

# Дашборд конверсий

Анализ рекламной кампании

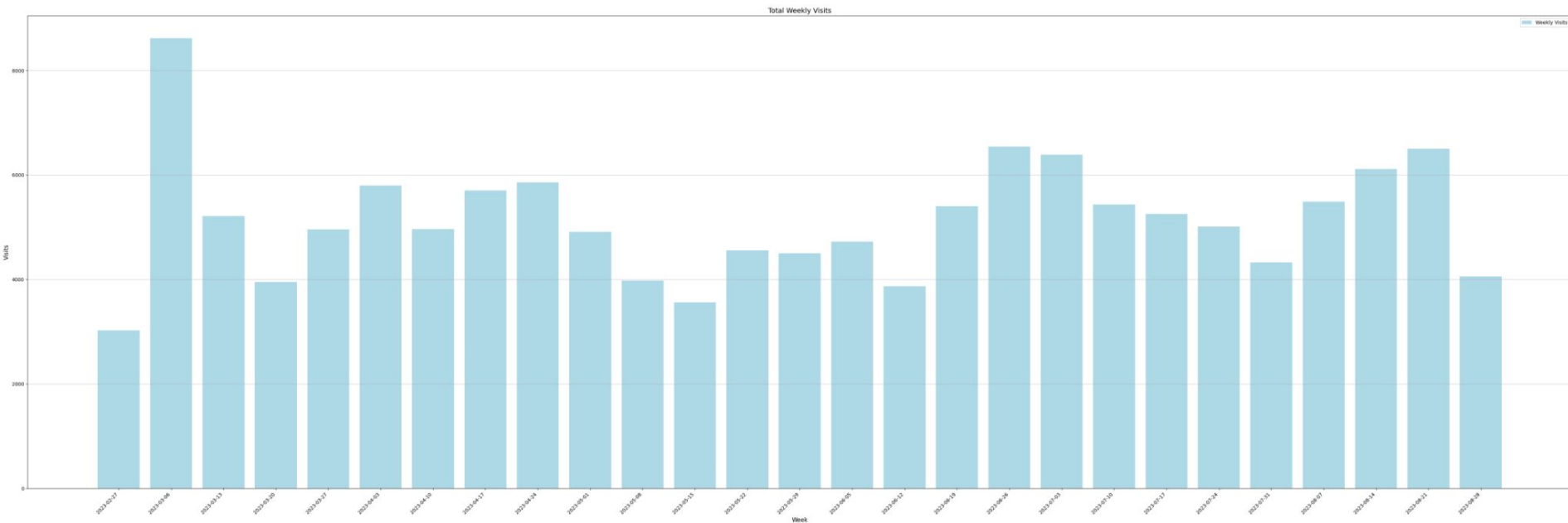
Цель исследования — проанализировать посещения и регистрации сайта с марта по сентябрь 2023 г.

Задачи исследования: изучение посещаемости и регистрации на сайте онлайн - школы, определение платформ посещений и регистраций, типов регистрации

Результат исследования — выявление зависимости посещений и регистраций от запуска рекламных кампаний и способов регистрации

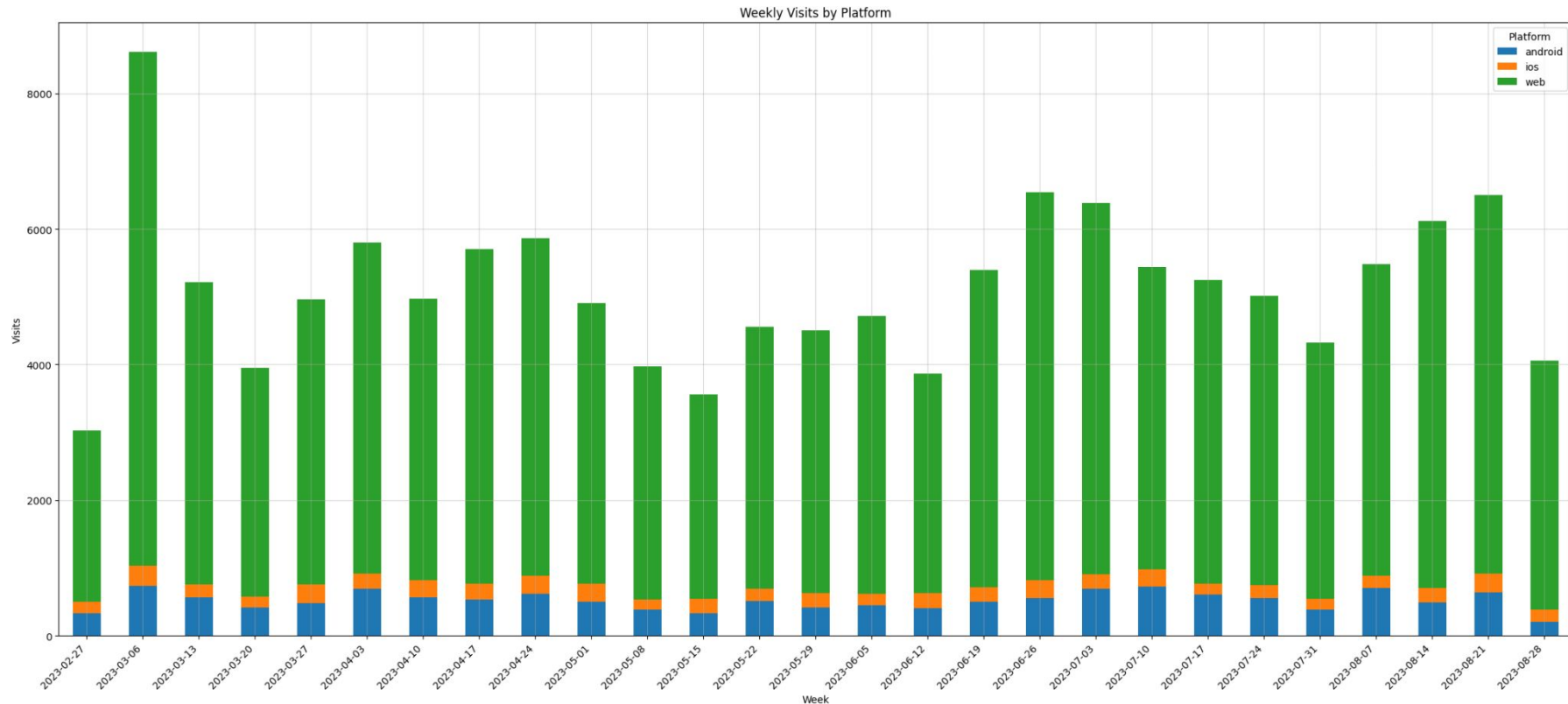
Используемые метрики — посещаемость сайта, количество уникальных посетителей, коэффициент конверсии, расходы на рекламу

