

# Дашборд конверсии

...

# Анализ рекламных кампаний Образовательно платформы

- За период с 2023-03-01 по 2023-09-01 провела 5 рекламных кампаний
- За все время было 138703 пользователя
- В среднем 1400 пользователей в день
- Все на рекламные кампании потрачено 82602 у.е.

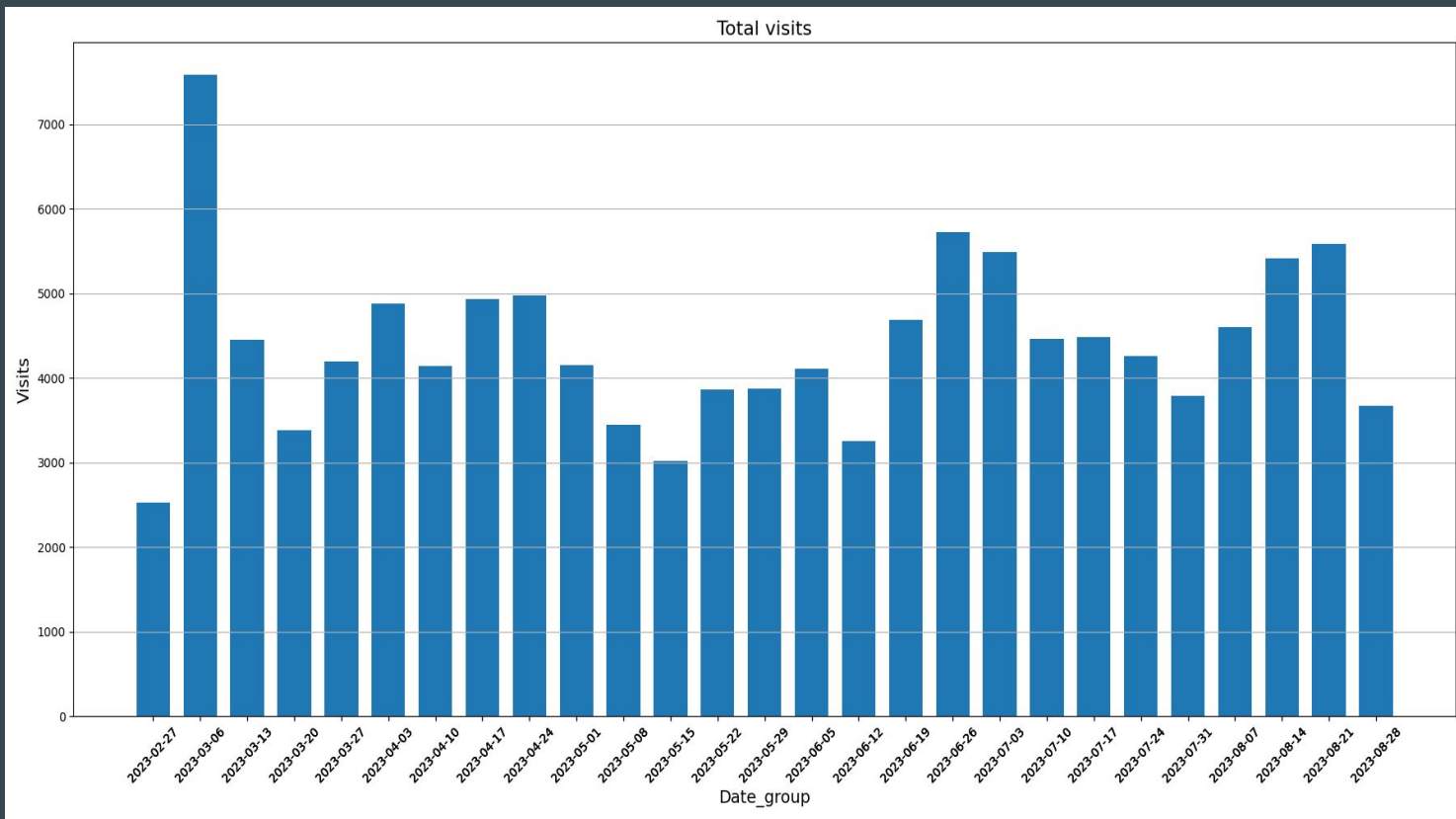
## Потрачено на каждую рекламную кампанию

Наименование кампании	Затрачено средств
advanced algorithms series	8472
intro to python course	14070
ui/ux design drive	12627
virtual reality workshop	27093
WomenInTech symposium	20340

