

# **Дашборд конверсий**

проект Hexlet

Важенина Алена

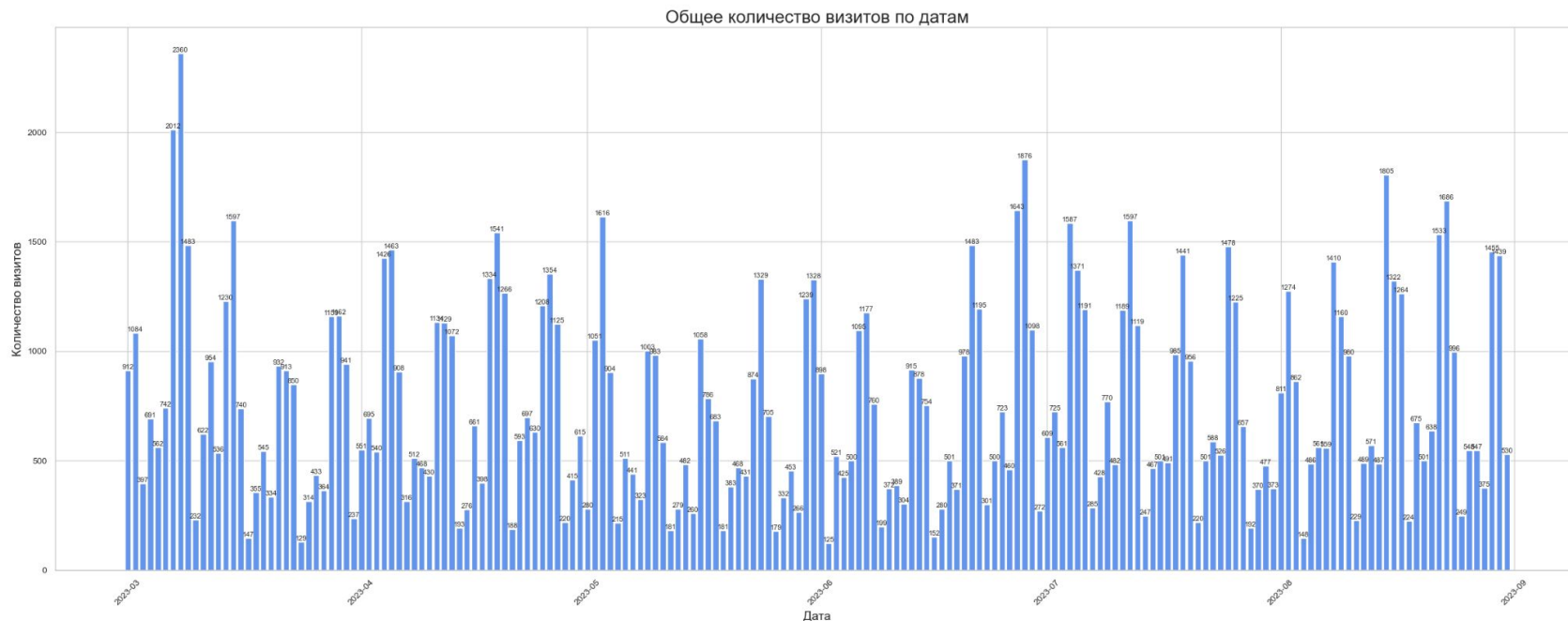
**Цель проекта:** проанализировать ключевые маркетинговые метрики и оценить эффективность рекламных кампаний образовательного проекта