# Итоговые визиты



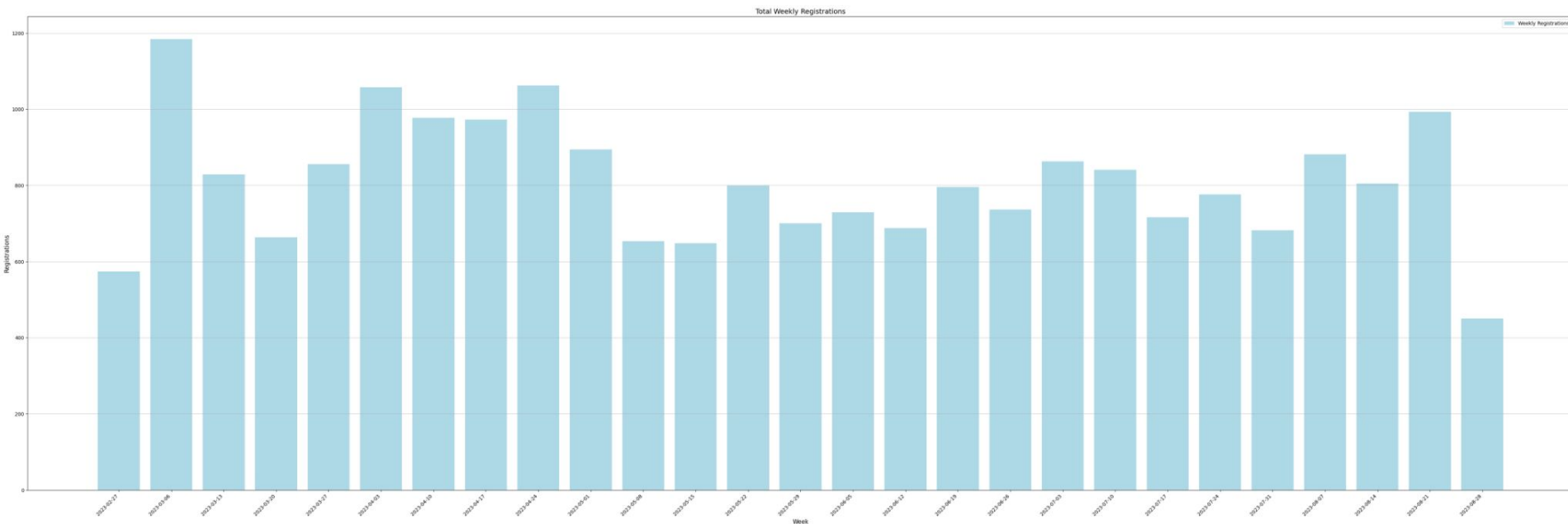
В период проведения рекламных компаний (в марте, июле и августе) наблюдается увеличение посещений на сайте. Просадки в посещениях отмечены в мае и июне. Совпадают с отсутствием рекламных кампаний.