# Основные гипотезы:

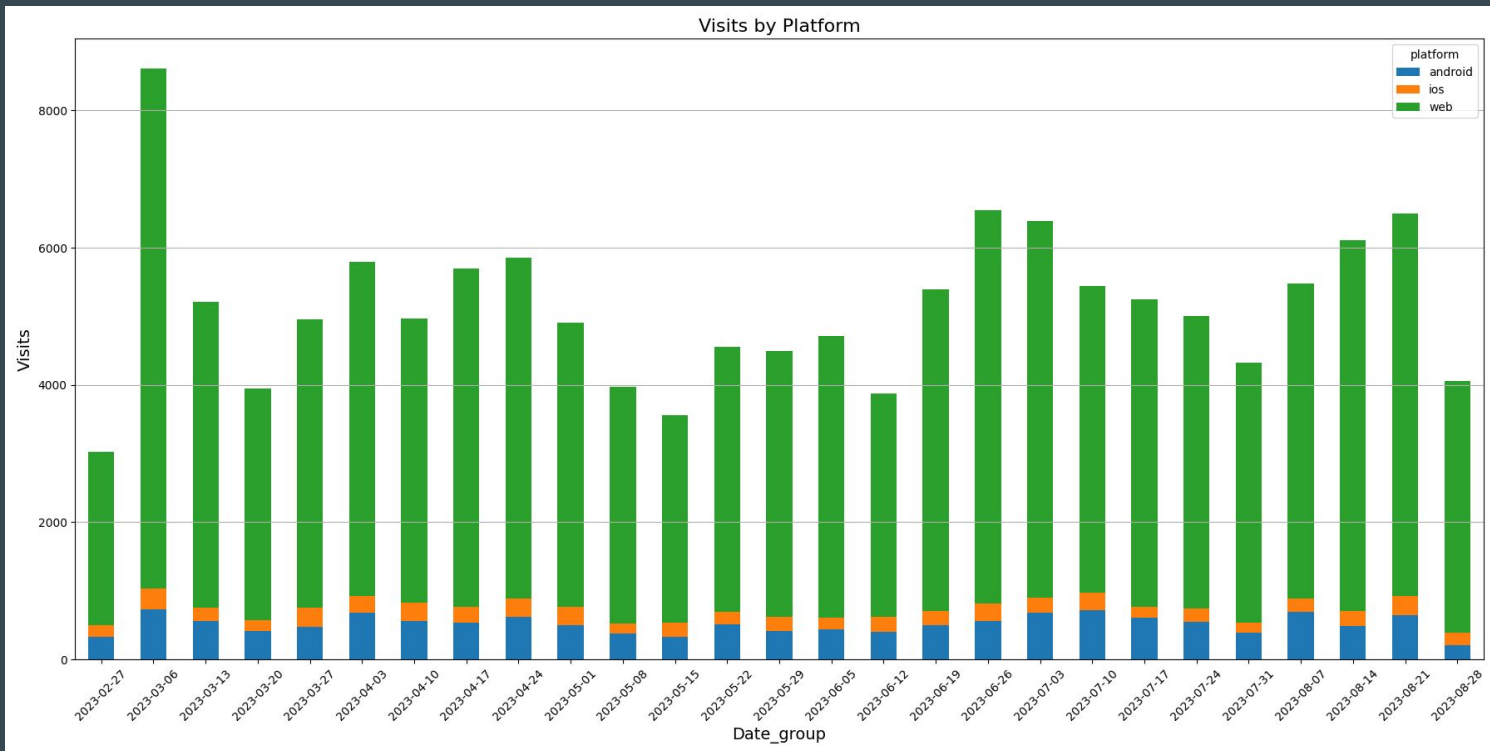
1. Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы
2. Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?
3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
4. Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
5. Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или у нас сломался какой-то из способов регистраций?