**Объем анализа:** анализ охватывает данные за период с 03-2023 по 09-2023 года

# Задачи анализа данных

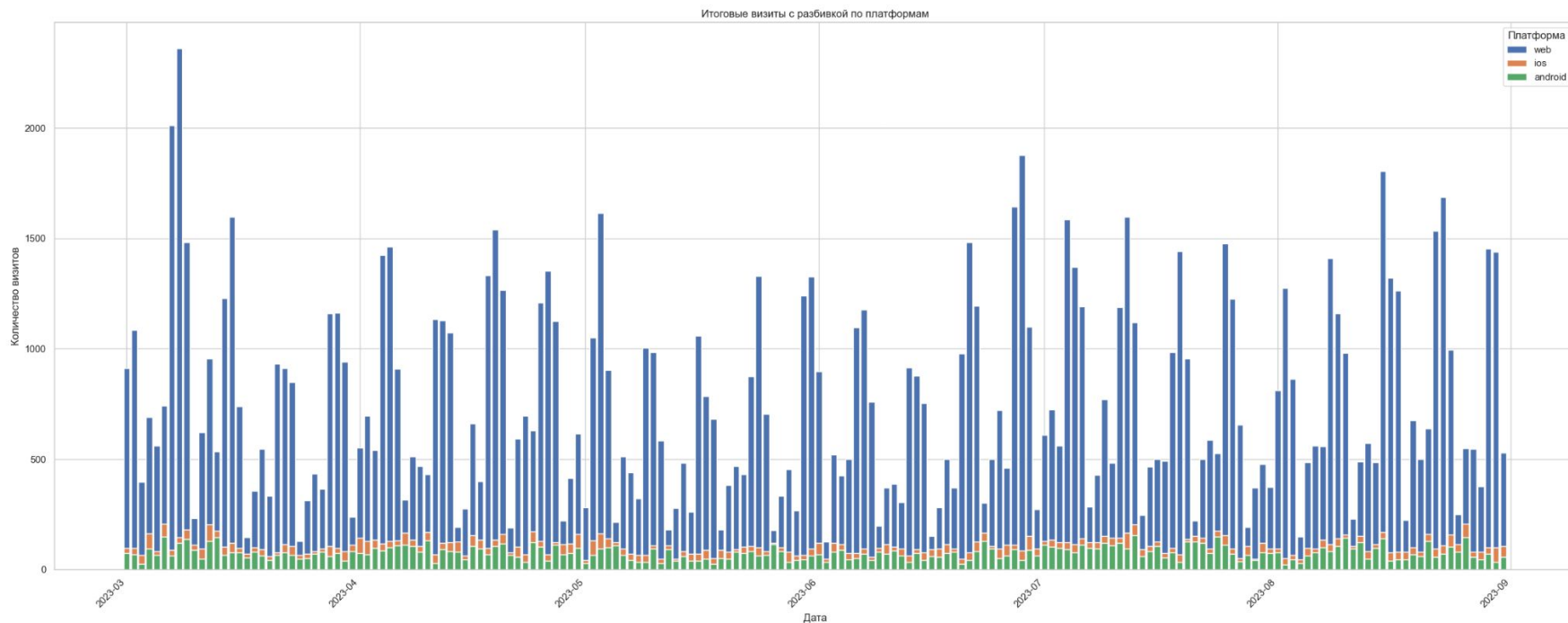
1. Анализ влияния рекламных кампаний на заходы и регистрации
2. Изучение периодов снижения заходов на сайт
3. Анализ просадок в регистрациях
4. Связь просадок с изменениями в рекламных активностях
5. Причины снижения регистраций

# Анализ общего количество визитов по датам



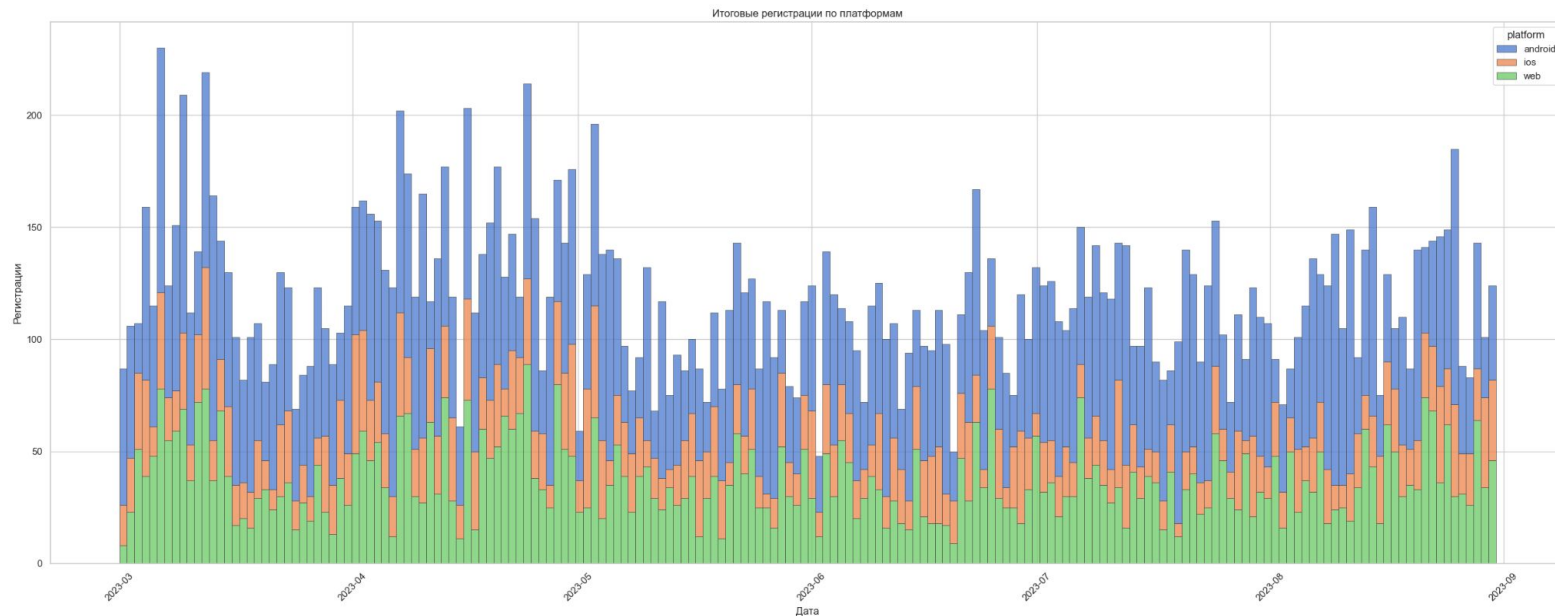
Наблюдается значительная вариативность в ежедневном количестве визитов, что указывает на наличие пиков активности и возможных влияний внешних факторов, например, рекламных кампаний.

