

# ПРОЕКТ ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ

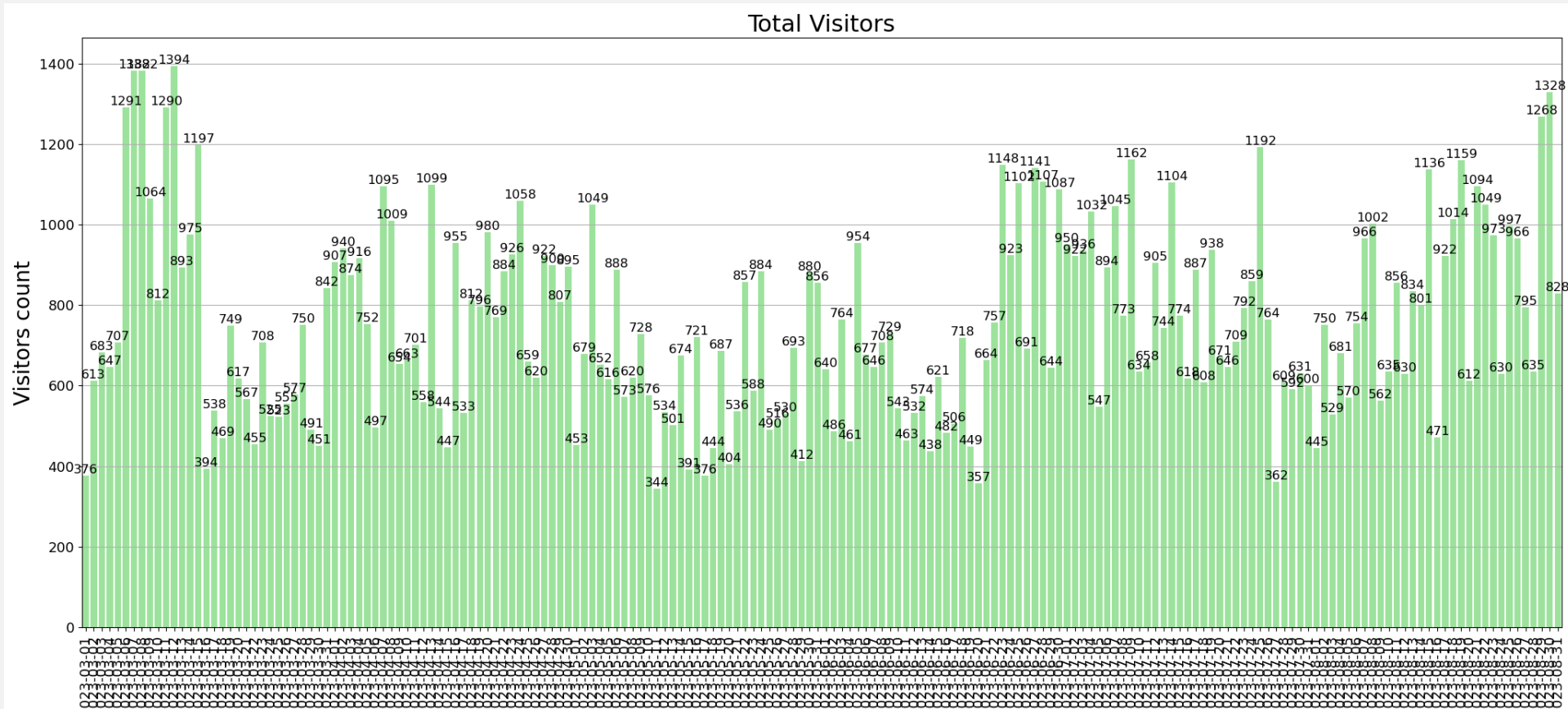
Полякова Анна

## ОБЩАЯ ИНФОРМАЦИЯ

	Визиты	Регистрации
Всего	263459	21836
Уникальных	146085	21836
Средний показатель	815	126

