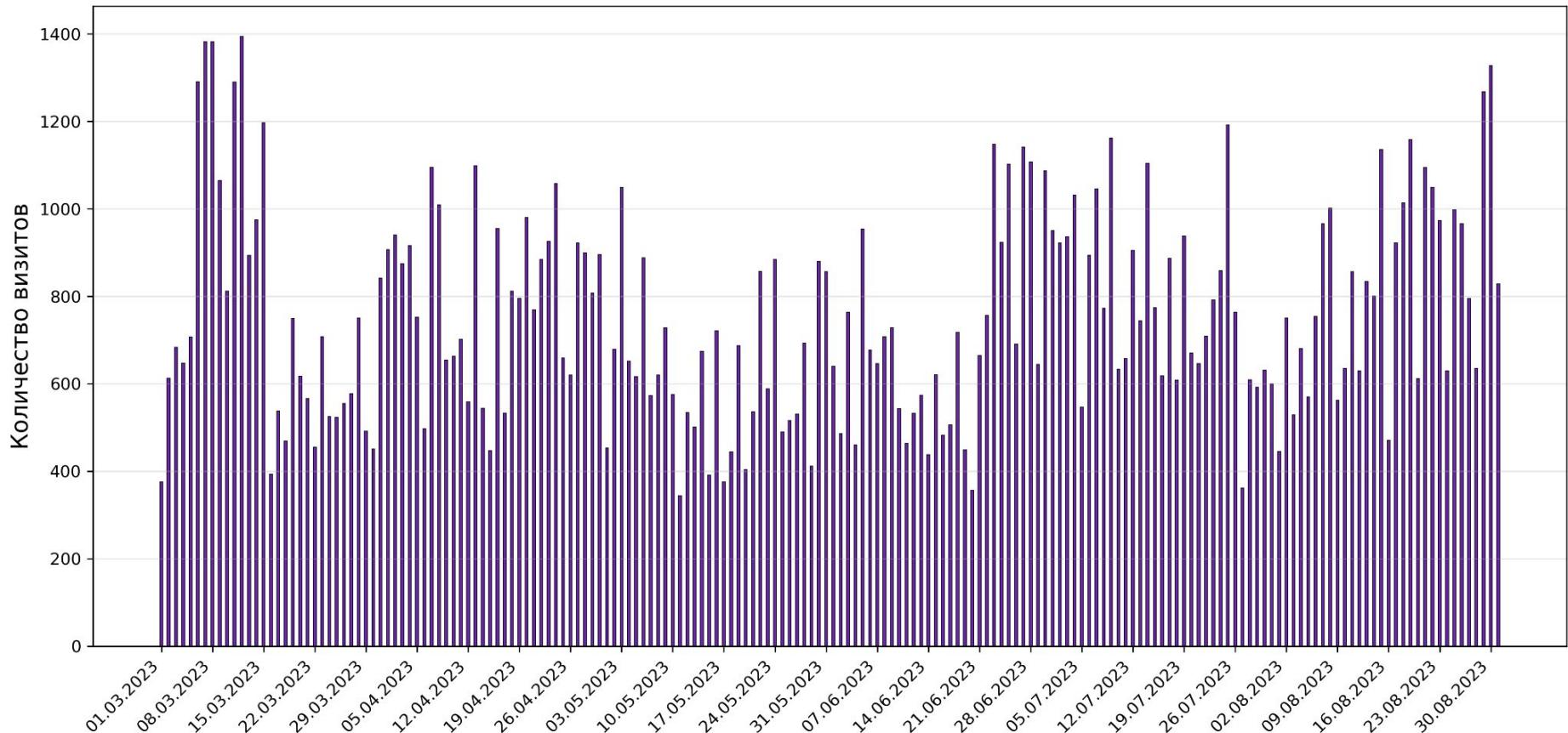


# Дашборд конверсий

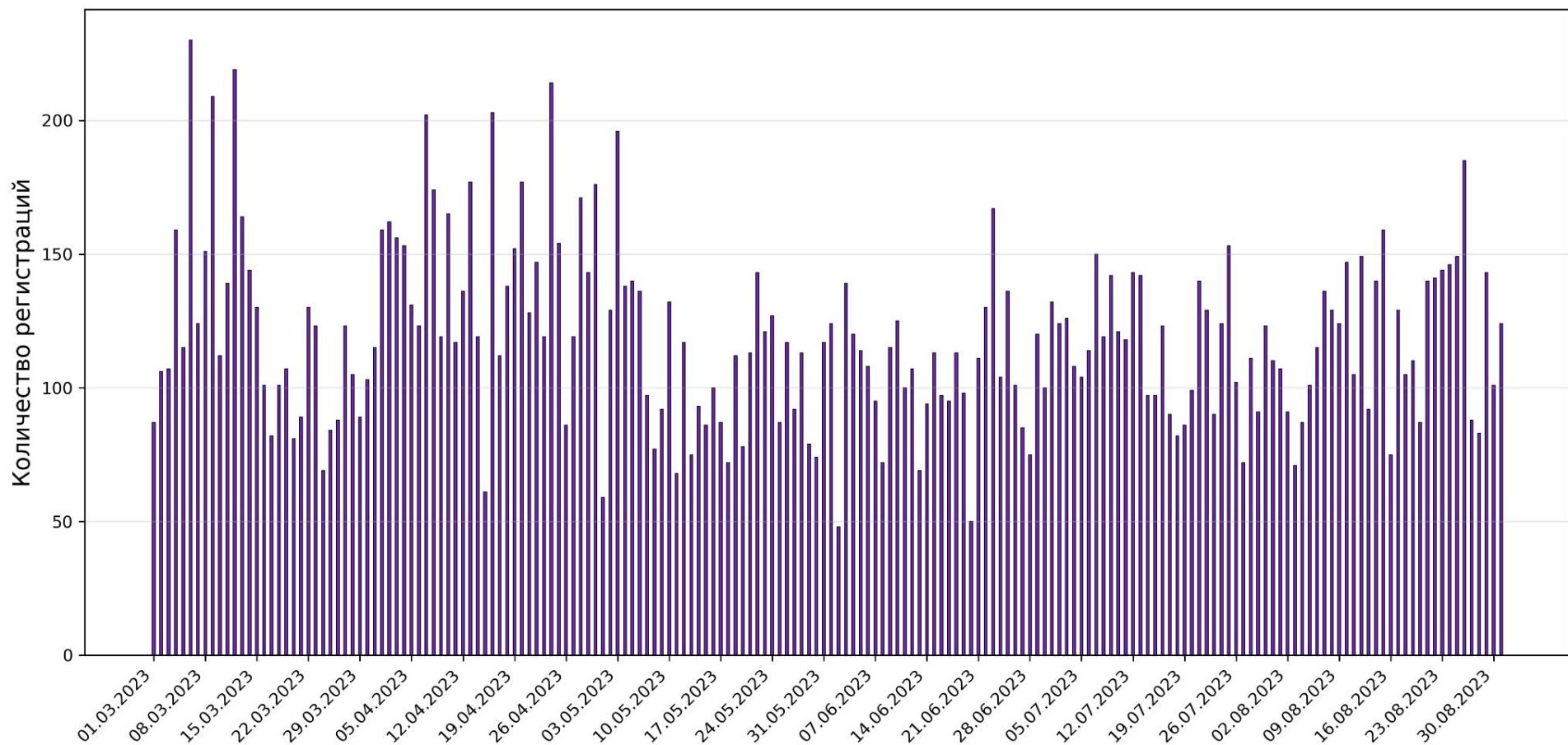
## Визиты по дням



## Визиты по дням

График выглядит однородным, без критических отклонений. Можно заметить, что первый и последний месяц выделяются повышенным количеством визитов. Можно объяснить это сезонностью (апрель и июнь удобные месяца для отпуска, в мае - много праздничных дней) или проверить, какие рекламные кампании проводились в эти месяца и проверить кореляцию.