# Итоговые визиты по платформам



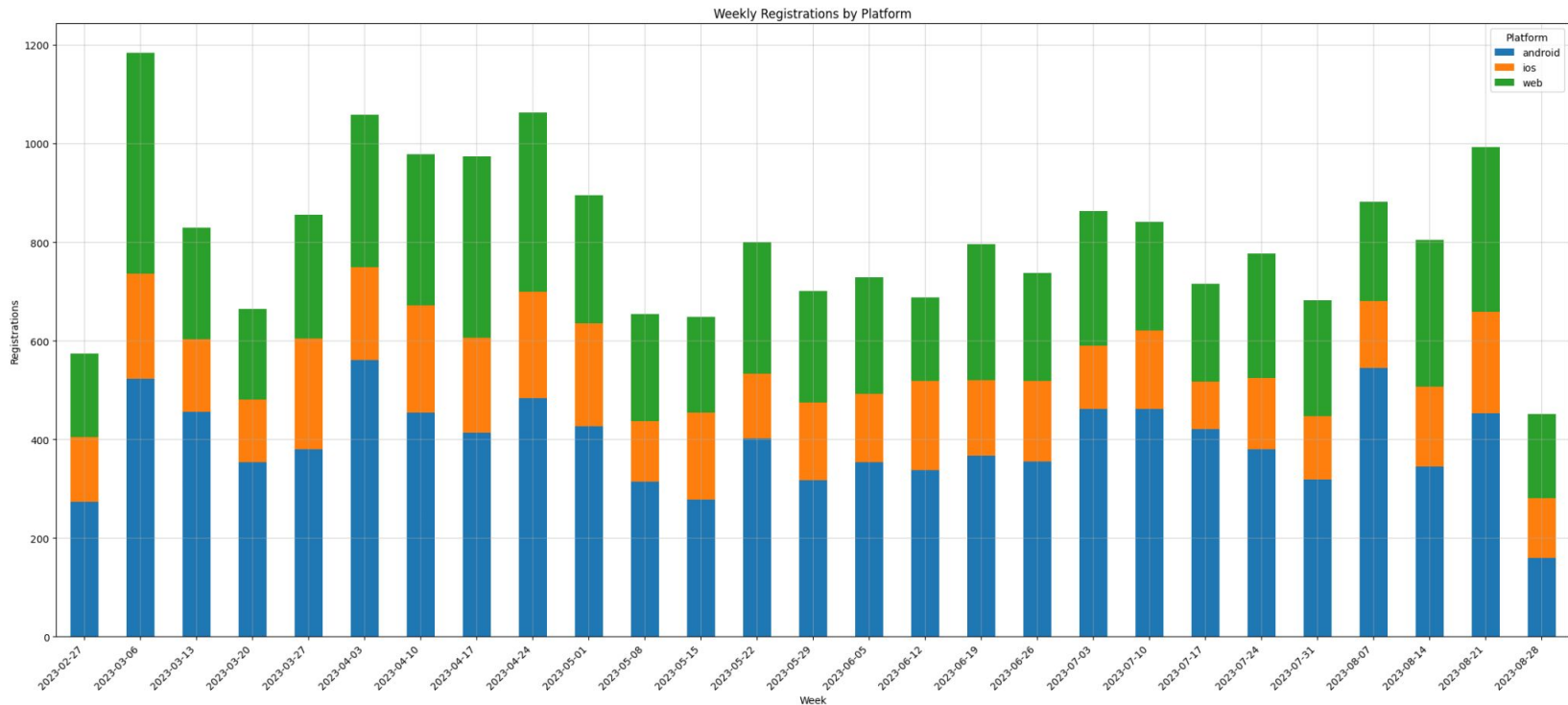
Большинство визитов приходится на web (далее ios и android). Это говорит о более устойчивой клиентской базе, либо о более эффективных стратегиях посещения. Возможно клиентам удобнее переходить по прямым ссылкам в браузере