# Анализ визитов с разбивкой по платформам



Визиты и регистрации стабильно выше на веб-платформах по сравнению с iOS и Android. Это может указывать на более крепкую пользовательскую базу или более эффективные стратегии вовлечения на вебе.

# Анализ регистраций с разбивкой по платформам



Веб-платформа демонстрирует наибольшее количество регистраций по сравнению с iOS и Android, что может указывать на более высокую эффективность привлечения пользователей или более удобный процесс регистрации.

Регистрации на мобильных платформах происходят с переменным успехом, с периодическими всплесками, что может быть связано с маркетинговыми акциями или изменениями в приложениях.

# Анализ итоговой конверсии для платформы Android

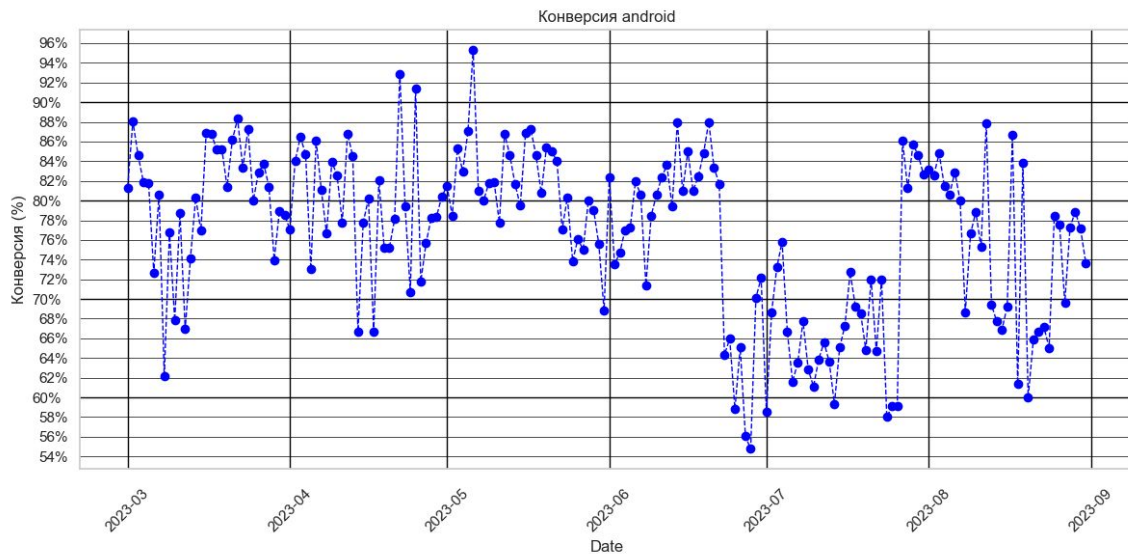
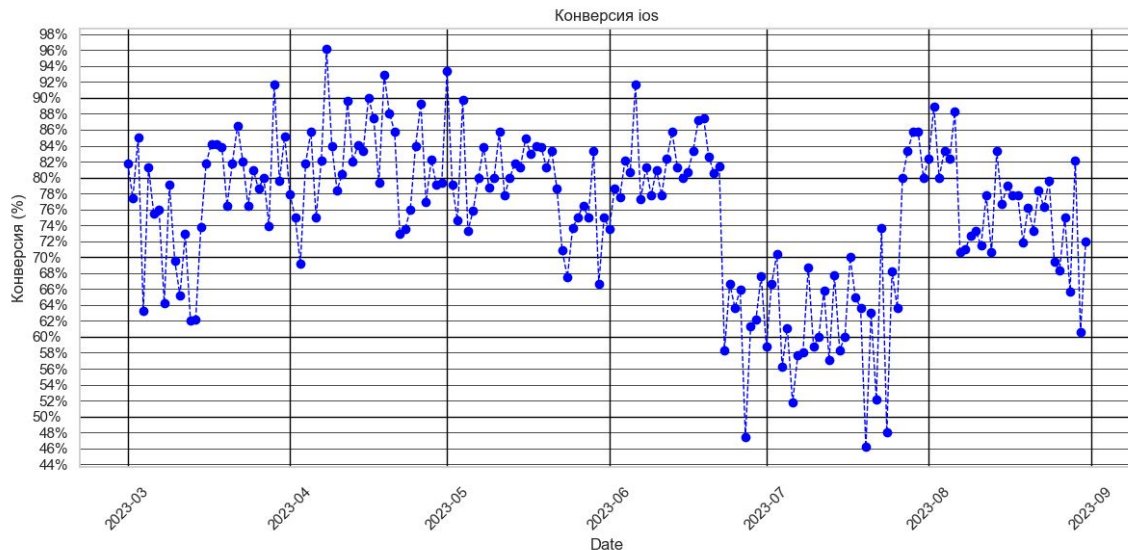