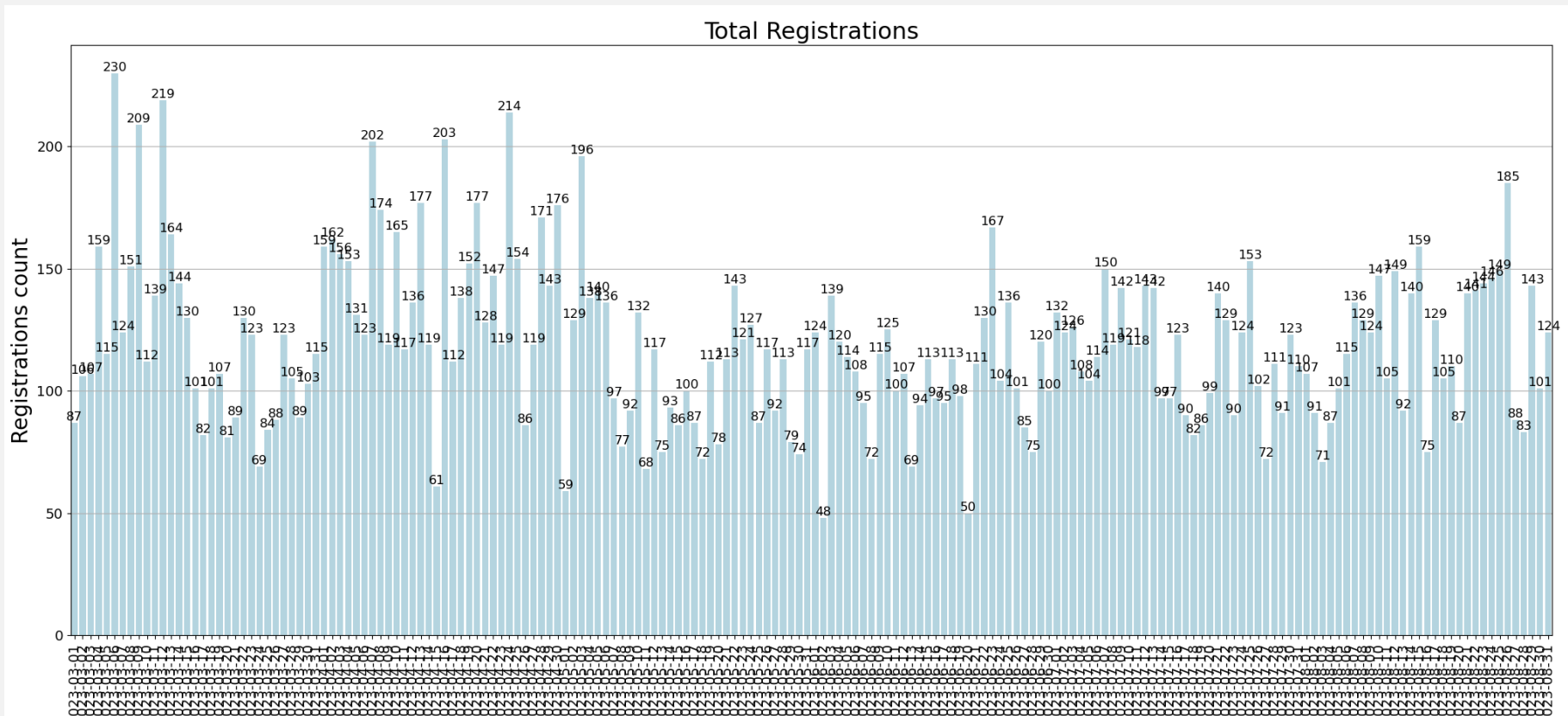
Конверсия ~16%

# ВИЗИТЫ



Наибольший приток посетителей наблюдается в начале и в конце периода. Количество не опускается ниже 300 в день. Так как известно, что уникальных пользователей в 2 раза меньше общего числа, то часть визитов составляют обучающиеся на платформе

