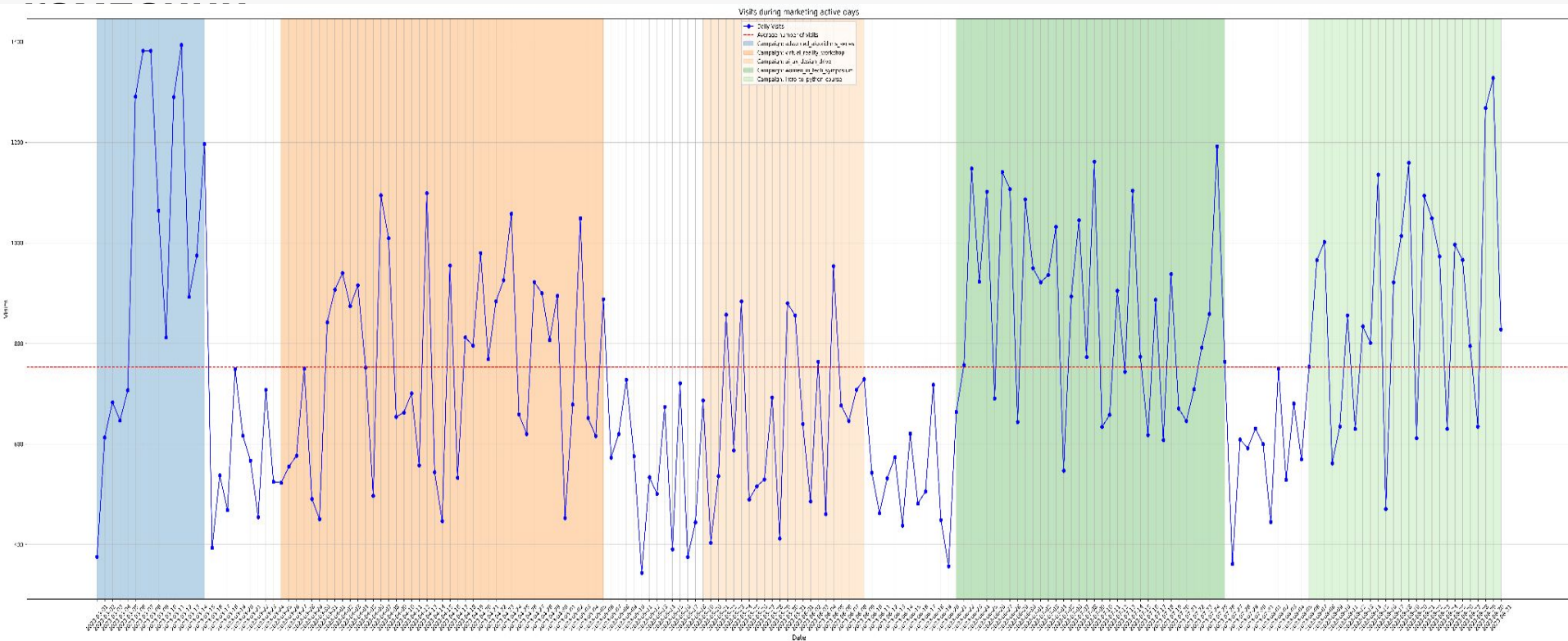


# Дашборд конверсий

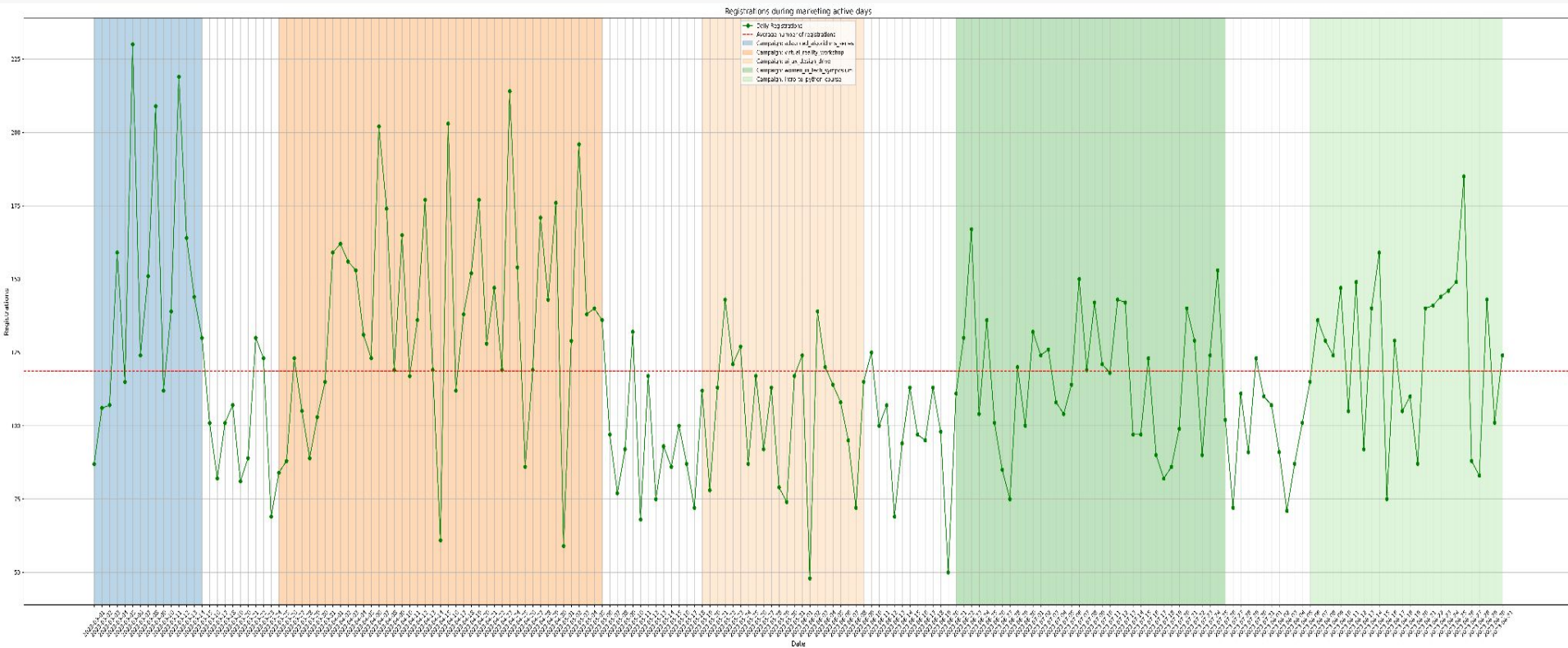
# Число визитов в период проведения рекламной