График показывает относительно стабильные значения конверсии с некоторыми колебаниями вверх и вниз. Пиковые значения достигают до 96%, что может указывать на очень успешные периоды или акции. Однако также есть сильные провалы, что может говорить о временных проблемах, например, с технической стороны платформы или с маркетинговыми кампаниями.

# Анализ итоговой конверсии для платформы IOS



Этот график также показывает высокие пиковые значения конверсии, но колебания кажутся более частыми и резкими по сравнению с Android. Это может быть связано с различиями в поведении пользователей или с особенностями проведения рекламных кампаний на iOS.



# Анализ итоговой конверсии для платформы WEB

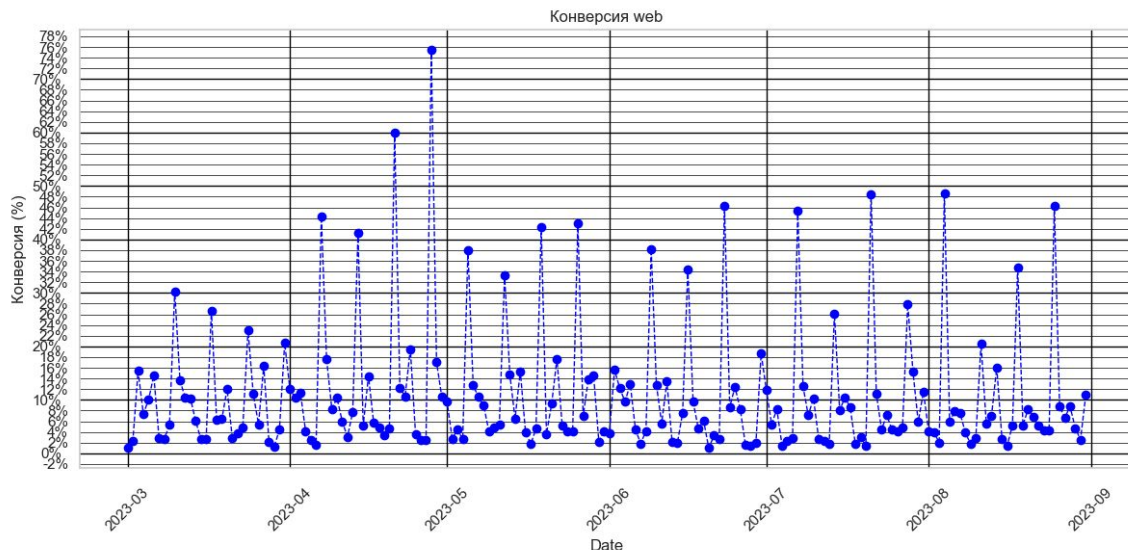


График для веб-платформы показывает более низкую и более волатильную конверсию по сравнению с мобильными платформами. Возможно, это связано с более высокой конкуренцией или с тем, что пользователи веб-платформы менее склонны к регистрации.