# Общее количество визитов за весь период рекламных кампаний



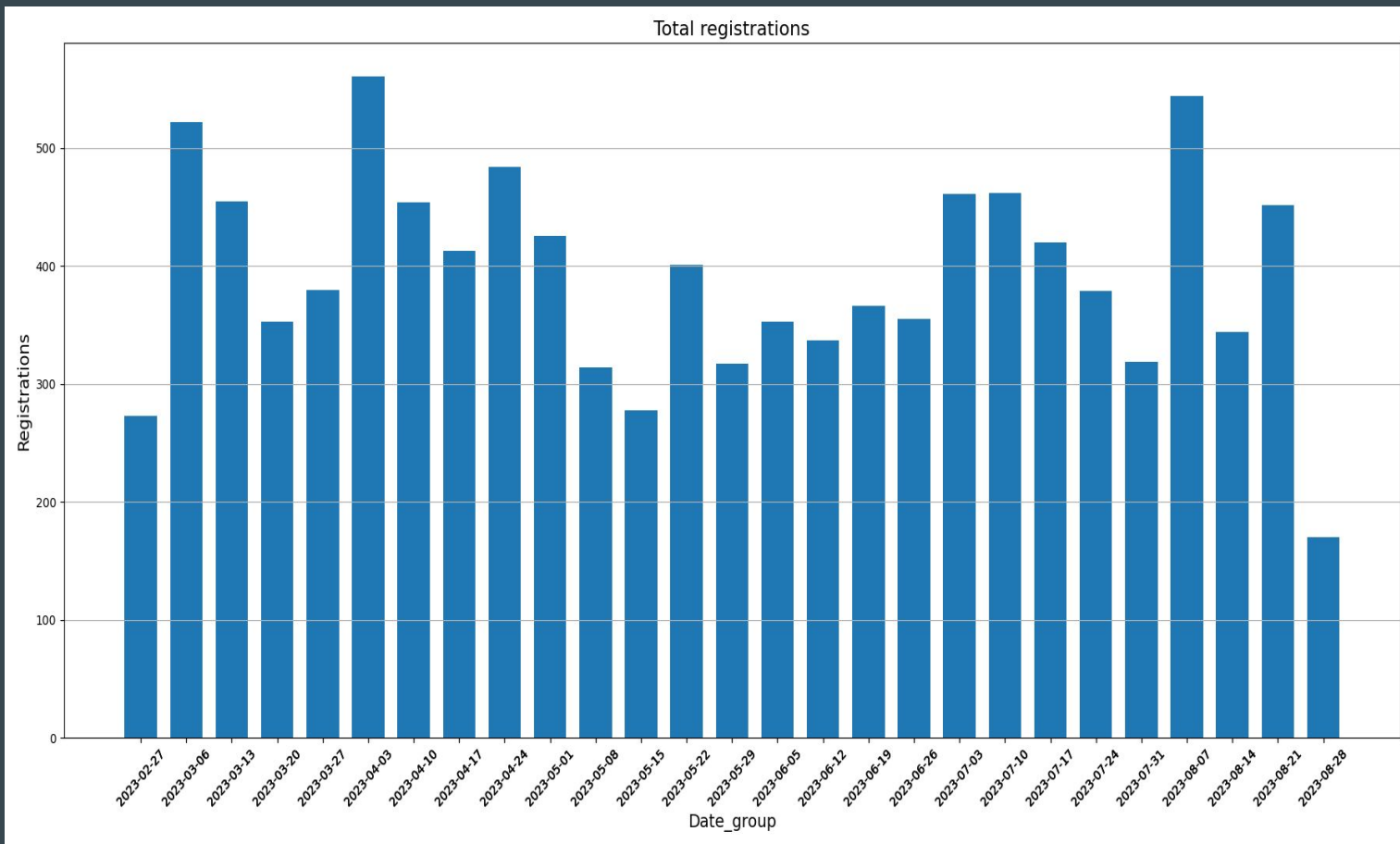
Наибольшее  
количество  
визитов было с 6  
по 12 марта