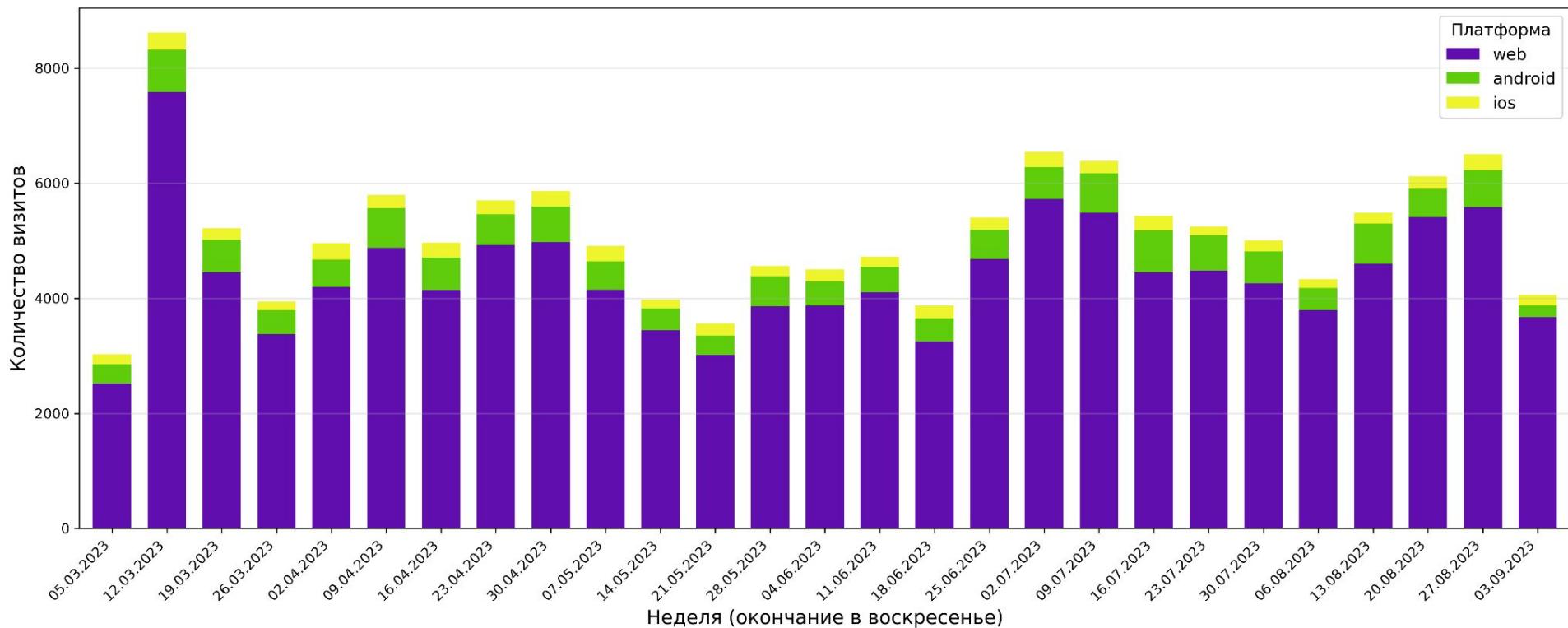
## Регистрации по дням



## Регистрации по дням

График регистрации выглядит нормальным, без аномалий. Можно заметить, что визиты пользователей соотносятся с графиком регистраций, с несущественными отклонениями.