# Итоговые регистрации



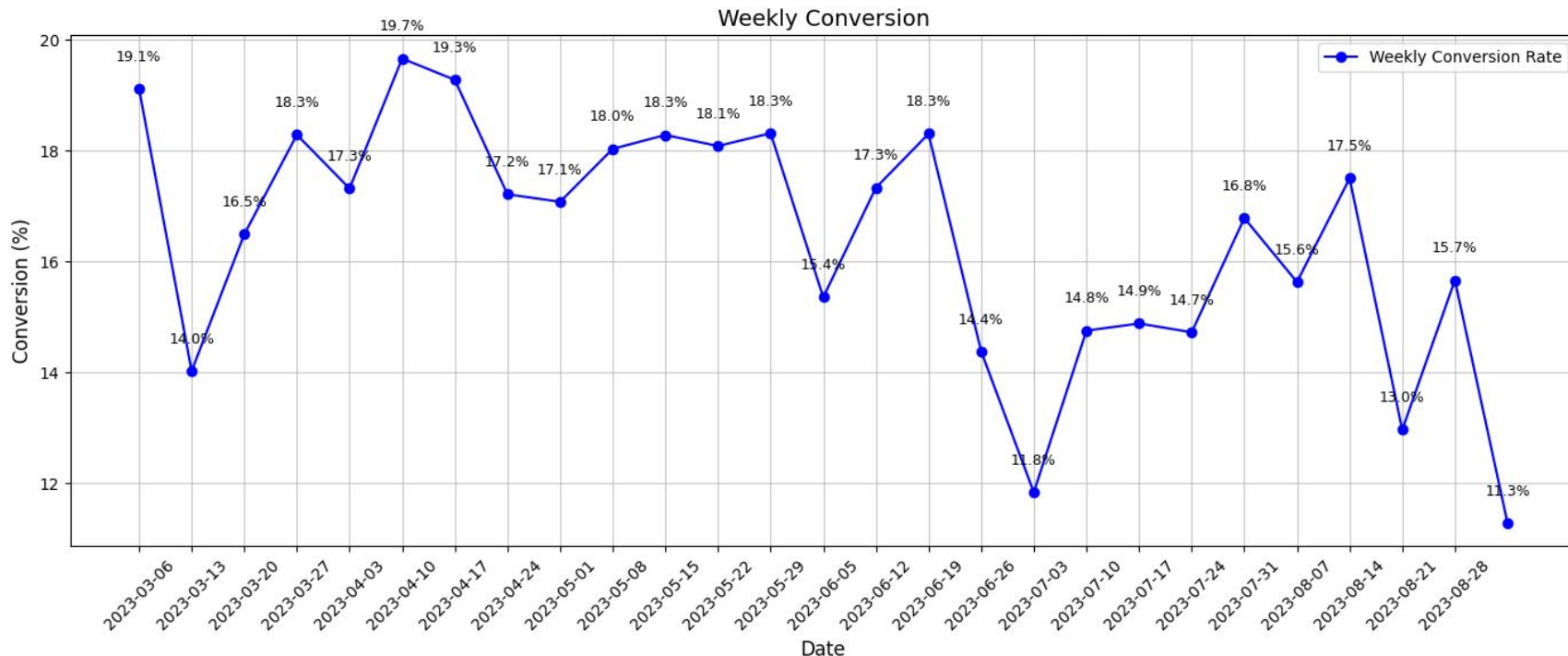
В среднем около 100 регистраций в день. Наибольшее число регистраций в марте, конце апреля, начале мая и в августе. Сильные просадки наблюдаются в июне. Возможно, это связано с техническими неисправностями.

# Итоговые регистрации по платформам



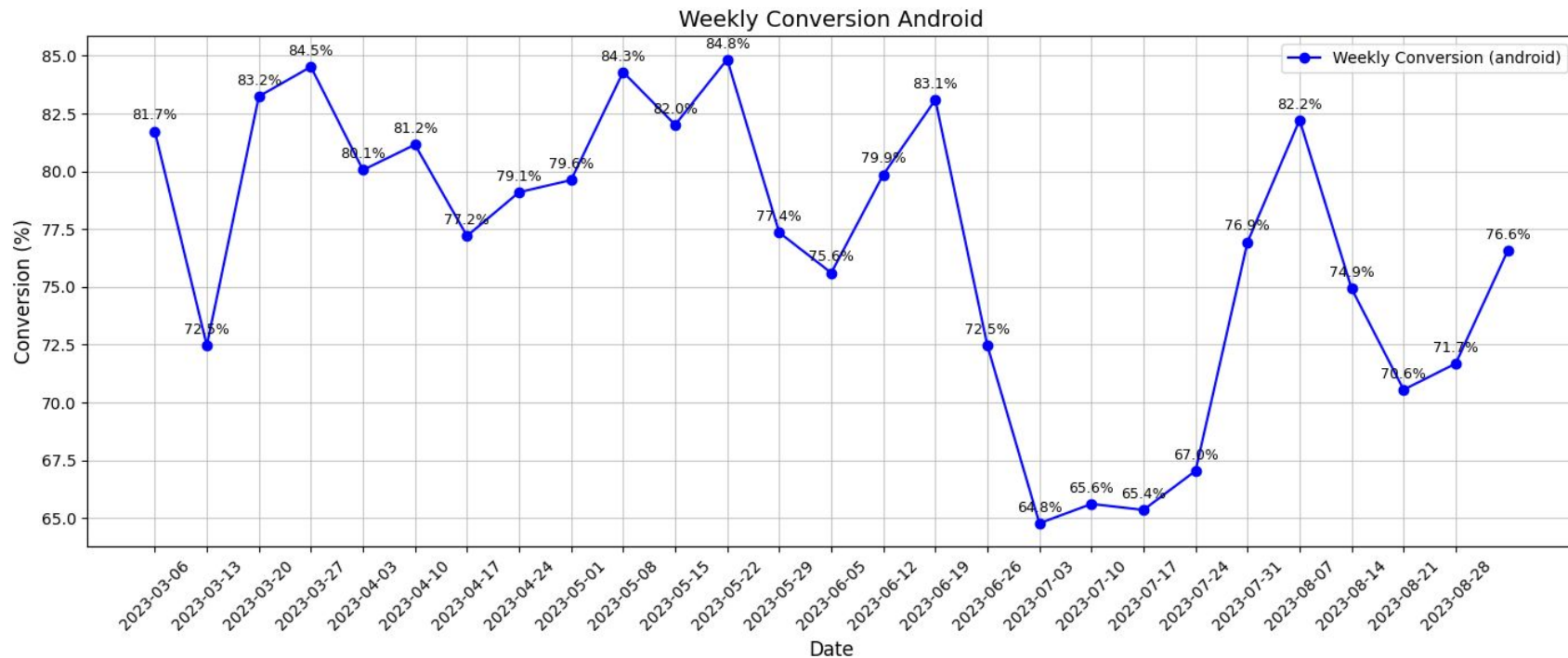
Большинство регистраций через web, далее ios и android. Преимущество web здесь не так велико, как для визитов, всего в 1,5 - 2 раза. Возможно, необходима более удобная форма для регистрации web, либо дополнительные стимулы для регистрации.