# Общее количество визитов с разбивкой по платформой



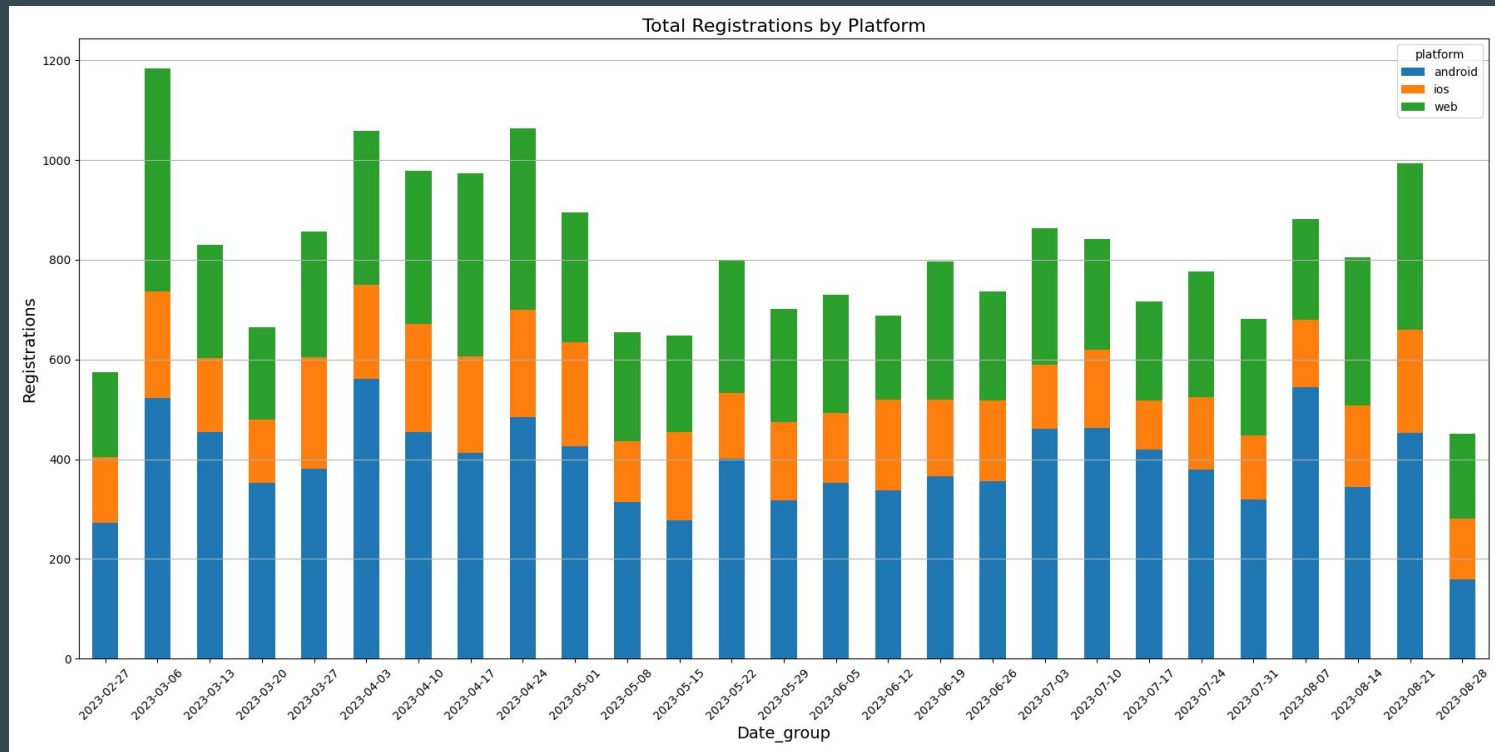
Больше всего визитов было через Web, меньше всего, через iOS