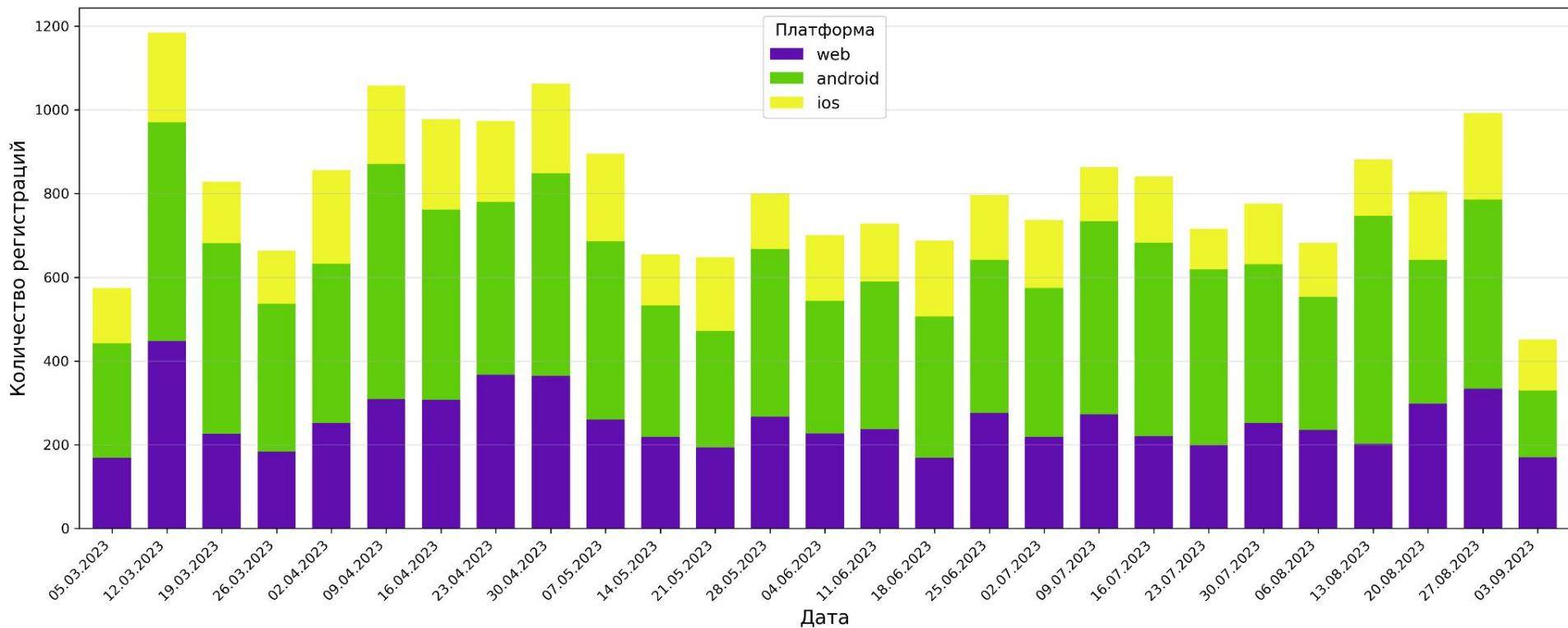
## Визиты по платформам (накопительно, по неделям)



## Визиты по платформам

Большую часть визитов занимает платформа web, на втором месте - Android, на третьем - ios. Можно объяснить это тем, что люди, сидящие за персональным компьютером, больше настроены на обучение. Помимо этого, можно поискать корреляцию между рекламными компаниями для различных платформ (например, рекламы на сайте/поисковике и рекламы в мобильных приложениях). Возможно, больший упор рекламы приходится на платформу web и можно будет усилить рекламу на мобильных plataформах.

