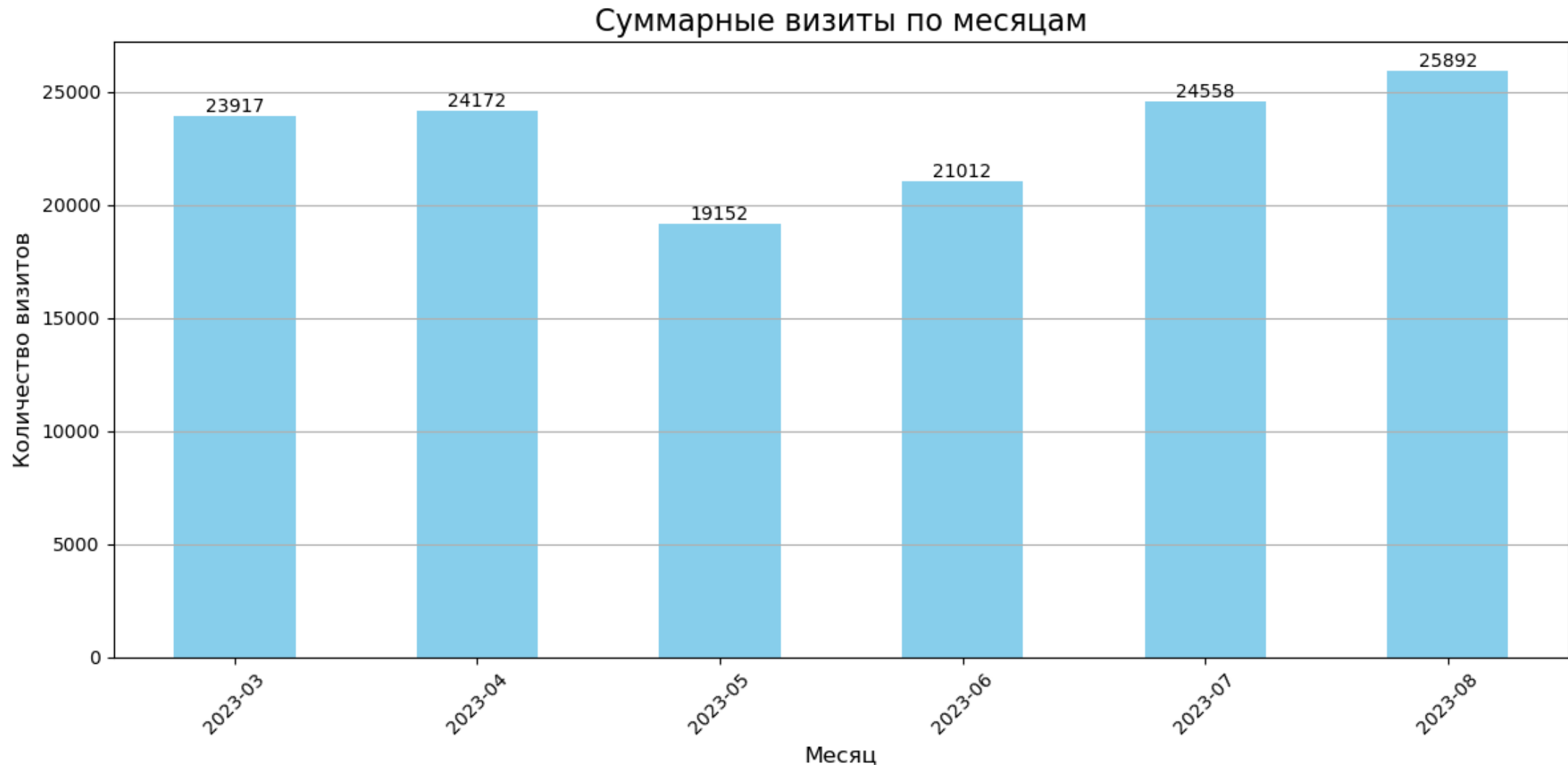


Анализ рекламной кампании хекслет

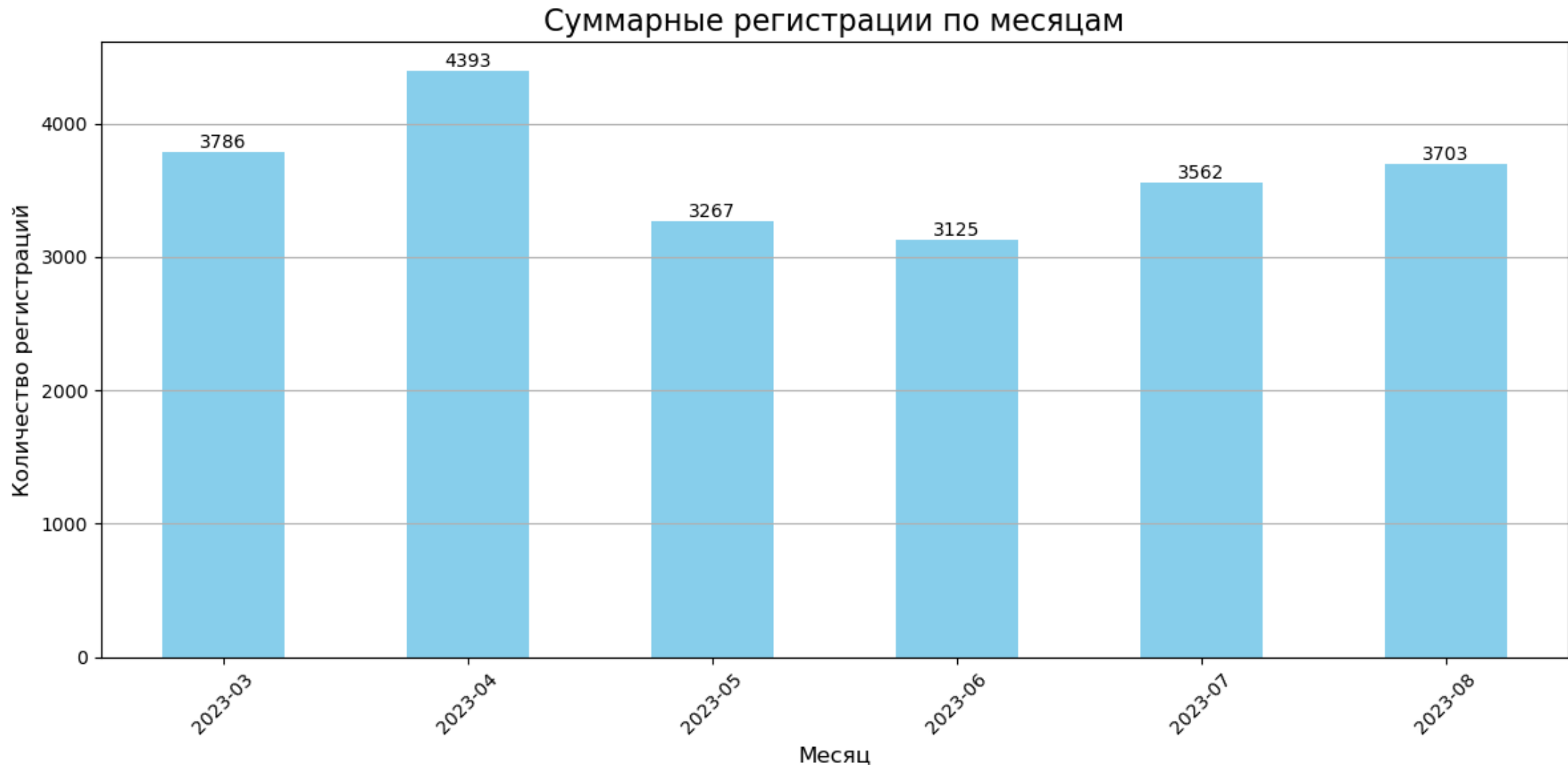
Общий анализ исходных данных

- На анализ представлены данные с марта по август включительно.
- Представленные данные включают – данные о визитах, регистрациях и затратах на рекламные кампании.
