

Дашборд конверсий

Подготовил Калмухамбетов М.

Цель исследования

01

Проанализировать данные о посещениях, регистрациях и рекламных кампаниях на образовательной платформе за период с **2023-03-01 по 2023-09-01**, чтобы:

02

Оценить влияние рекламных кампаний на трафик и конверсии

03

Найти аномалии (просадки)

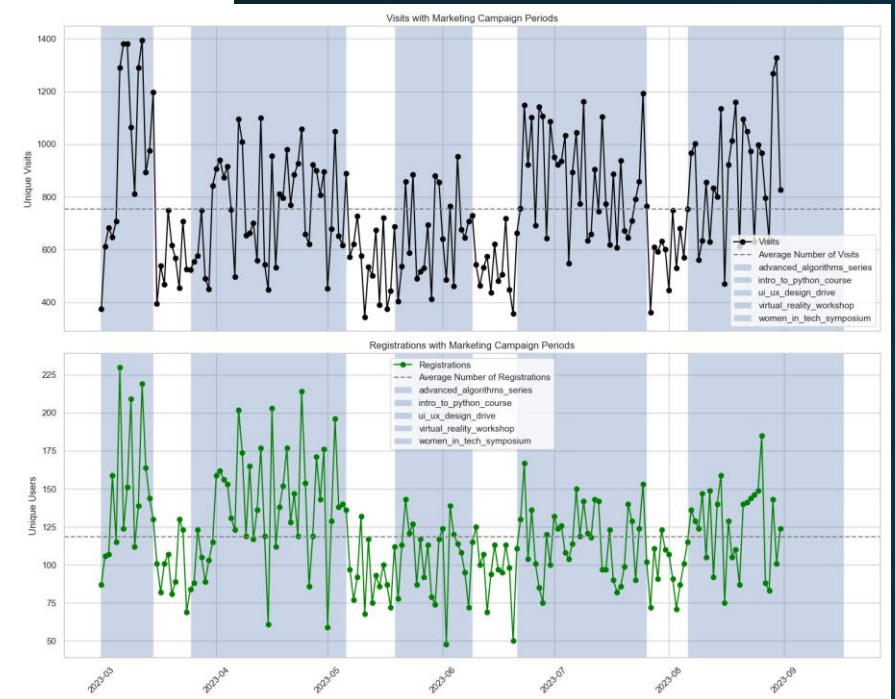
04

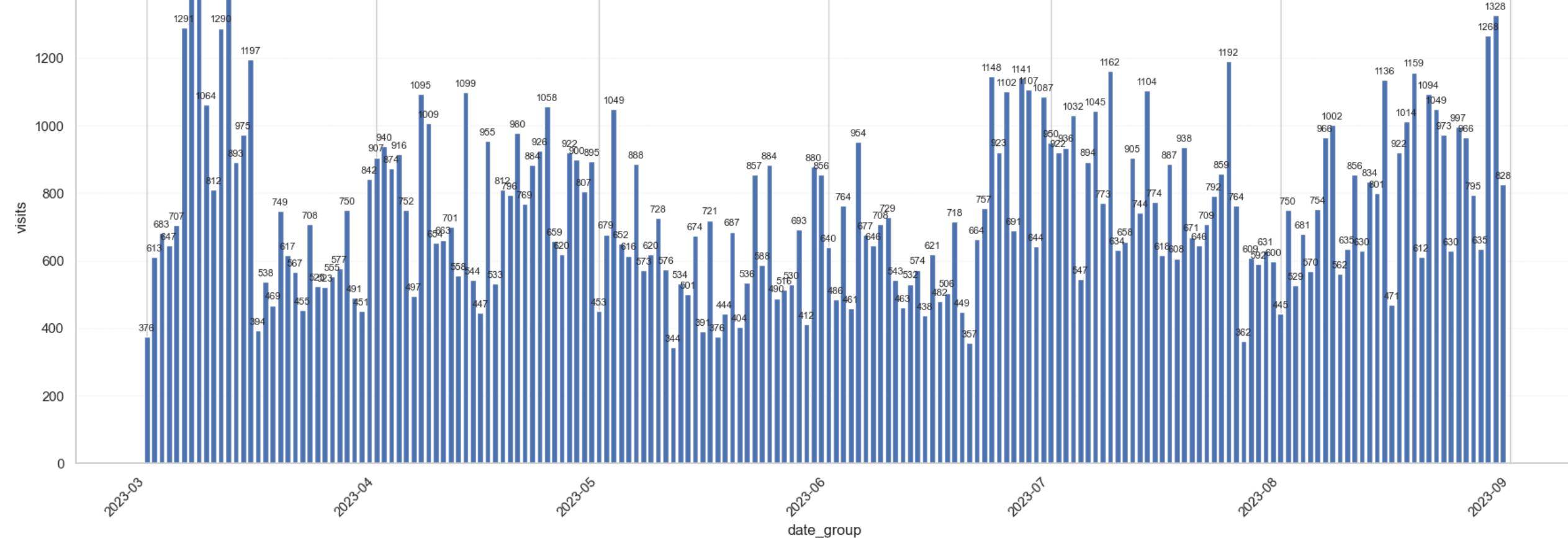
Дать рекомендации по маркетинговым действиям

Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы?

Да, наблюдается значительное увеличение трафика и регистраций в периоды активных рекламных кампаний.

По графику видно, что во время кампаний `virtual_reality_workshop` и `full_stack_dev_challenge` посещения и регистрации выросли на **20-40%** относительно среднего.

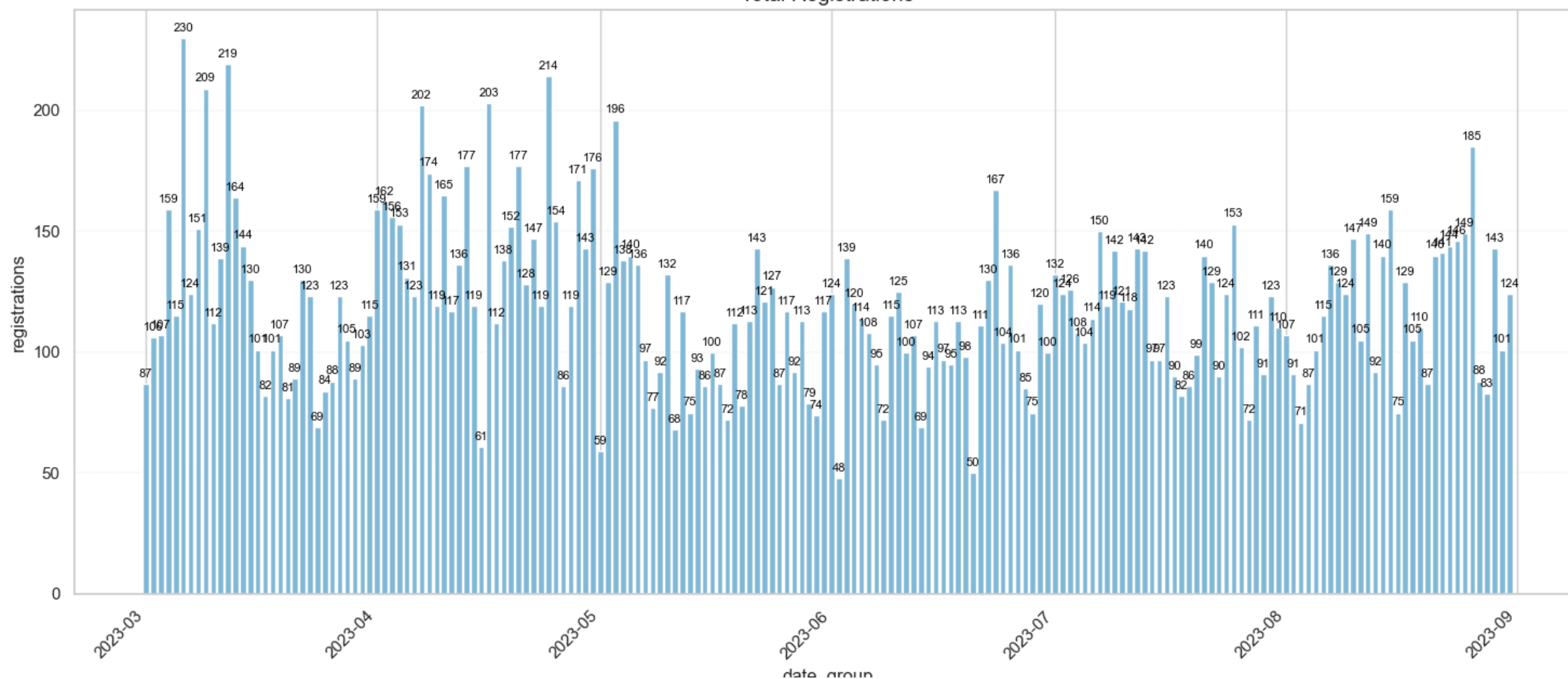




Есть ли периоды, где
случались просадки в
заходах?