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



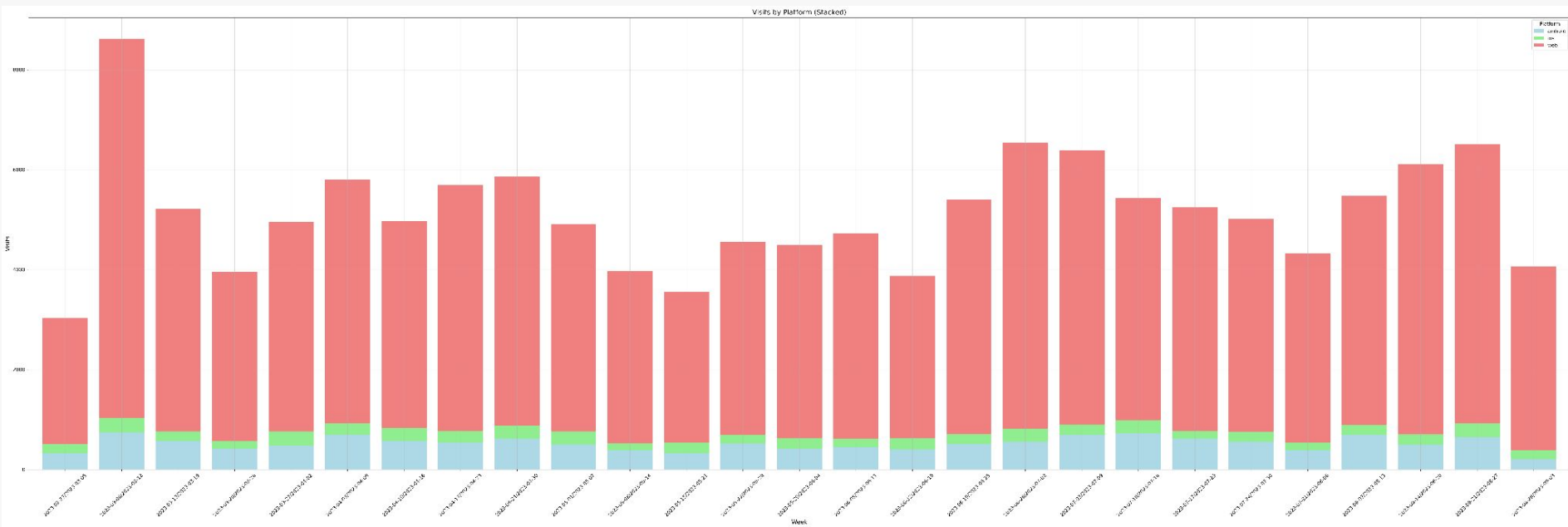
# Число регистраций в период проведения рекламной кампании