# Анализ общей итоговой конверсии

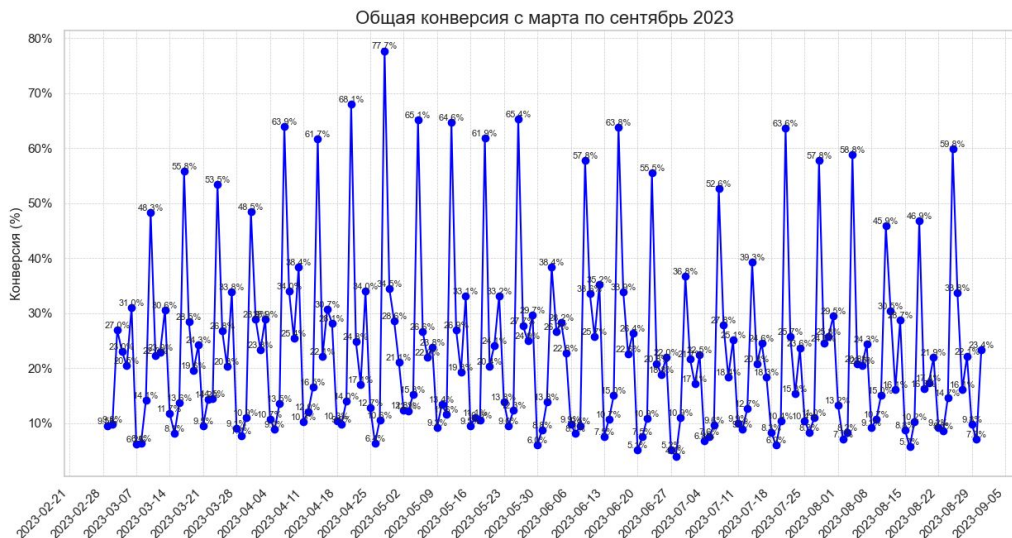
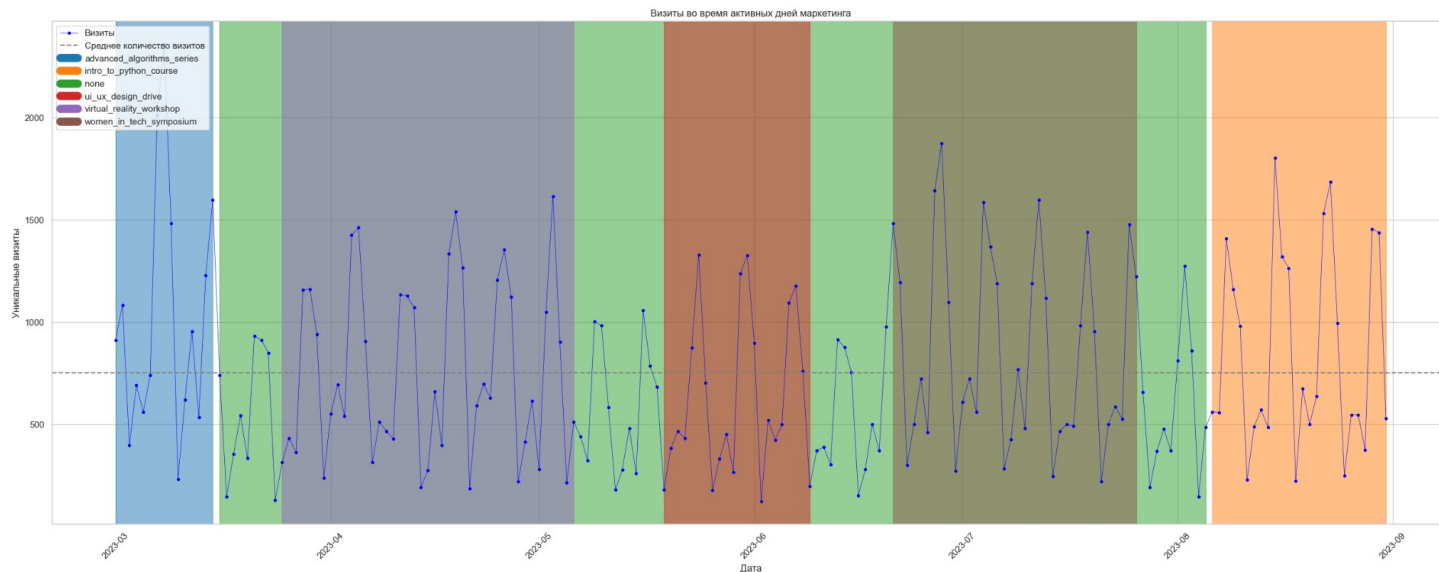