На графике видно, что в период **2023-06-20 по 2023-07-05** посещения упали ниже среднего уровня.

Это совпало с **отсутствием активных рекламных кампаний**, что указывает на высокую зависимость от платного трафика.

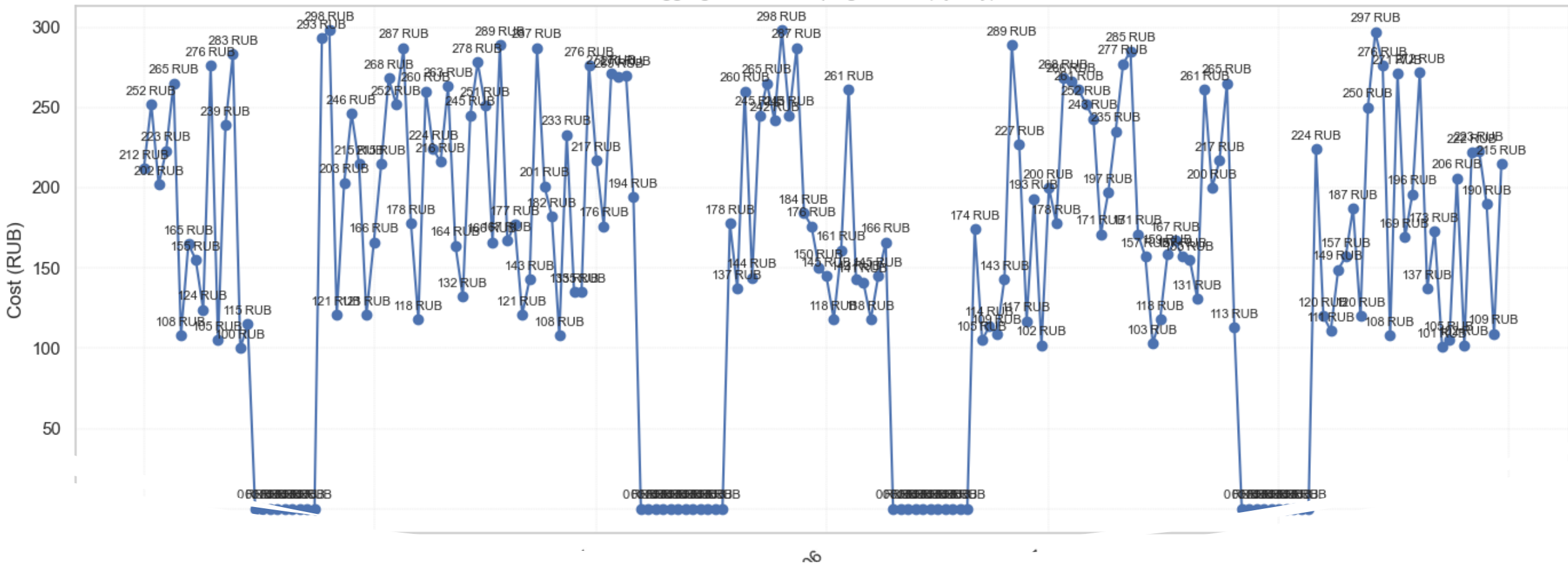


Есть ли период, где
случались просадки в
регистрациях?

Аналогично, в те же даты наблюдается снижение
регистраций.

Также фиксировался локальный спад в начале
августа, несмотря на относительно стабильные
визиты.