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



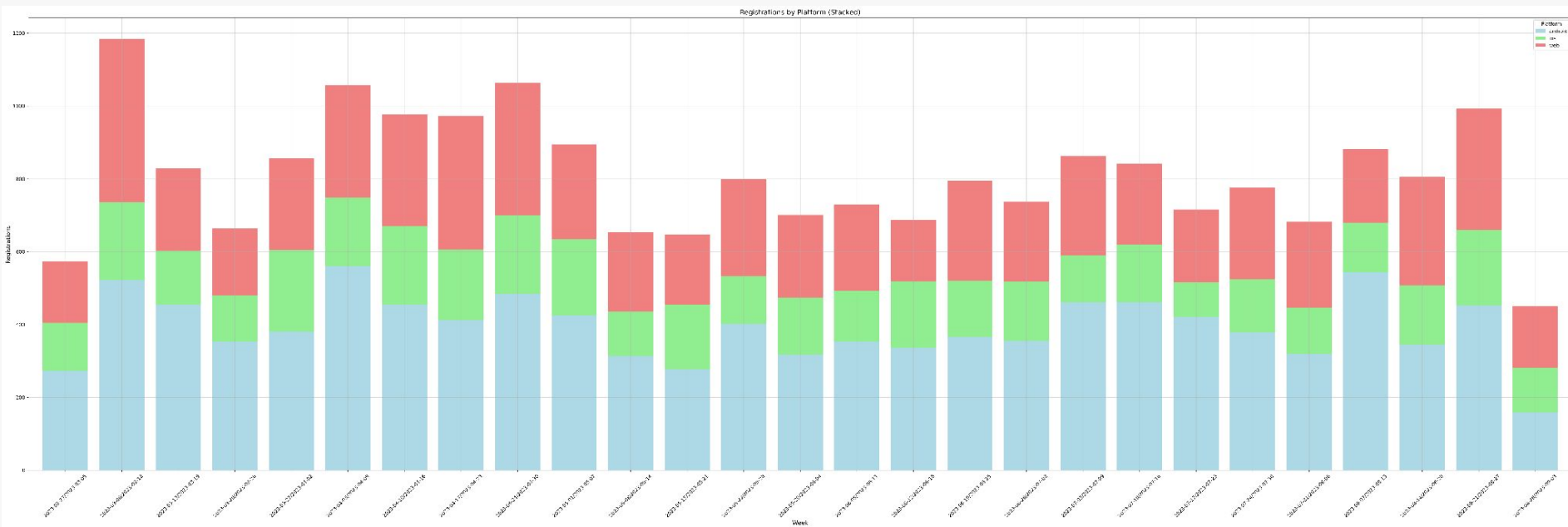
# Визиты по платформам



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



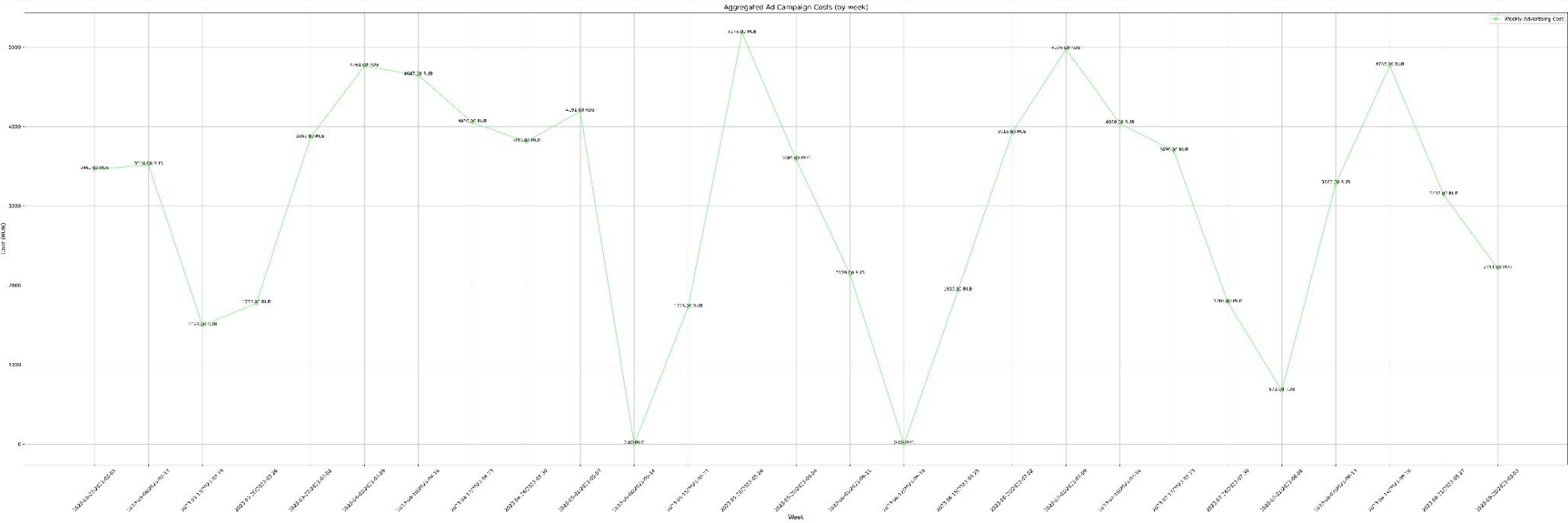
# Регистрации по платформам



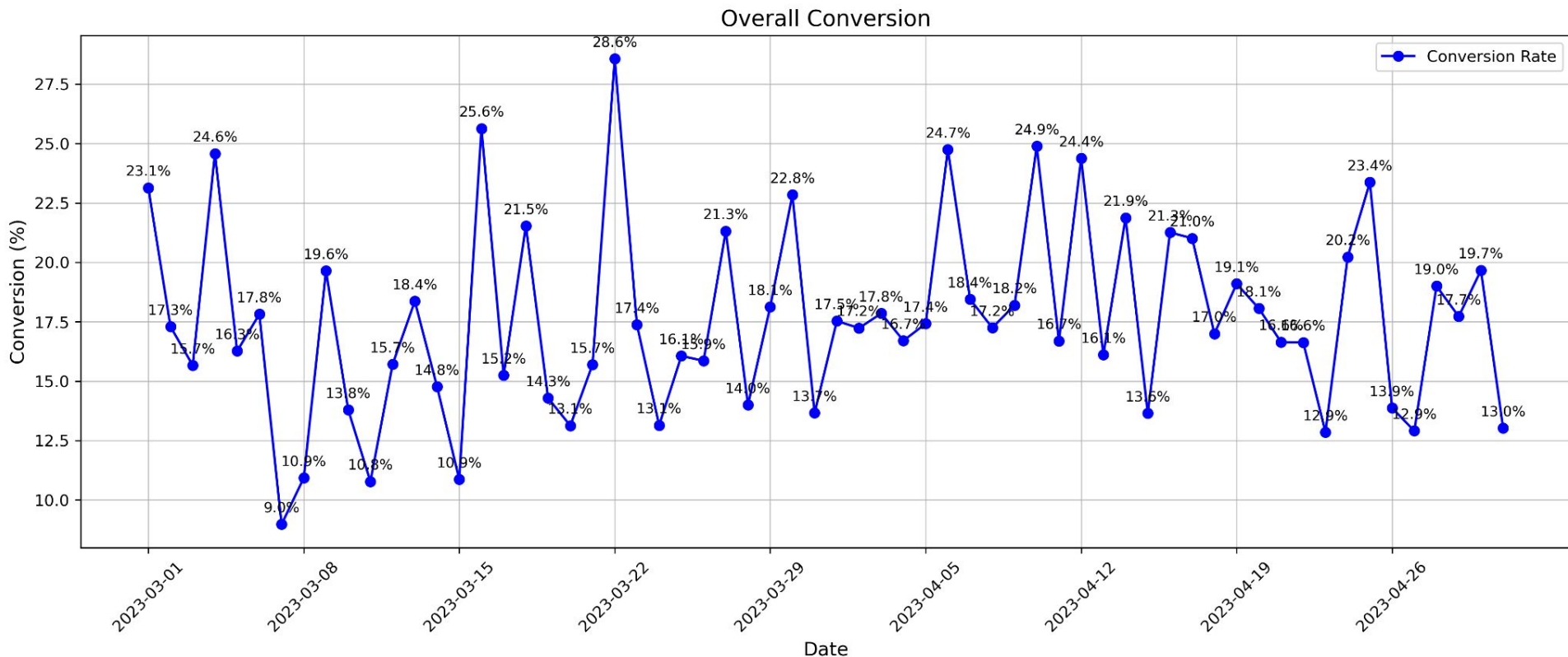
Однако несмотря на большую посещаемость с Web-версии сайта, регистрации преобладают с android-версии. Особенно количество регистраций увеличивается в период РК. Количество регистраций с iOS-версии остается примерно на одном уровне на протяжении всего анализируемого периода



# Влияние бюджета рекламной кампании на конверсию



# 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