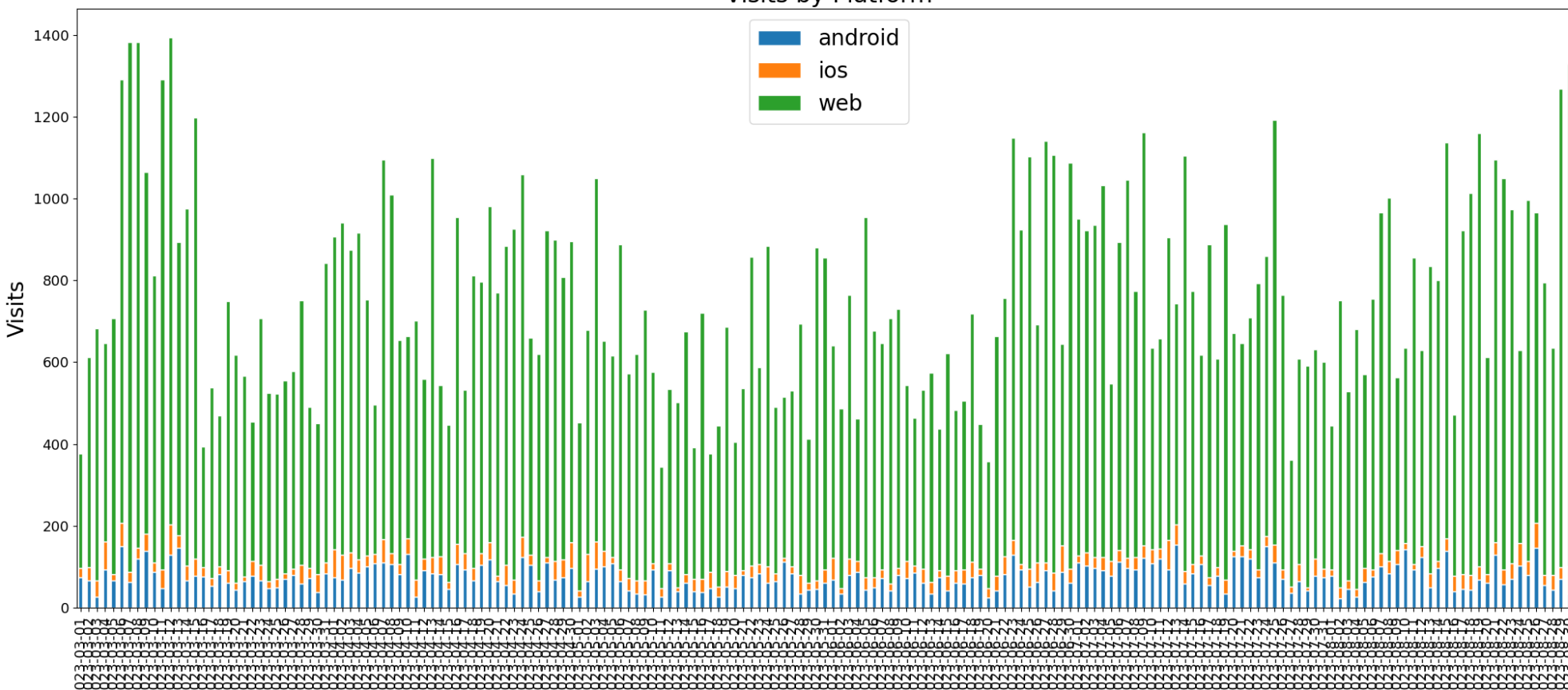
# РЕГИСТРАЦИИ



Ежедневное количество регистраций не опускается ниже 40. В течение всего периода есть сильные выбросы в определенные дни