# Итоговая конверсия



Максимальная конверсия составляет 29%, минимальная - 7%. На графике наблюдается тенденция, - чем меньше визитов, тем выше конверсия. Это может говорить о том, что качественный трафик приводит к лучшей конверсии, а массовый поток пользователей не всегда эффективно конвертируется. Худшим месяцем по показателю конверсии стал июль 2023 г. (2,3%), лучшим – июль 2023 г. (10,3%) В целом значения конверсии из посетителей сайта в зарегистрированных пользователей находятся в пределах, характерных для эффективной и успешной конверсии

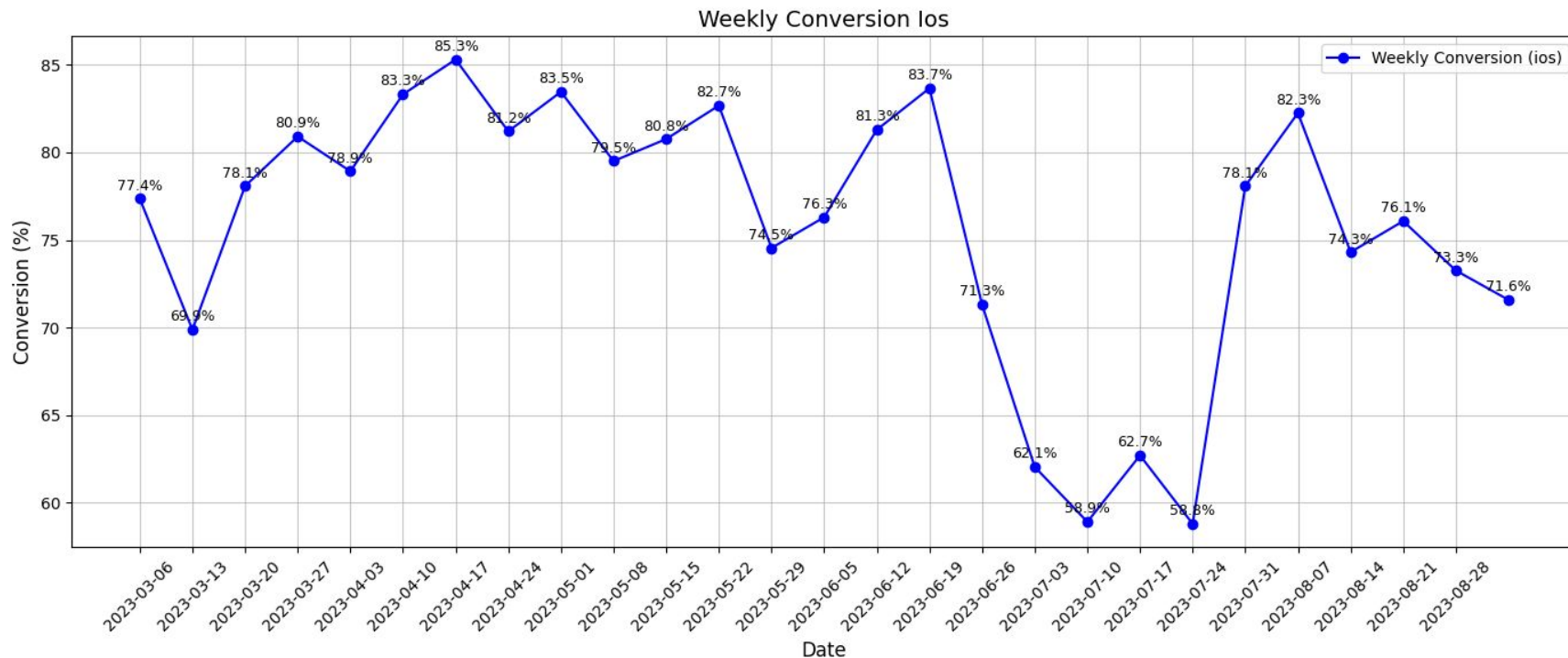
# Конверсия Android



Конверсия Android высокая, в пределах 70-90%, что означает, что большинство визитов конвертируется в регистрации.