График демонстрирует значительные колебания конверсии в течение периода с марта по сентябрь 2023 года. Есть как высокие пики, так и глубокие просадки.

Просадки конверсии имеют тенденцию к периодичности, что может указывать на сезонные факторы, изменения в маркетинговой стратегии или внешние события, влияющие на поведение пользователей. Регулярные просадки могут быть связаны с началом рабочей недели, когда активность пользователей снижается. Также наблюдается закономерность снижения конверсии в период праздничных дней, летних каникул и начала учебного года.

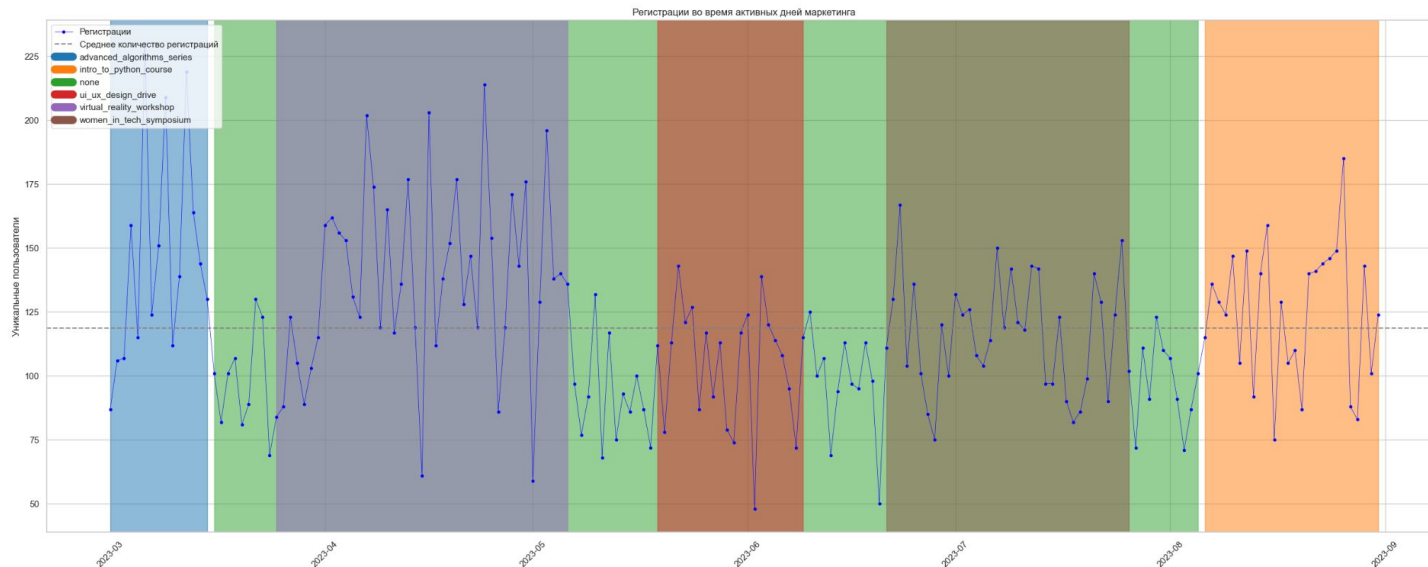
Пик конверсии приходится на неделю 02-05-2023, это может быть связано с проведением какой-либо маркетинговой кампании или акции

# Анализ визитов и регистраций с цветовым выделением рекламной кампании



На графике визитов видно, что в периоды активных маркетинговых кампаний количество визитов увеличивается. Это указывает на эффективность рекламных кампаний в привлечении трафика на сайт. Пиковые значения визитов совпадают с началом активных маркетинговых кампаний, что может свидетельствовать о начальном всплеске интереса, вызванного рекламой. После завершения кампаний наблюдается снижение количества визитов, что может быть связано с окончанием рекламной активности.