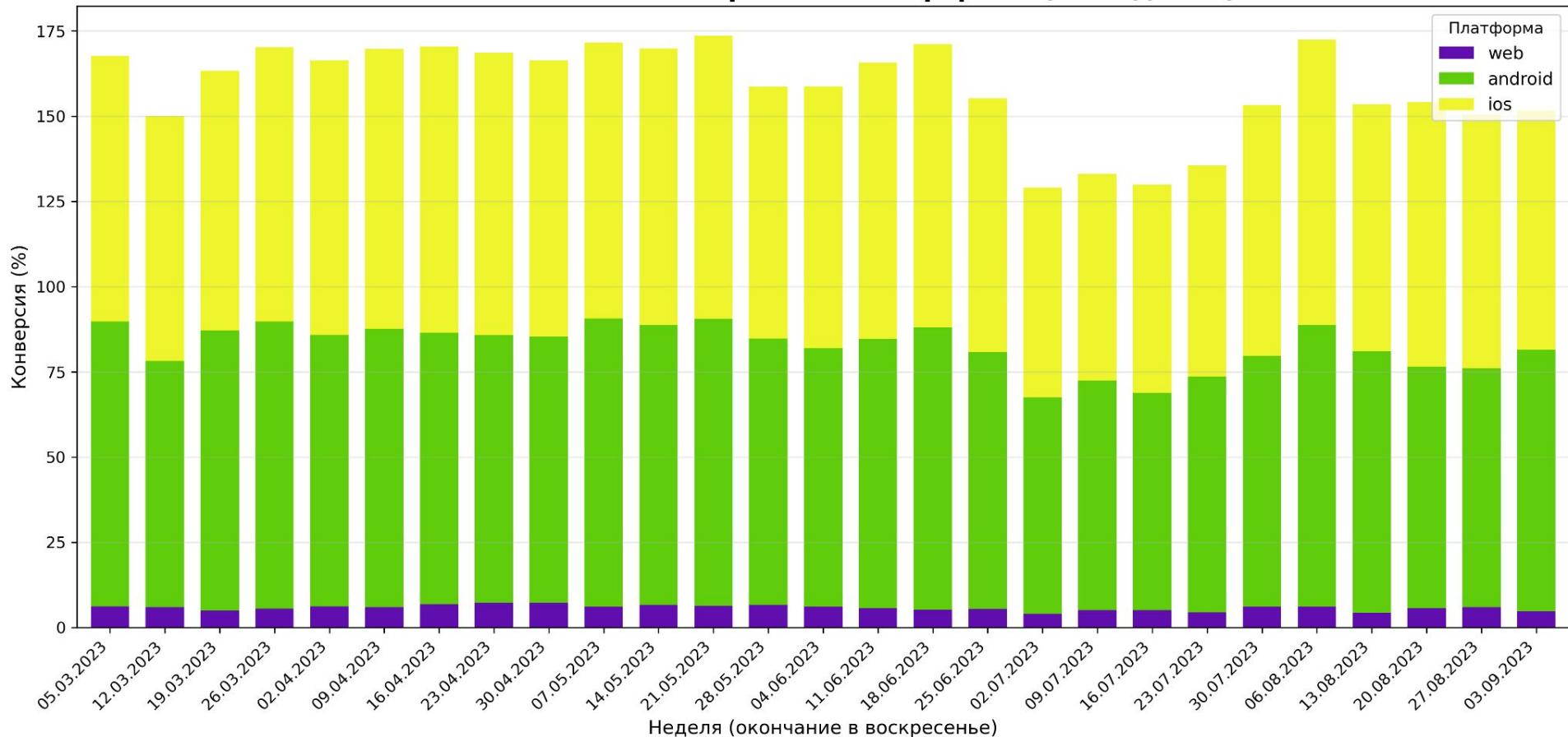
## Регистрации по платформам (накопительно, по дням)



# Регистрации по платформам

Регистрации между платформами находятся практически в равном соотношении, что опровергает гипотезу о различиях в рекламных кампаниях. Скорее всего, в визиты попадают визиты действующих учеников, а чаще всего учатся с web-платформы.