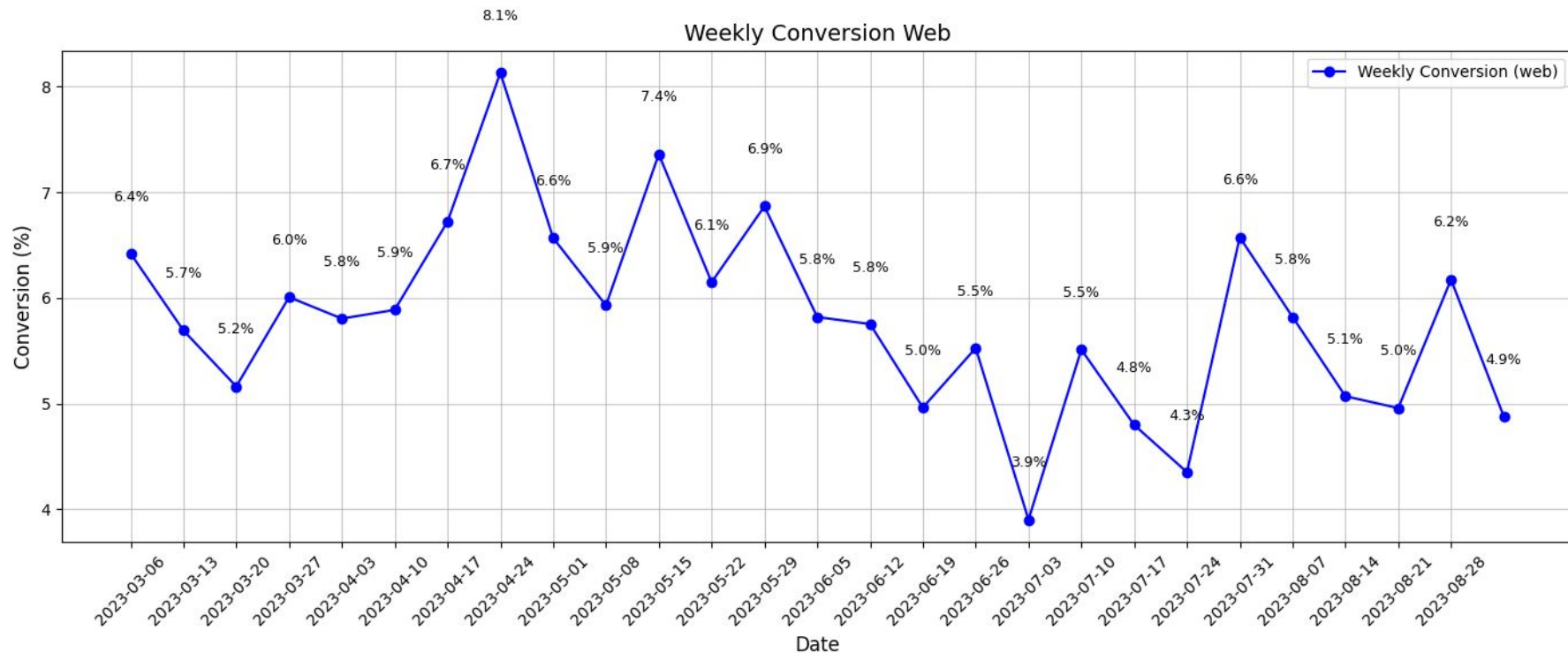


# Конверсия ios



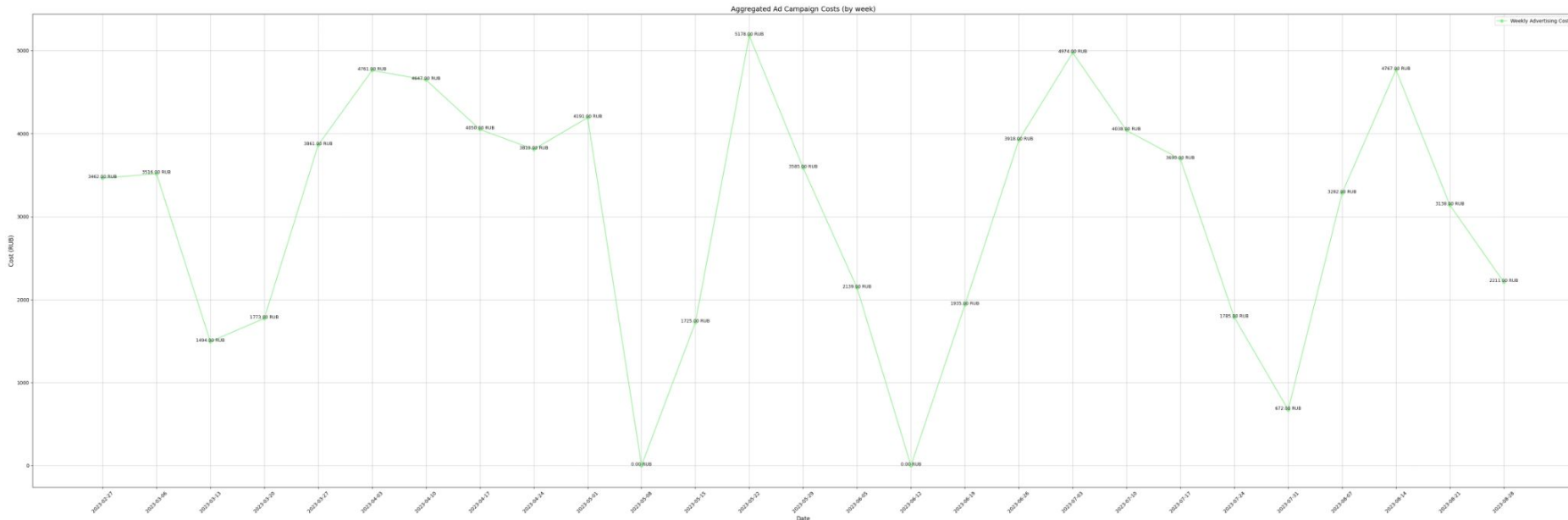
Конверсия iOS также высокая, (70-90%), что означает, что большинство визитов конвертируется в регистрации. В июне-июле наблюдаются просадки. Возможные причины: технические проблемы мобильной версии или нецелевая аудитория.