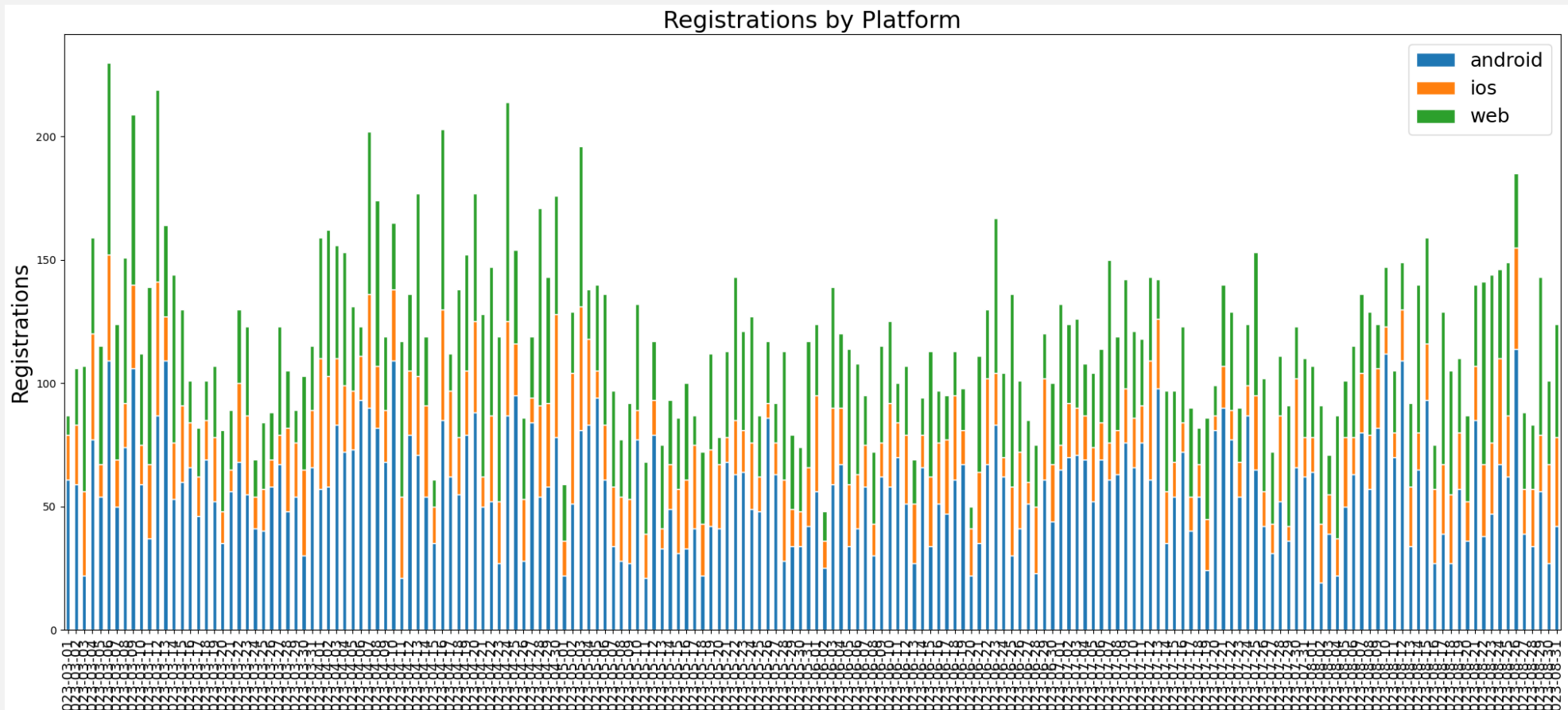
# ВИЗИТЫ ПО ПЛАТФОРМАМ

Visits by Platform



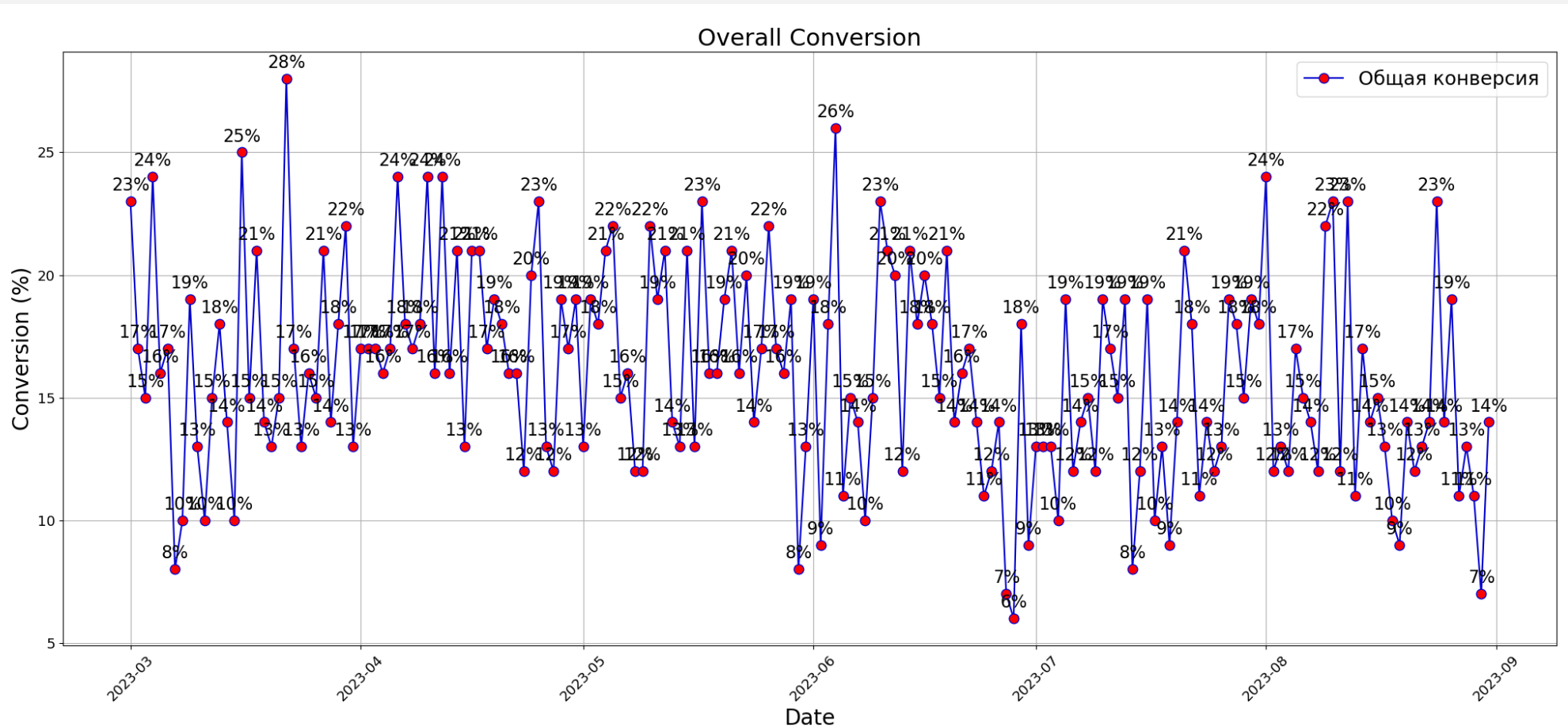
Чаще всего пользователи предпочитают заходить на сайт, используя веб-версию. По сравнению с ней android и ios сильно отстают в использовании