# Анализ визитов и регистраций с цветовым выделением рекламной кампании



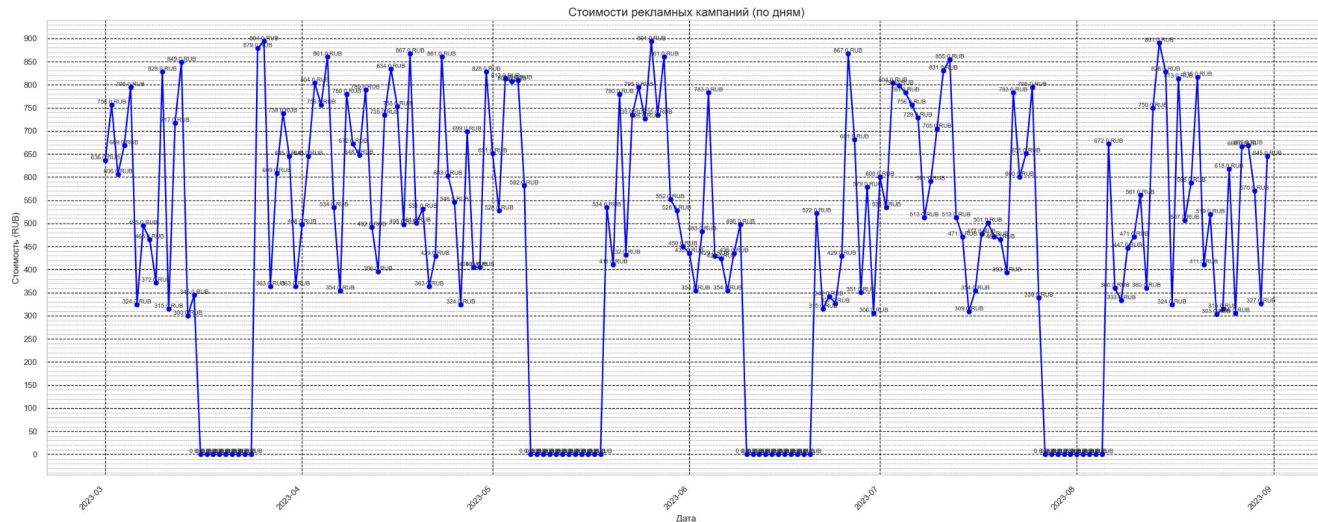
График, показывающий регистрации, также демонстрирует увеличение количества регистраций во время и сразу после рекламных кампаний, что говорит о преобразовании визитов в регистрации.

Несмотря на общее увеличение регистраций во время кампаний, существует изменчивость в данных, что может указывать на различную эффективность отдельных кампаний или на влияние других факторов, таких как предложение, сезонность или конкуренция.

# Выводы анализа визитов и регистраций с цветовым выделением рекламной кампании

- Сравнивая оба графика, можно заметить, что не всегда пики визитов совпадают с пиками регистраций. Это может означать, что некоторые кампании лучше работают на привлечение трафика, в то время как другие более эффективны в преобразовании посетителей в зарегистрированных пользователей.
- Возможно, некоторые кампании специально нацелены на образование бренда и привлечение внимания, в то время как другие кампании могут иметь более прямую цель — регистрацию новых пользователей.
- Самая высокая конверсия в визиты была зафиксирована во время проведения рекламной кампании `advanced_algorithms_series`, на втором месте кампания `women_in_tech_symposium` и самая низкая конверсия пришлась на кампанию `ui_ux_design_drive`.
- Самая высокая конверсия в регистрации была зафиксирована так же во время проведения рекламной кампании `advanced_algorithms_series`, на втором месте `virtual_reality_workshop`, самая низкая конверсия аналогично пришлась на кампанию `ui_ux_design_drive`.
- Из этих данных мы можем сделать вывод, что наибольшая заинтересованность у наших пользователей в теме продвинутого уровня изучения алгоритмов, а наименее интересна аудитории тема UX/UI дизайна.
-