# Конверсия web



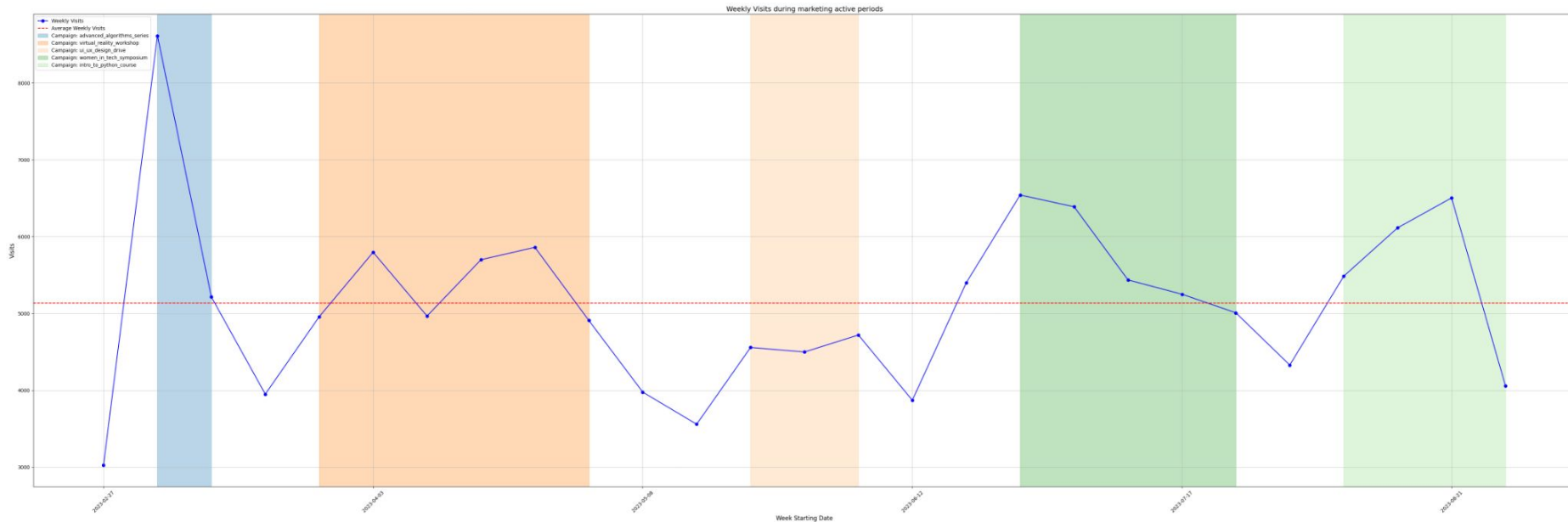
Конверсия web по сравнению с ios и android платформами значительно ниже, также наблюдаются резкие скачки и просадки. Разброс значений от 3% до 9%. На web посещаемость выше, но конверсия ниже. На iOS и Android конверсия в 8-10 раз выше. Возможно, пользователи заходят с web для ознакомления и просмотра, но не для регистрации.