# Общее количество регистраций

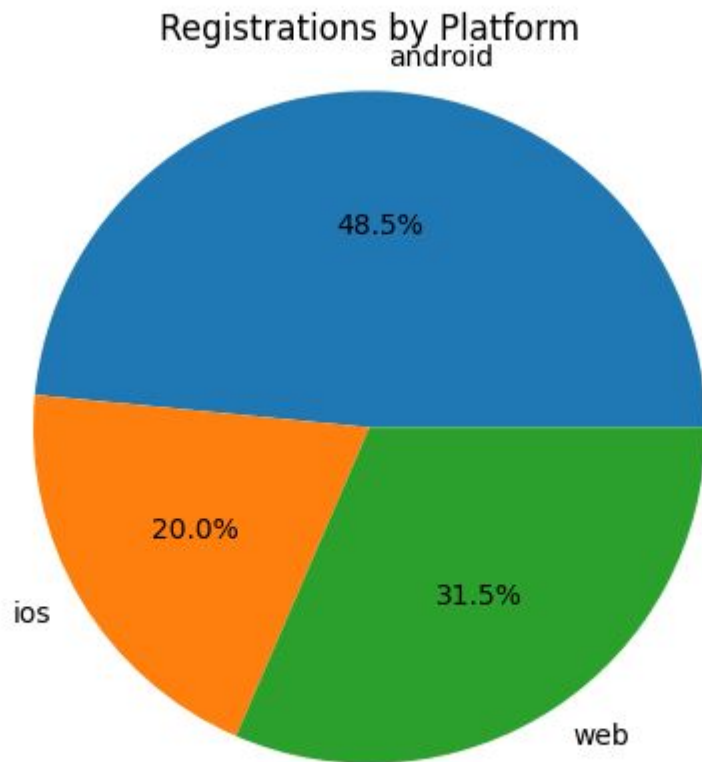


Наибольшее  
количество  
визитов было с 6  
по 12 марта

# Общее количество регистраций с разбивкой по платформой

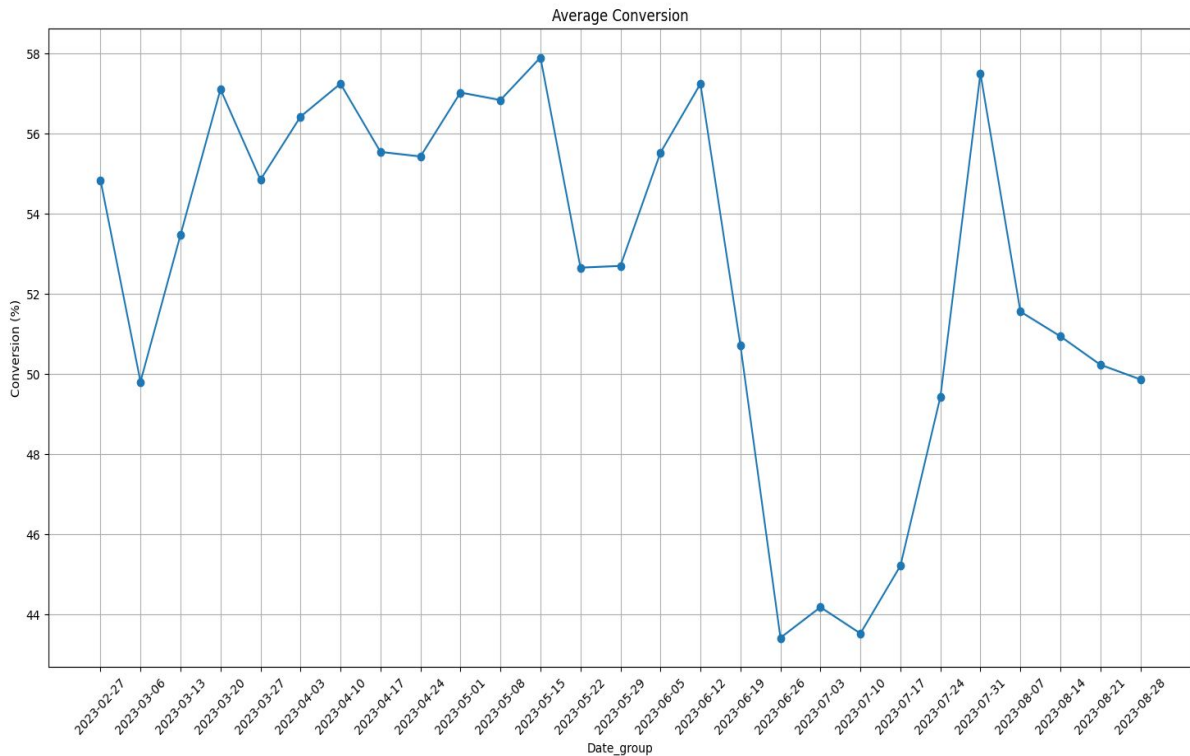






Большая часть  