# Анализ расходов на рекламные кампании



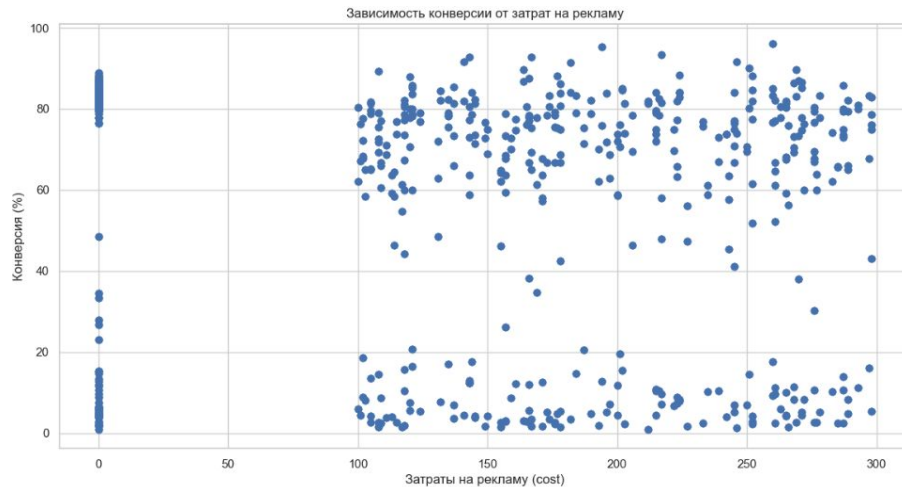
Расходы на рекламу колеблются от дня к дню, показывая пики и впадины. Пики расходов могут указывать на активные периоды рекламных кампаний, например, запуск новых продуктов, специальные акции или сезонные маркетинговые мероприятия.

Не всегда высокие расходы коррелируют с высокой эффективностью кампании (в виде увеличения конверсии или посещаемости).

Расходы увеличиваются в определённые периоды года, что может быть связано с сезонными событиями или праздниками.

Можно заметить периоды с низкими расходами, следующие за периодами высоких расходов. Это может быть результатом стратегии оптимизации бюджета, где после интенсивной кампании следует период снижения затрат.

# Анализ влияния рекламных кампаний на заходы и регистрации



Коэффициент корреляции между расходами на рекламу и конверсией составляет примерно  $-0.059886$ , что указывает на слабую обратную связь. Это может означать, что увеличение расходов на рекламу не обязательно приводит к пропорциональному увеличению конверсии. График показывает отсутствие явной зависимости между затратами на рекламу и конверсией, что подтверждается близостью корреляции к нулю. Это может свидетельствовать о том, что другие факторы оказывают большее влияние на конверсию, чем уровень затрат на рекламу.

# Выводы

- **Заходы и регистрации:** На основе данных о рекламных кампаниях видно, что заходы и регистрации обычно увеличиваются с запуском рекламных кампаний. Особенно это заметно в дни, когда рекламный бюджет был выше.
- **Просадки в заходах и регистрациях:** Были периоды, где наблюдались просадки как в заходах, так и в регистрациях. Это может быть связано с различными факторами, включая качество трафика, интерес к рекламной акции, сезонность и технические проблемы на платформе.
- **Связь просадок с рекламными факторами:** Просадки могут быть связаны с изменением рекламного бюджета или сменой креативов. Например, уменьшение рекламного бюджета может привести к снижению охвата и, как следствие, к уменьшению заходов и регистраций. Также изменение креатива может повлиять на восприятие рекламы целевой аудиторией и, соответственно, на эффективность кампании.
- **Анализ причин просадок в регистрациях:** Если просадка в регистрациях не связана с уменьшением рекламного трафика, то следует рассмотреть другие причины, такие как технические неполадки в процессе регистрации или изменение пользовательского интерфейса, которое могло затруднить процесс регистрации для пользователей.



# Рекомендации

- **Анализ эффективности кампаний:** Регулярно проводить анализ ROI (возврат инвестиций) для каждой рекламной кампании, чтобы определить, какие из них приносят наибольшую отдачу.
- **Оптимизация рекламного бюджета:** На основе данных об эффективности корректировать рекламный бюджет, возможно, увеличивая его в периоды, предшествующие просадкам.
- **А/В тестирование:** Регулярно проводить А/В тестирование для различных элементов рекламных кампаний, включая креативы, чтобы понять, какие из них работают лучше всего.
- **Мониторинг технических аспектов:** Убедиться в надежности технической инфраструктуры платформы регистраций, чтобы исключить возможность сбоев, влияющих на снижение количества регистраций.
- **Анализ пути пользователя:** Изучить путь пользователя от рекламного объявления до регистрации, чтобы выявить возможные барьеры и улучшить пользовательский опыт.