Aggregated Ad Campaign Costs (by day)



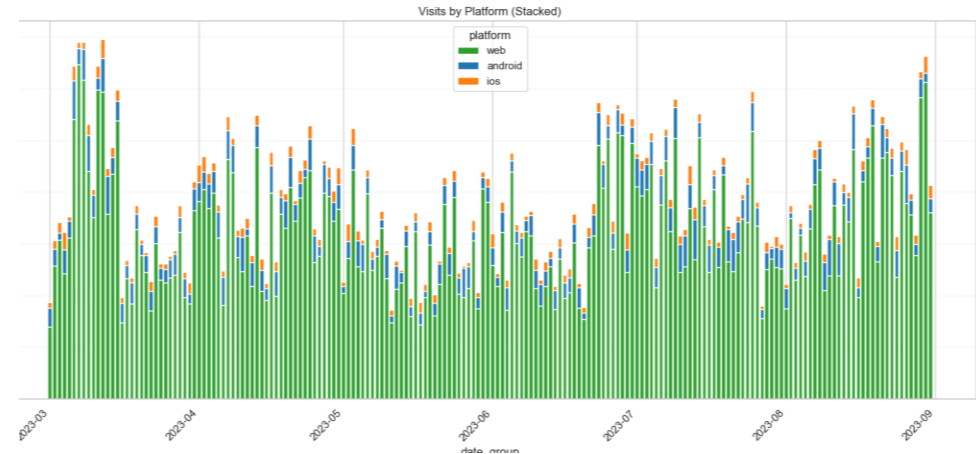
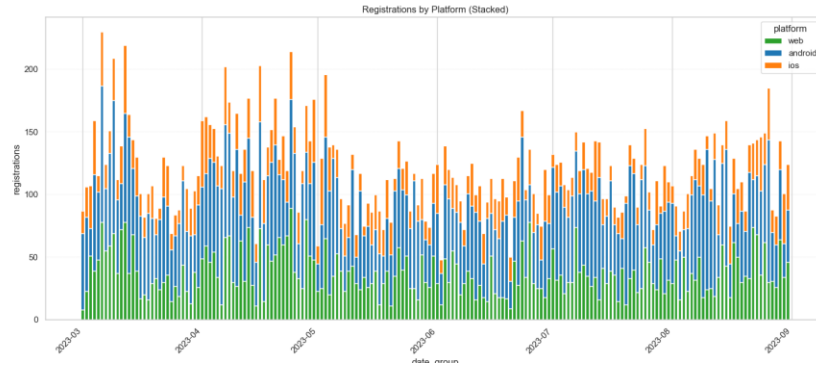
Связаны ли просадки с рекламой (бюджетом, сменой креатива)?

Судя по данным о расходах, в период с **2023-06-20 по 2023-07-05** затраты на рекламу были близки к **нулю**.

Это напрямую повлияло на число визитов и регистраций.

Можно предположить, что реклама — ключевой драйвер входящего трафика.

Визиты и регистрации по платформам



- Наибольшее количество визитов и регистраций приходится на платформу **web**.
- На **ios** и **android** доля меньше, но они стабильно дают трафик и регистрации.
- Видна общая зависимость: чем выше трафик на платформе, тем выше число регистраций.
- Конверсия примерно одинакова на всех платформах (от **75% до 85%**)

Общая конверсия

Средняя конверсия визитов в регистрации за весь период составила **≈80%**.

Это высокий показатель для образовательной платформы.

Основные просадки конверсии совпадали с периодами снижения трафика, а не с проблемами регистрации.