# Стоимость рекламы



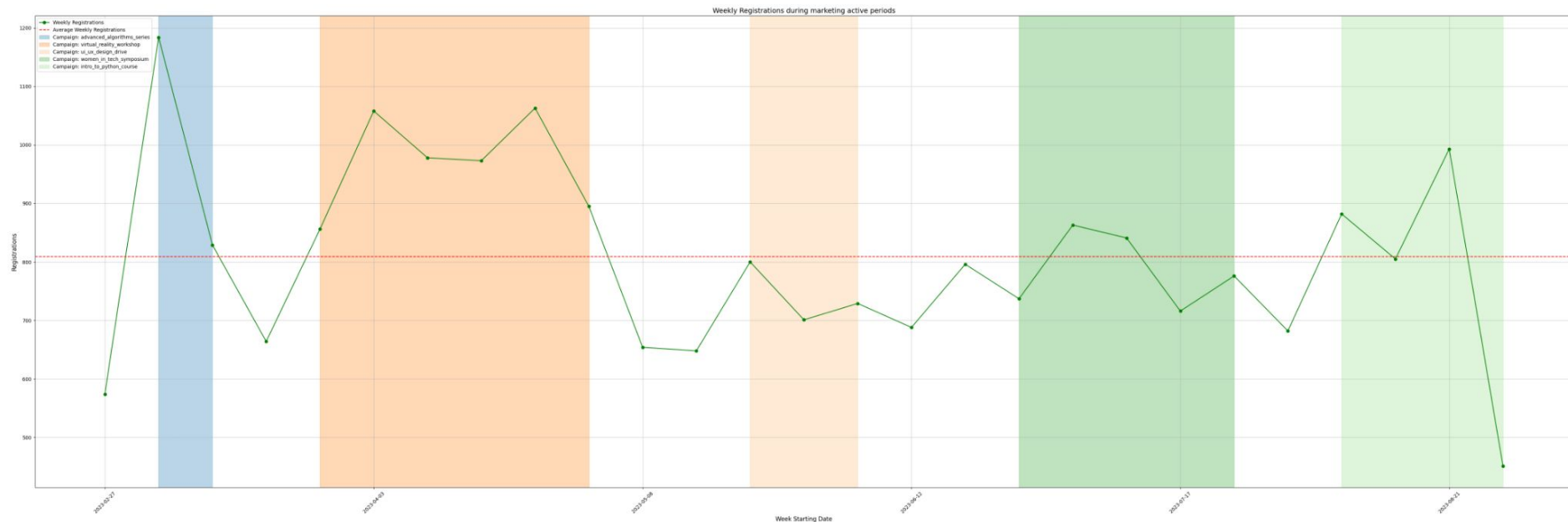
Наблюдается прямая зависимость визитов и регистраций от рекламных затрат. При снижении финансирования - просадки регистраций и траффика. Присутствуют периоды “нулевых” расходов в дни, когда реклама не запускалась. В периоды активности кампании расходы стабильны. Есть несколько периодов с высокими затратами и низкой конверсией, возможно неверное определение таргет-группы, либо неэффективная реклама.

# Визиты по кампаниям



Количество визитов и регистраций в активные периоды кампании значительно варьируется. Кампании `advanced_algorithms_series`, `virtual_reality_workshop` и `intro_to_python_course()`, показали относительно высокие пики посещаемости. В периоды, когда кампания отсутствует, наблюдается снижение. Худшие результаты - `ui_ux_design_drive`

# Визиты по регистрациям



Самые высокие пики регистраций у `advanced_algorithms_series` и `virtual_reality_workshop`. Аутсайдеры те же. Заметно проседает относительно визитов `intro_to_python_course`

# Вывод:

Анализ результатов рекламной кампании позволяет сделать несколько ключевых выводов:

1. В период проведения рекламных кампаний количество посещений сайта увеличивается. Большинство посещений происходят через web-платформы. Необходимо проверить мобильное приложение, возможно наблюдаются сбои в его работе. Также проанализировать путь пользователя: с каких страниц web совершаются переходы. Разработать дополнительные стимулы для регистрации web. Проверить направление трафика рекламных кампаний. Изучить разницу в функционале: возможно интерфейс web удобнее, для просмотра а при регистрации возникают трудности.
2. В период проведения рекламных кампаний увеличивается количество регистраций. Наблюдаются просадки web. Разработать дополнительные стимулы для регистрации web. Проверить направление трафика рекламных кампаний. Изучить разницу в функционале: возможно интерфейс web удобнее, для просмотра а при регистрации возникают трудности.
3. Средняя ежедневная конверсия составляет 16%. Конверсии через Android и IOS показывают лучшие результаты. Возможно, для увеличения конверсии требуется улучшить качество трафика, это приведет к лучшей конверсии, а массовый поток пользователей не всегда эффективно конвертируется.
4. Рекламные кампании `Advanced_algorithms_series`, `Intro_to_python_course` и `Women_in_tech_symposium` привлекли больше посетителей сайта. По количеству регистраций, лучшие результаты показали: `Intro_to_python_course`, `Advanced_algorithms_series` и `Virtual_reality_workshop`. Рекомендуется перераспределить расходы, чтобы обеспечить постоянный охват без пауз и понять, и увеличить затраты на каналы, которые показывают лучший результат.

Проведение рекламных кампаний оказывает положительное влияние на посещение сайта и регистраций на нем.