регистраций была  
совершена с устройств  
на базе Android

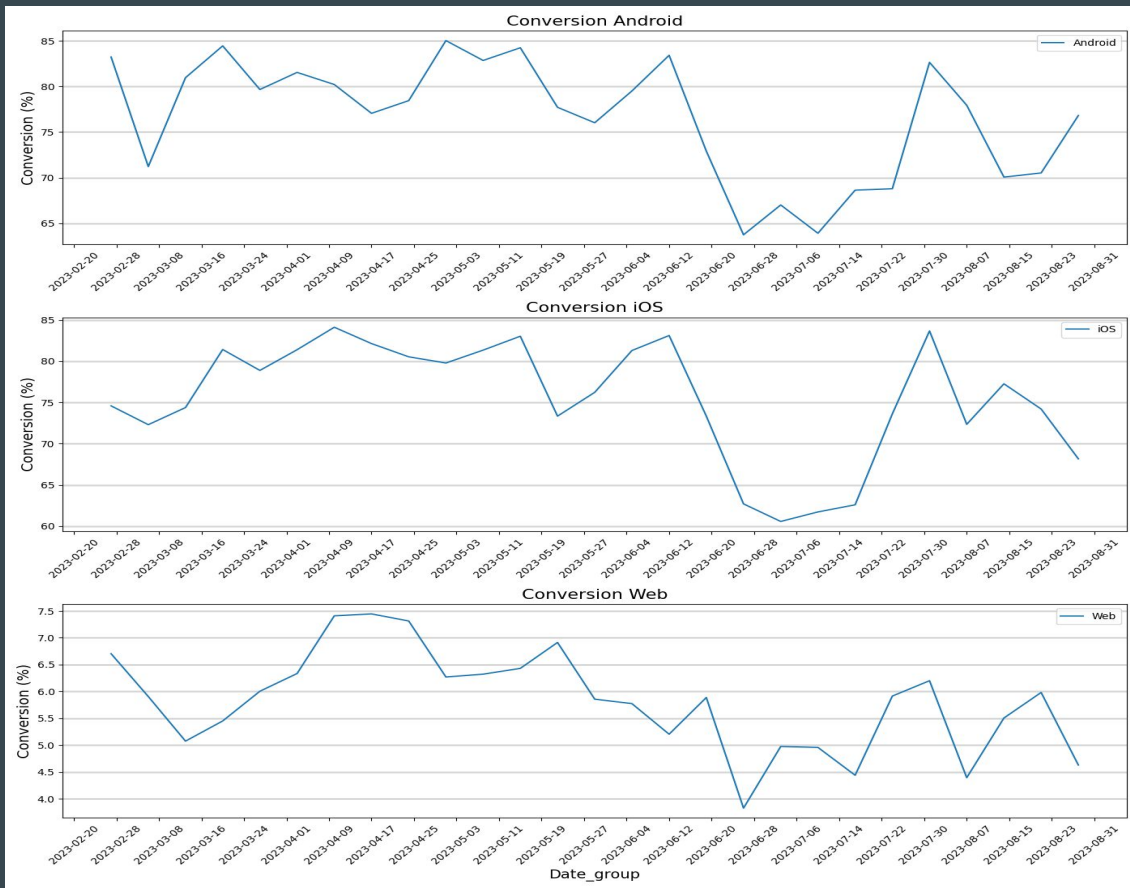
# Средняя конверсия



С 26 июня по 10 июля была минимальная средняя конверсия.

Вероятно, является следствием проблем с регистрациями в период с 19 июня по 24 июля.