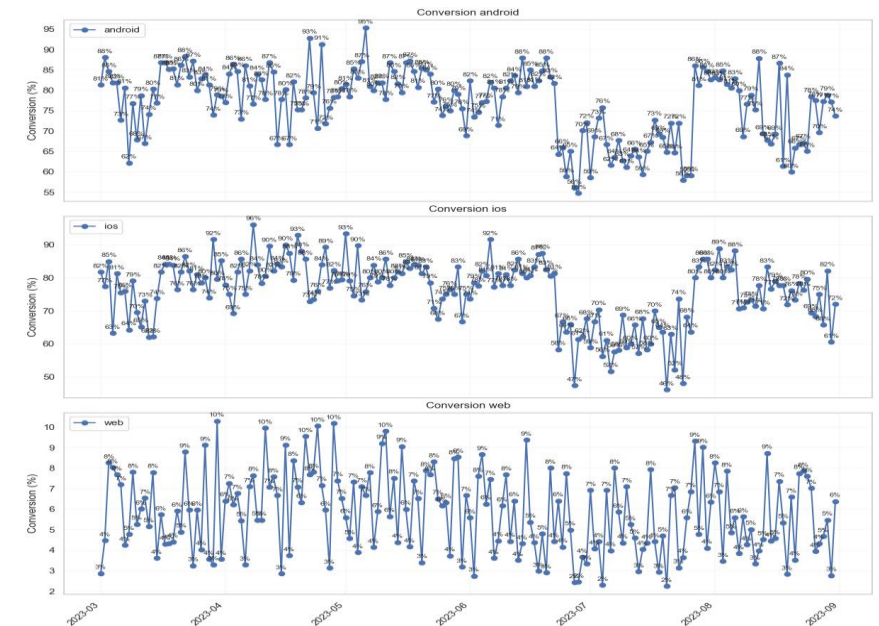
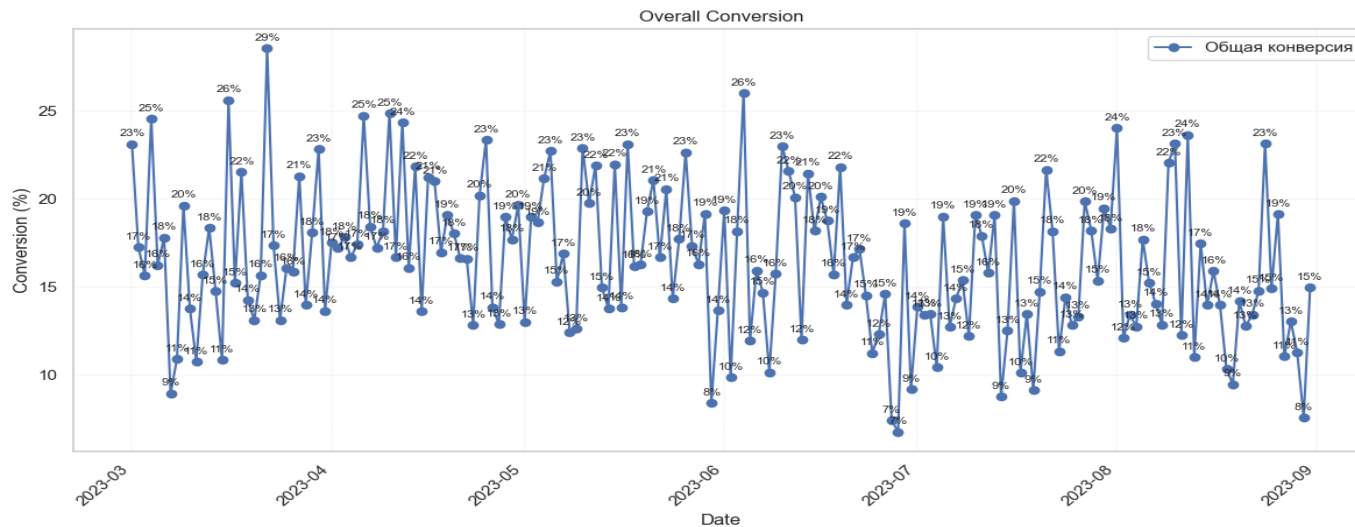
Web: ~82%

iOS: ~78%

Android: ~79%

Разница между платформами не критична, все показывают **схожий уровень конверсии**.

Это значит, что рекламные кампании могут быть равномерно распределены по платформам.



Рекомендации

Поддерживать **постоянный уровень рекламных кампаний**, чтобы избегать резких просадок.
Ротация креативов и UTM-кампаний для выявления наиболее эффективных.
Продумать стратегии для органического трафика, чтобы снизить зависимость от платных каналов.
Сделать мониторинг конверсии по каждому registration_type на случай скрытых технических проблем.