# РЕГИСТРАЦИИ ПО ПЛАТФОРМАМ

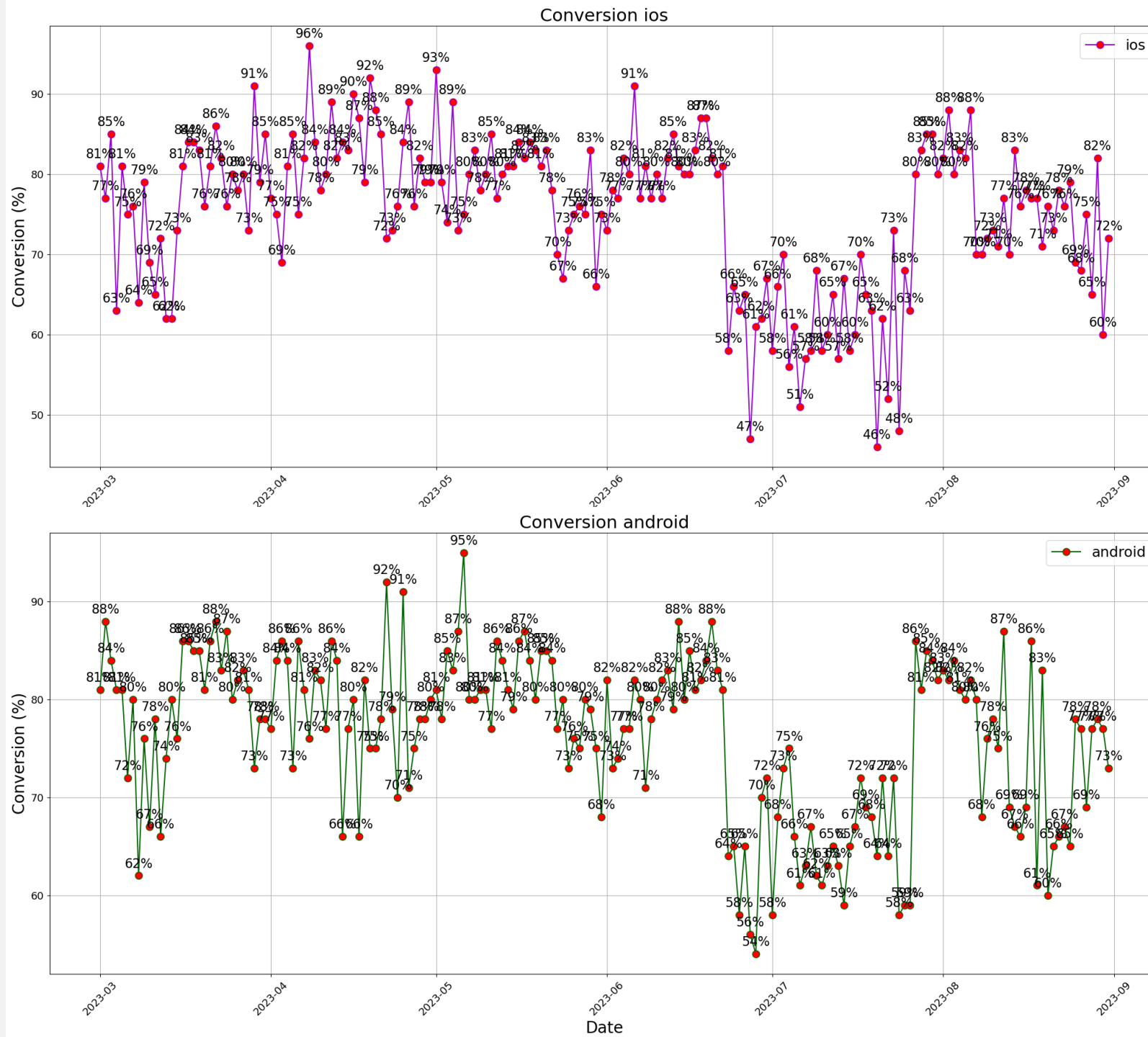


По регистрациям  
лидирует андроид,  
но остальные  
платформы не  
сильно отстают