- Учитывая не информативность данных по дням, было принято решение сгруппировать их по месяцам и делать по дневные обращаясь только к аномалиям

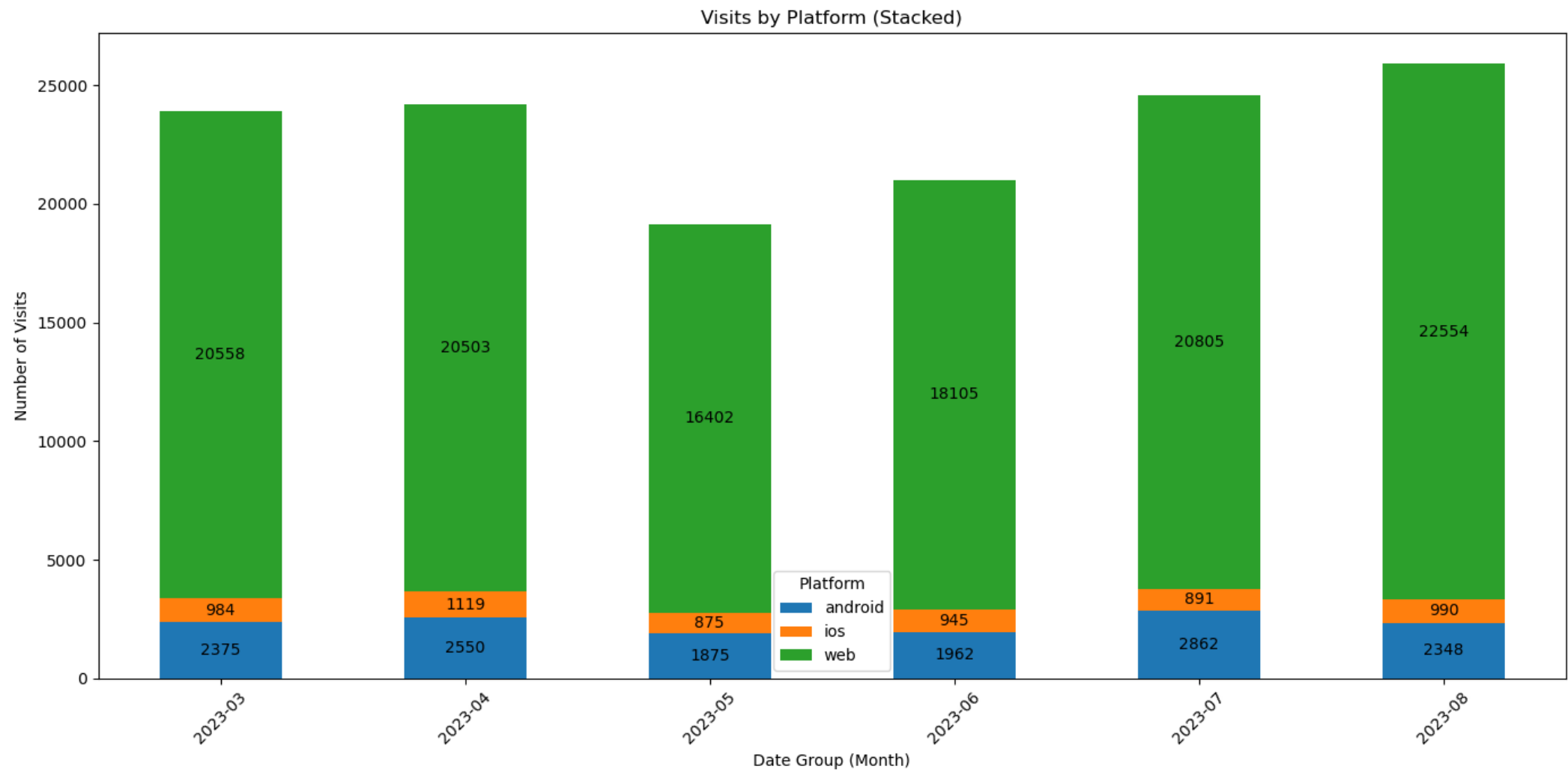