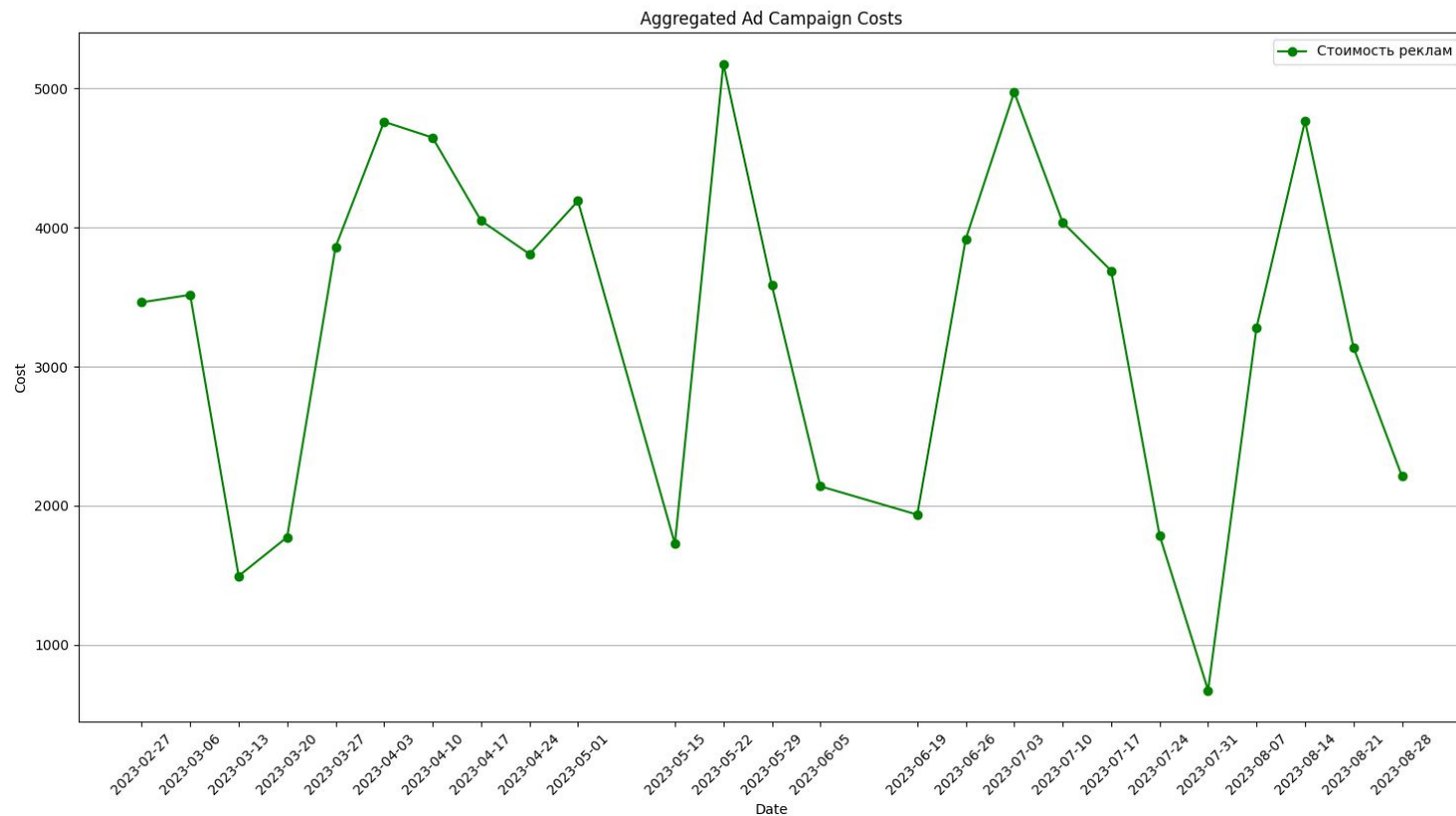
# Конверсия по платформам



У WEB самая маленькая конверсия среди платформ. Это может быть связано проблемами при регистрации, или визитом, но без дальнейшей регистрации