# КОНВЕРСИЯ



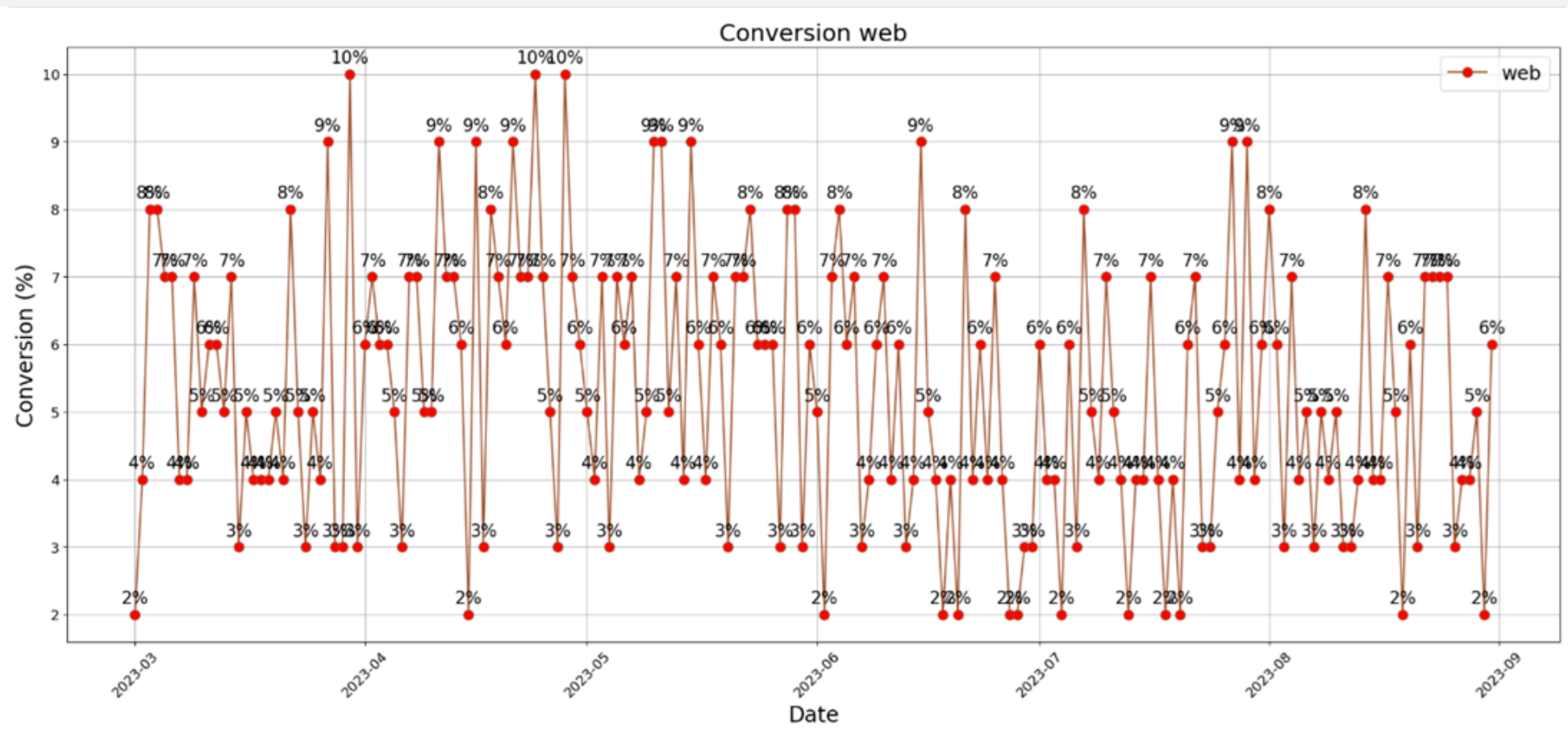
Общая конверсия по большей части находится на уровне от 10 до 25%, средний показатель – 16%



Наивысшие результаты конверсии у android и ios, большинство показателей на уровне 70-90 %.

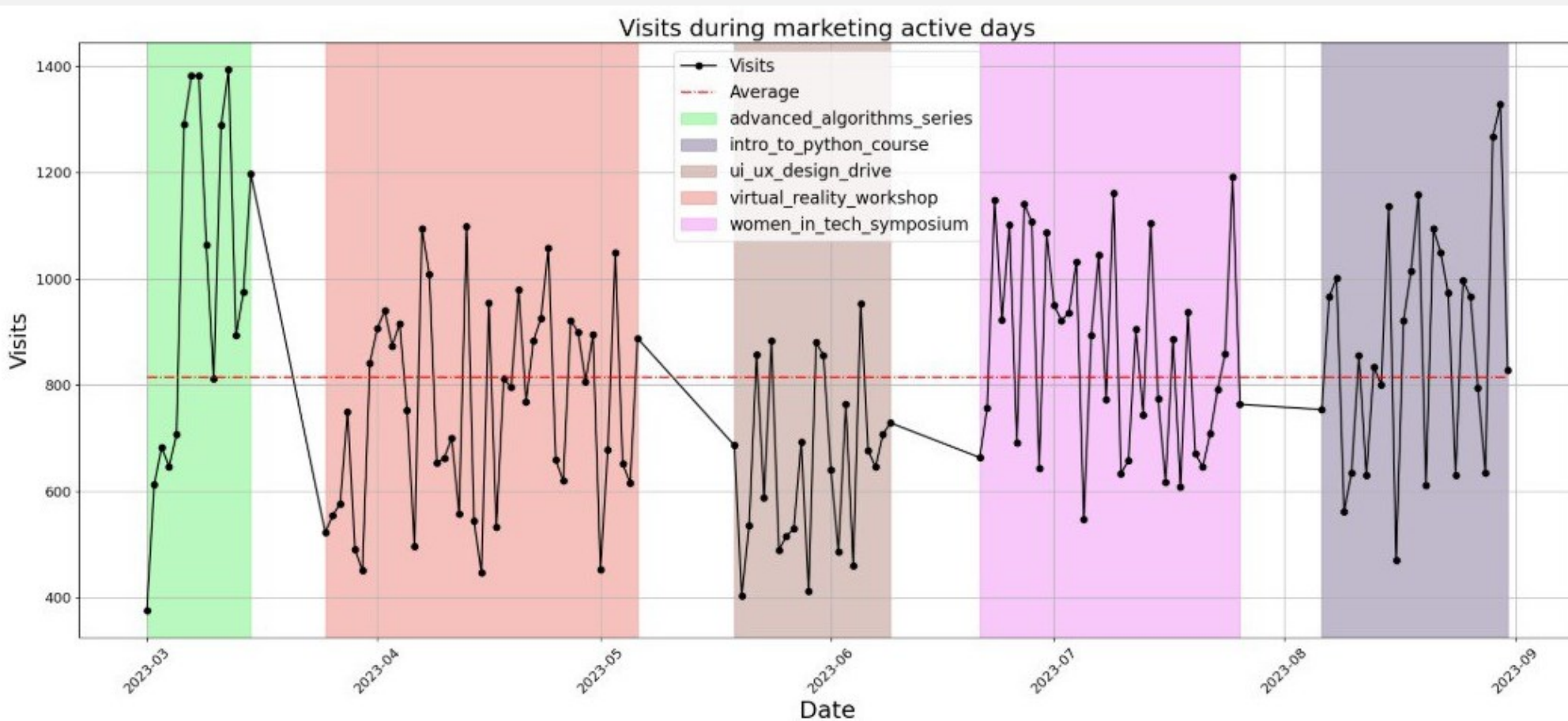
С середины июля и до августа наблюдается резкий спад. На этих платформах меньше всего визитов, возможно пользователи заходят на них, чтобы зарегистрироваться, так как процесс регистрации более удобный, либо большинство пользователей, переходящих по рекламной ссылке – пользователи мобильных устройств, регистрируются на платформе, но в дальнейшем используют ПК-версию