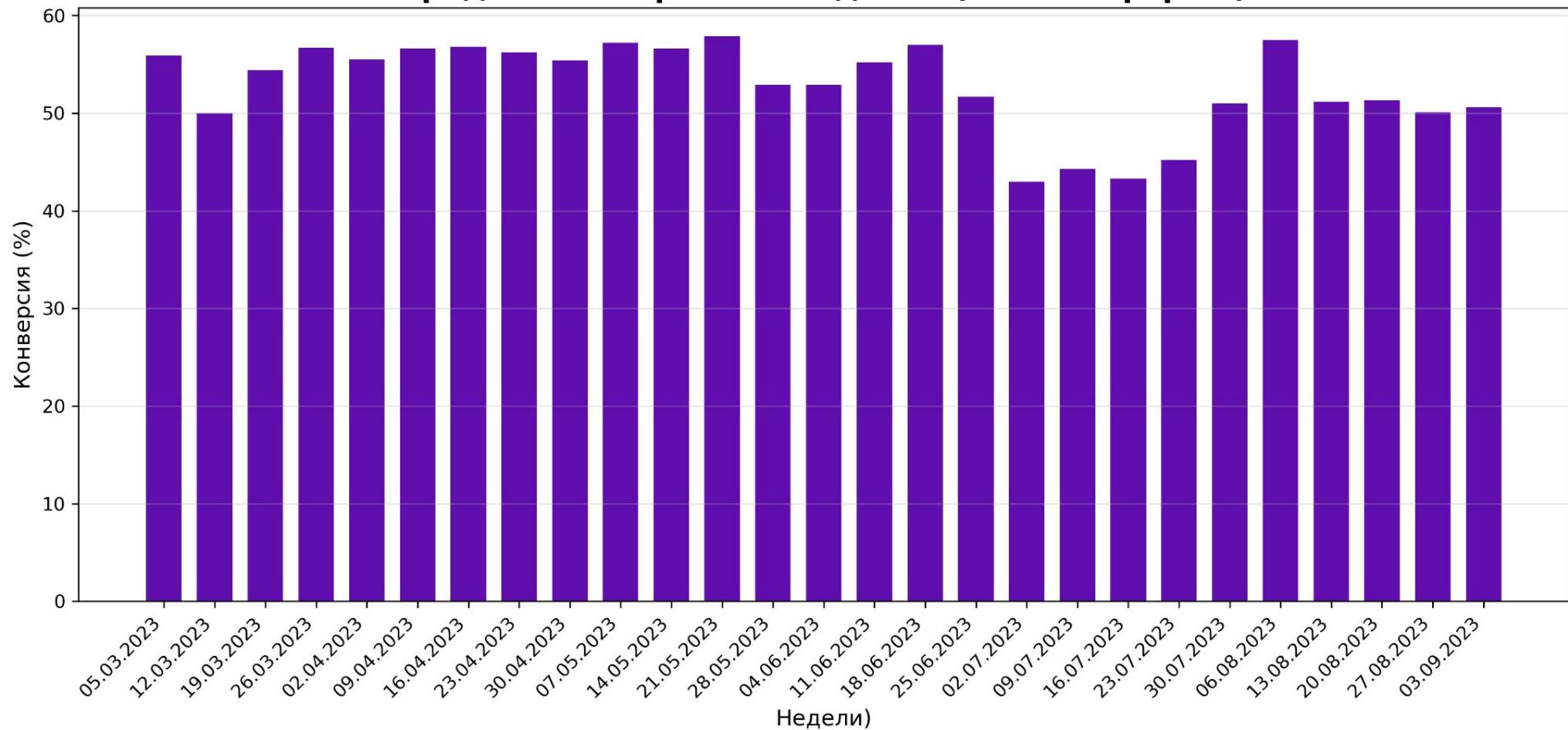
## Накопительная конверсия по платформам (по неделям)



# Конверсия по платформам

График конверсий показывает, что меньшая конверсия приходится на web-платформу. Это может подтвердить гипотезу о том, что в результаты попадают уже действующие ученики и данные искажаются (визитов с web-платформы больше не потому, что она популярная, а потому, что в ней искаженные данные не уникальными визитами).

