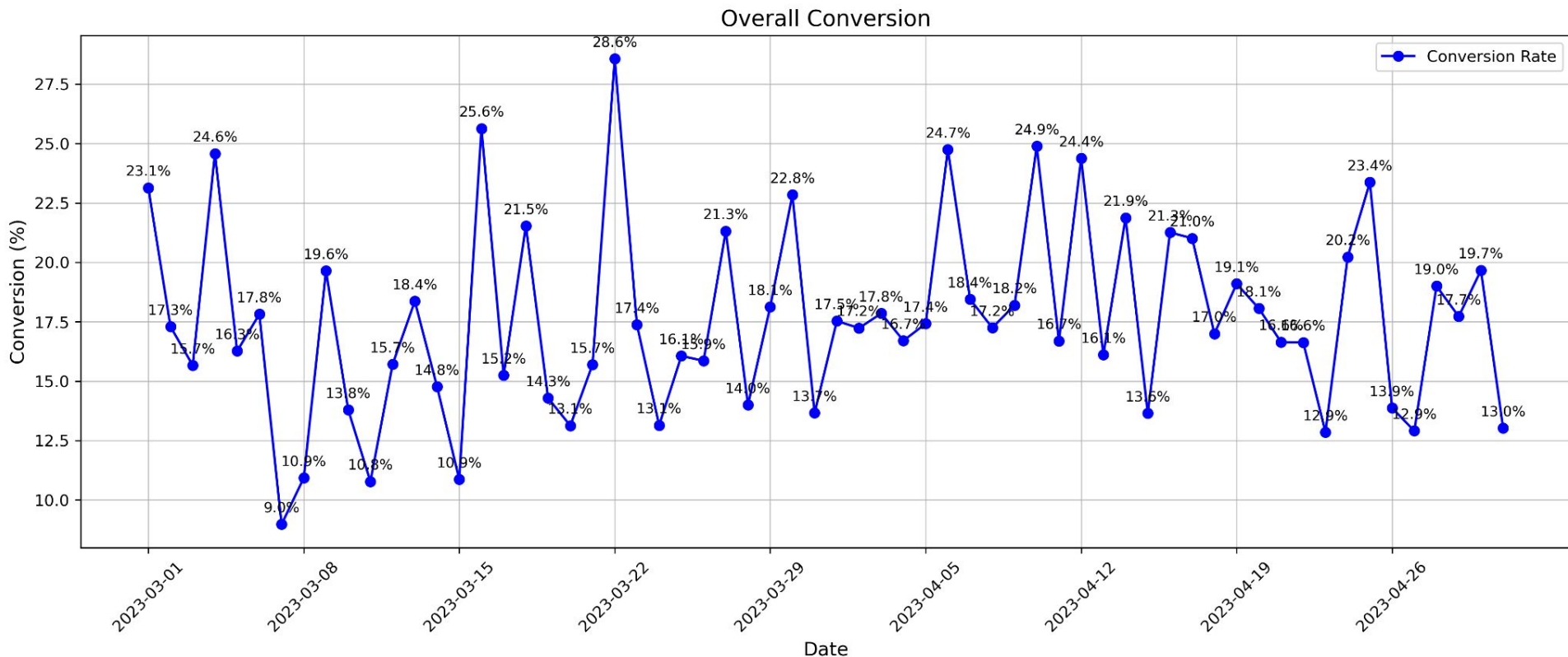
Однако несмотря на большую посещаемость с Web-версии сайта, регистрации преобладают с android-версии. Особенно количество регистраций увеличивается в период РК. Количество регистраций с iOS-версии остается примерно на одном уровне на протяжении всего анализируемого периода



Влияние бюджета рекламной кампании на



Бюджет рекламной кампании



Если мы рассмотрим период проведения первой рекламной кампании, то можно заметить снижение конверсии в дни, когда на РК был выделен меньший бюджет



Выводы

- Количество посещений и регистраций повышается в периоды запуска рекламы
- Наибольшая конверсия наблюдается у пользователей android-платформы, в то время как количество посещений больше с web-версии
- В периоды снижения бюджета РК наблюдается снижение количества визитов и регистраций, а также снижается конверсия
- Смена креатива влияет на количество посещений и регистраций. При примерно одинаковом бюджете первая рекламная кампания оказалась самой эффективной
- Присутствуют дни, когда количество визитов находится на среднем уровне, но количество регистраций резко падает. Возможно, случается техническая проблема с регистрацией новых пользователей в эти дни

Рекомендации

- Сделать акцент на более успешных рекламных кампаниях
- Убедиться в функциональности инструмента для регистрации пользователей
- Поддерживать постоянный уровень рекламных расходов, особенно в периоды наибольшей активности пользователей