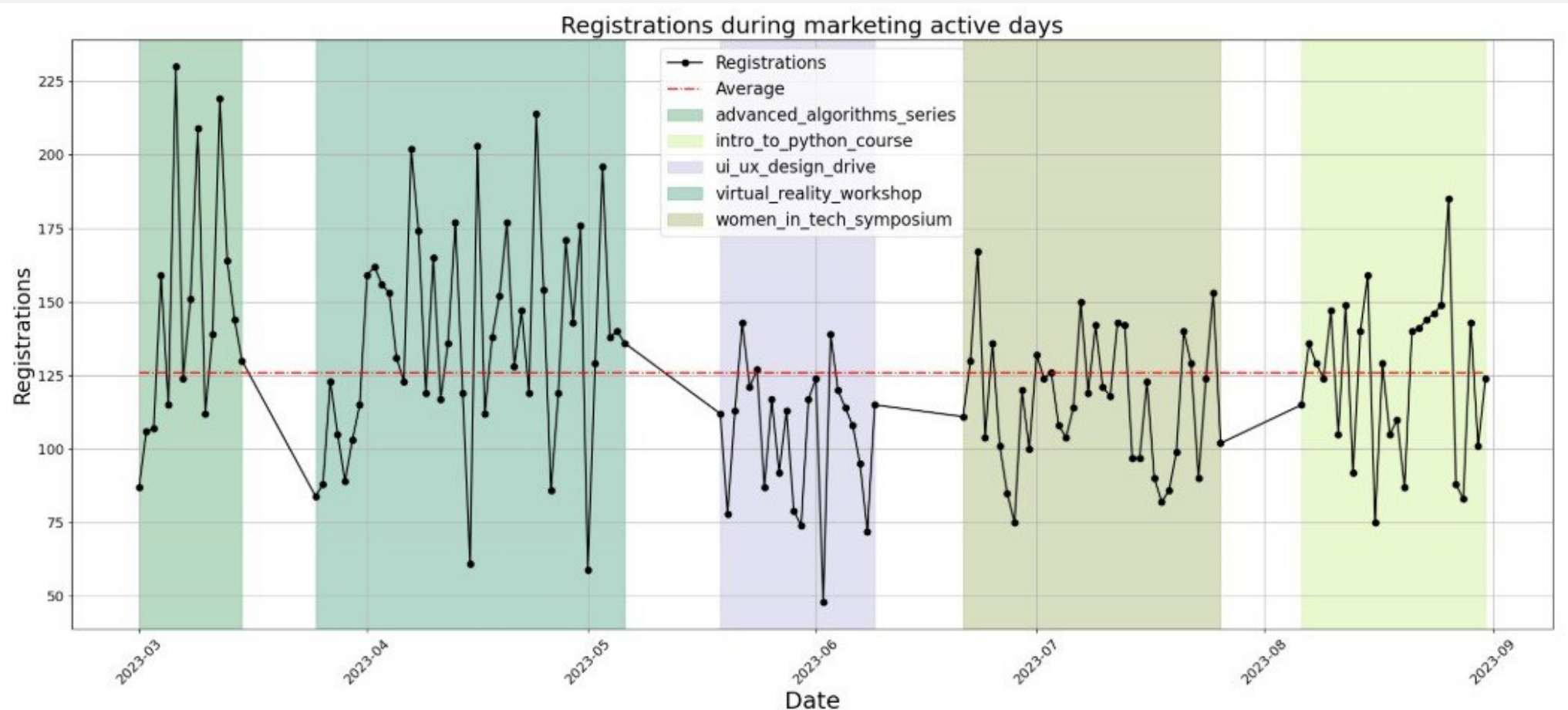
По web-версии конверсия находится на уровне не выше 10%. Как было предположено ранее, для регистрации пользователи предпочитают другие платформы

# ВИЗИТЫ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ДНИ



В неактивные маркетинговые дни видно постепенное снижение количества визитов пользователей, хотя в некоторые активные дни пользователей было еще меньше, что могло быть обусловлено отсутствием активностей в эти дни, проблемами с сайтом или просадкой в рекламе