Заметна общая просадка регистрации 28 июня

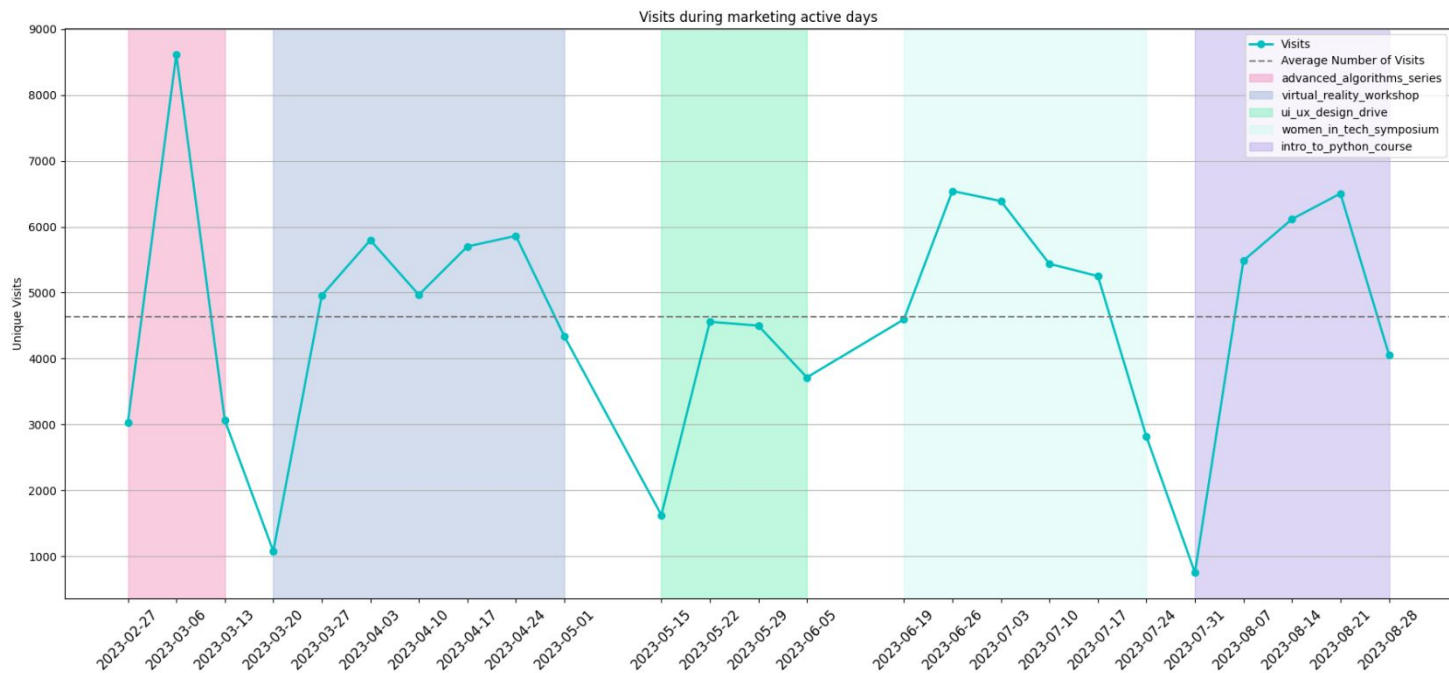
# Стоимость рекламы

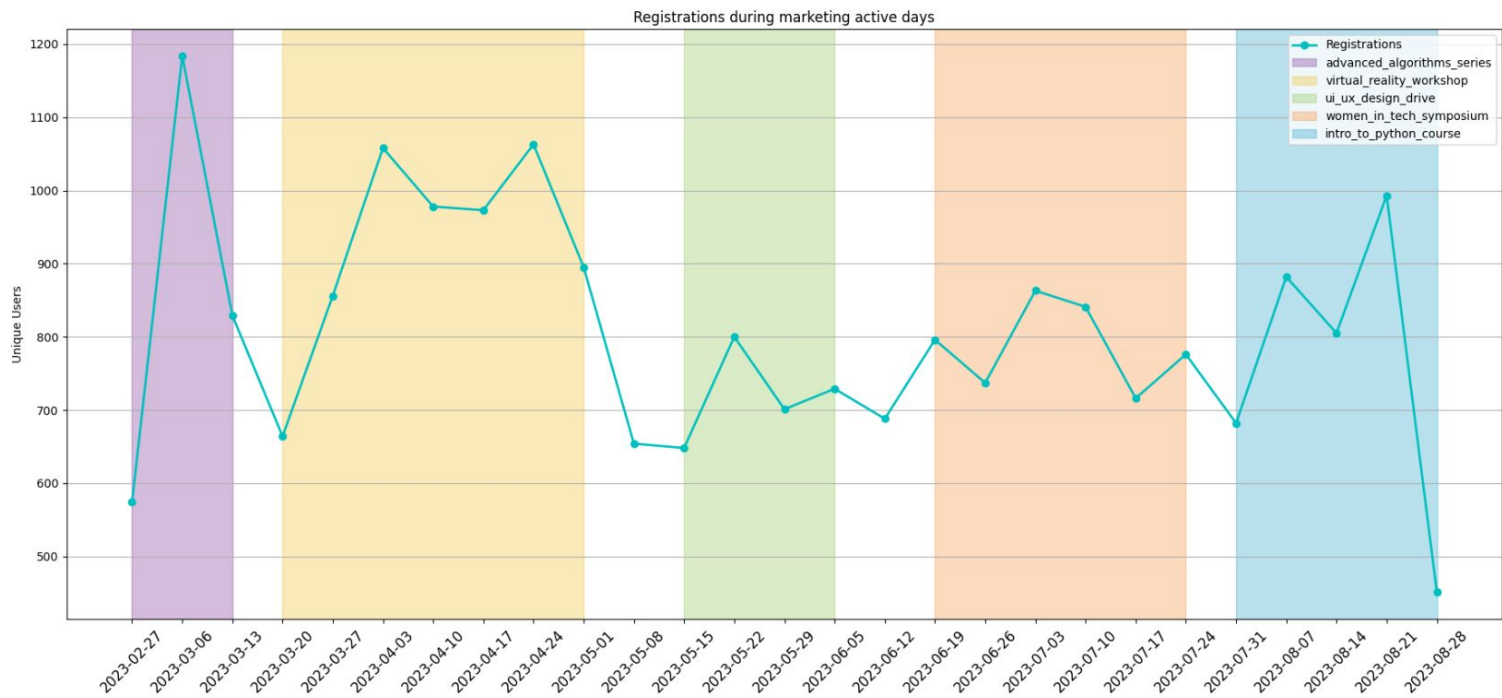


## Выводы:

Проводя сравнительный анализ графиков средней конверсии и средней затраты на рекламу был сделан вывод, что затраченные средства на рекламу никак не повлияли на резкое снижение регистрации в июне - июле, из чего подтверждается гипотеза технической проблемы на сайте.

# Визиты и регистрации с учетом проведения рекламных кампаний





# Выводы

- Наибольший интерес вызвали кампании связанные с алгоритмами данных и интенсив по Python
- Меньшее количество визитов было во время UI/UX рекламной кампании, что говорит о переизбытке курсов связанных с UI/UX направлением
- Также наблюдается минимальное количество регистраций на UI/UX воркшоп

# Рекомендации

- Отказаться от UI/UX направления из-за большого количества курсов
- Деньги перенаправить на кампании связанные с ЯП и алгоритмами
- Выбрать новые перспективные направления связанные с Python и ML/Data Science



# Выводы по гипотезам

1. Да, заходы и регистрации увеличиваются с запуском рекламы
2. Основные просадки по визитам и регистрациям случаются во время майских праздников
3. Просадки не зависят от рекламных бюджетов и креативов
4. Просадка регистраций, возможно, связана с техническими проблемами в июне, но для однозначного ответа недостаточно данных

**Спасибо за внимание!**