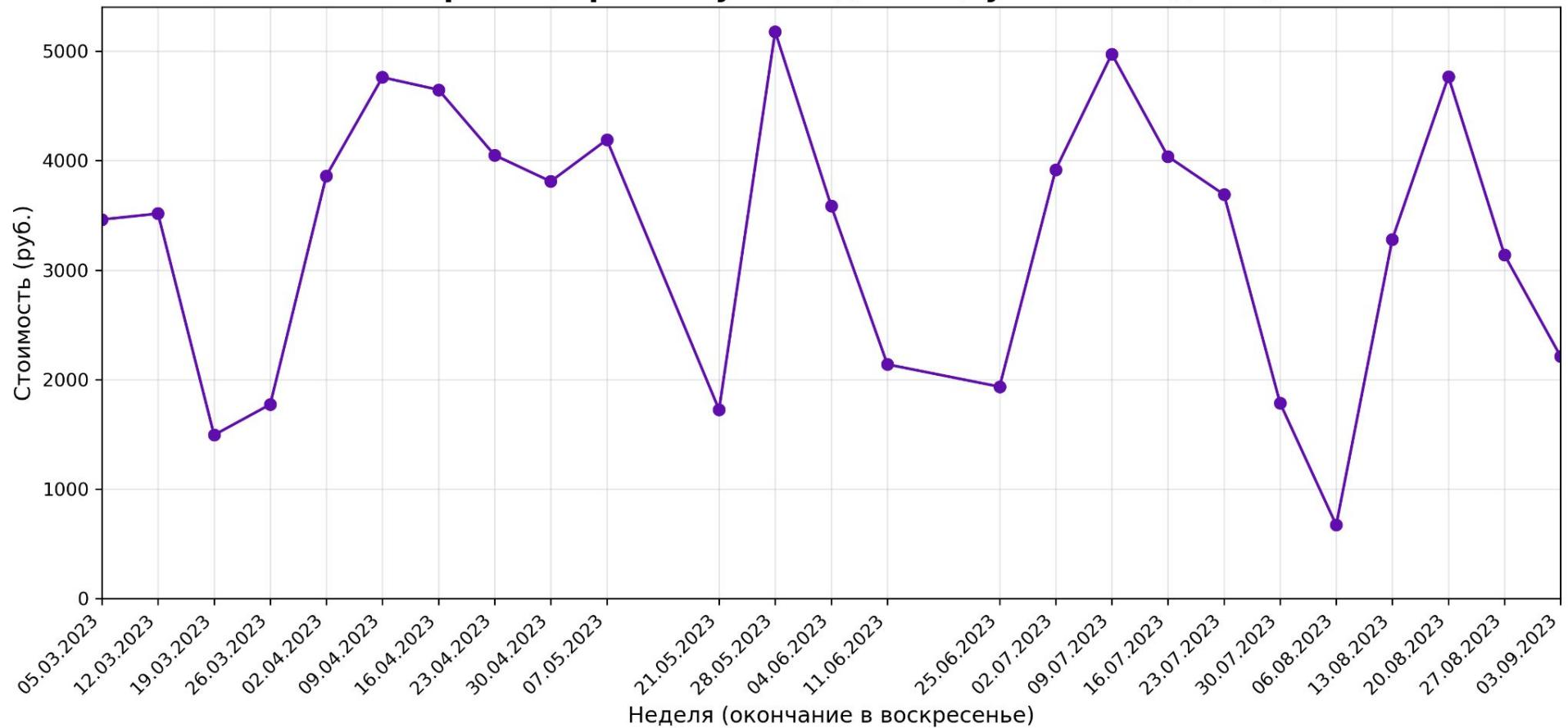
## Средняя конверсия по неделям (все платформы)



# Суммарная конверсия

В среднем, конверсия по всем платформам в сумме держится на уровне 50-60%, без аномалий

## Затраты на рекламу по неделям (сумма за неделю)



## Затраты на рекламу

Стоит обратить внимание на то, что в некоторые дни затраты на рекламу равны нулю, но, как мы видели ранее, это существенно не влияет на количество визитов и регистраций. Можно сделать вывод о том, что хорошо работают органические источники.

График неоднородный, можно углубиться и исследовать, с чем связаны перепады, как они соотносятся с визитами/регистрациями и можно ли оптимизировать затраты, или наоборот, увеличить для повышения эффективности.

# Вывод

Представленные данные содержат множество информации, из которой можно делать выводы и выдвигать гипотезы, которые, после доказательства (или опровержения), могут дать рекомендации для повышения эффективности рекламных кампаний.