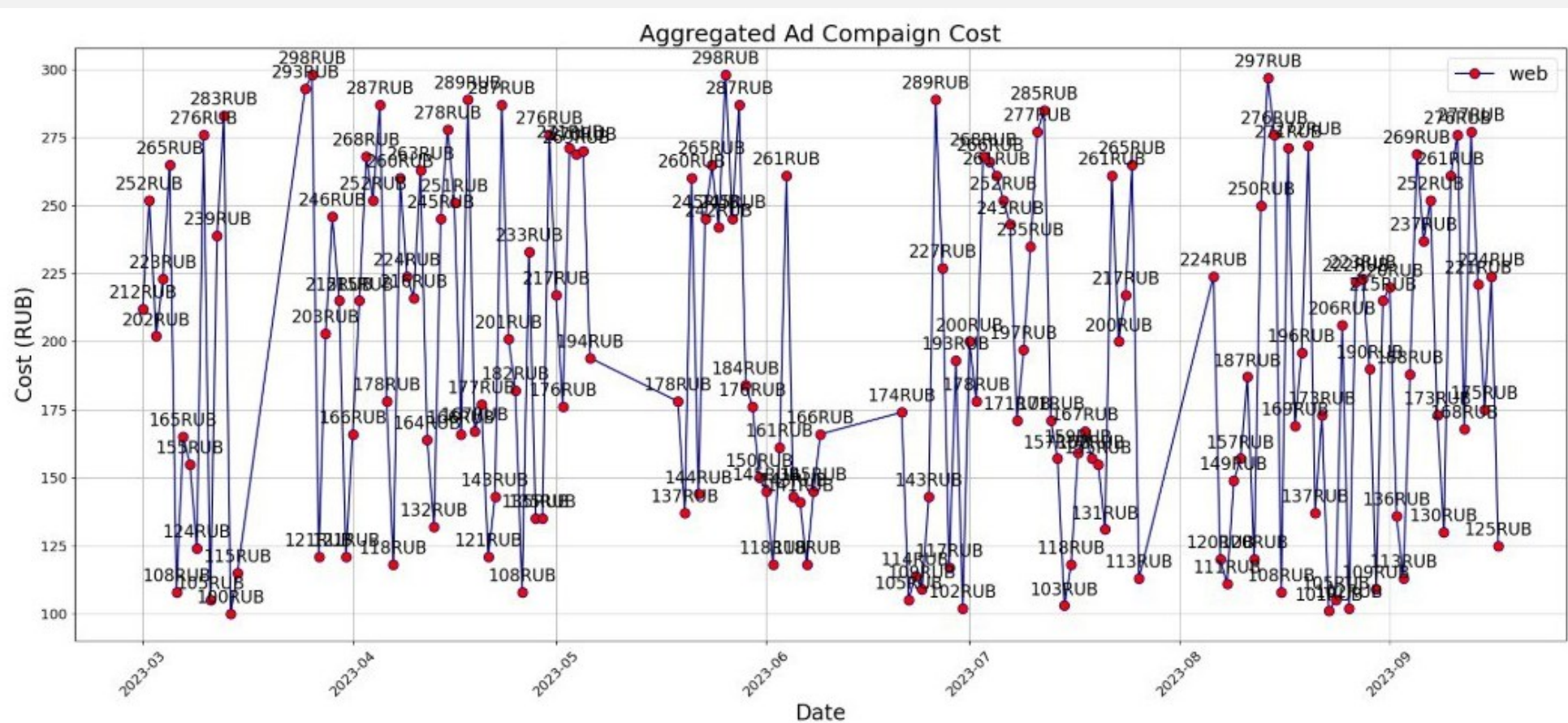
# РЕГИСТРАЦИИ В МАРКЕТИНГОВЫЕ ДНИ



Аналогичная картина, как и в визитах: в неактивные дни пользователи продолжают регистрироваться, активные дни вызывают колебания как с просадкой, так и с ростом регистраций. Наиболее успешной и популярной оказалась первая активность



# ЗАТРАТЫ НА РЕКЛАМУ



Рекламный трафик постоянно колеблется, но сложно отследить прямую взаимосвязь с визитами и регистрациями. Иногда при повышенных затратах на рекламу падало количество посетителя и наоборт

## ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

- Обратить внимание на удобство использования мобильных платформ и проверить процесс регистрации через веб-версию
- Выяснить причину спада регистраций в период с июля по август на мобильных платформах, так как веб-платформа осталась без явных изменений и нет просадки в рекламном трафике. Одна из возможных причин – активность, направленная на женскую аудиторию. Возможно стоит параллельно добавить проект, интересный для более широкой части аудитории.
- Определить другие пути захода пользователей на сайт и сравнить их эффективность по сравнению с рекламой (возможно упоминание у какого-то блогера или рекомендация других пользователей)
- Обратить внимание на наиболее успешные/неуспешные проекты, расширить их либо убрать из программы