Посещения колеблются в диапазоне 19 000 – 26000 визитов в месяц, видны явные просадки в мае и июне



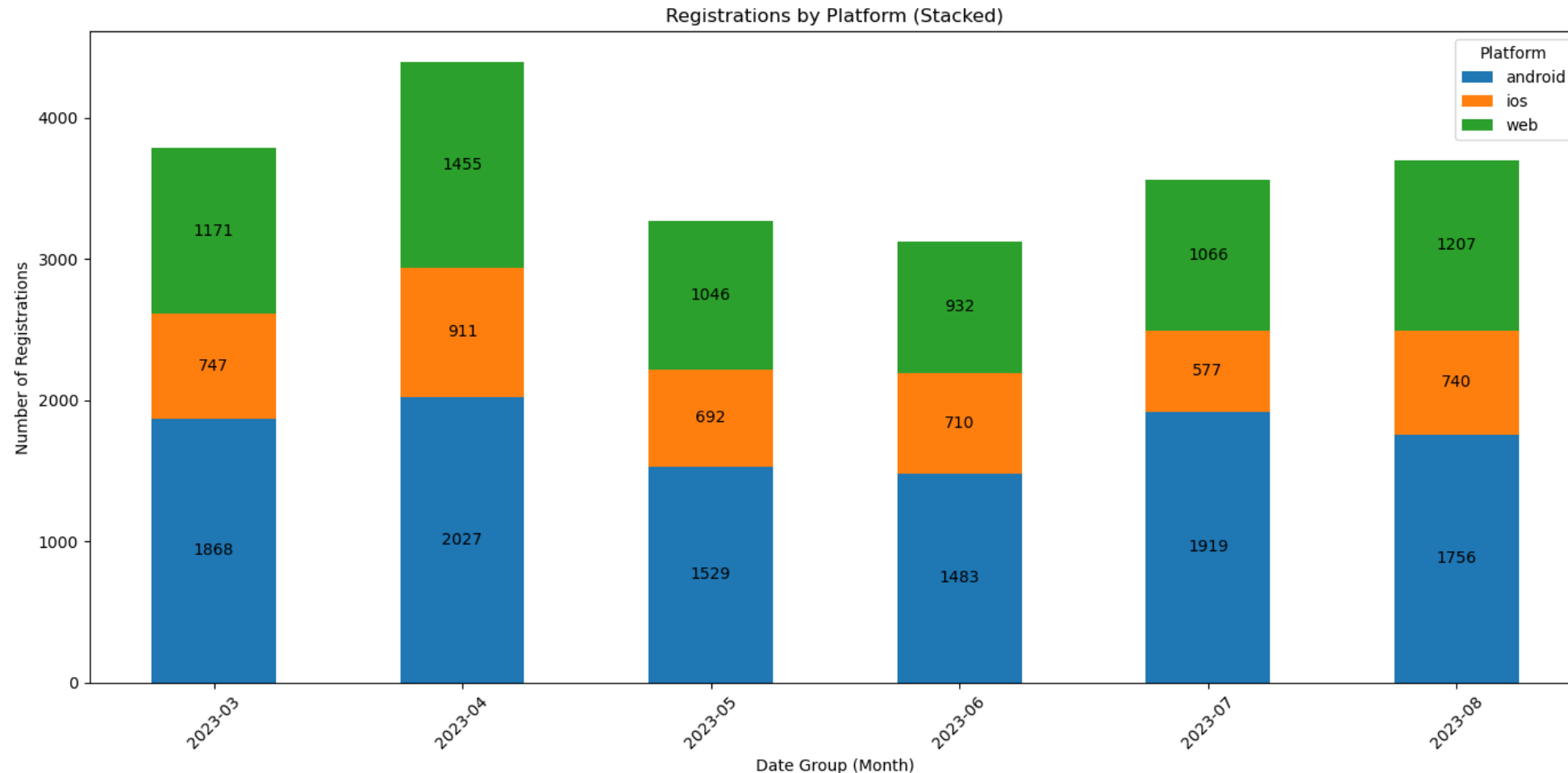
Регистрации повторяют динамику посещений и имеют также просадки в мае-июне



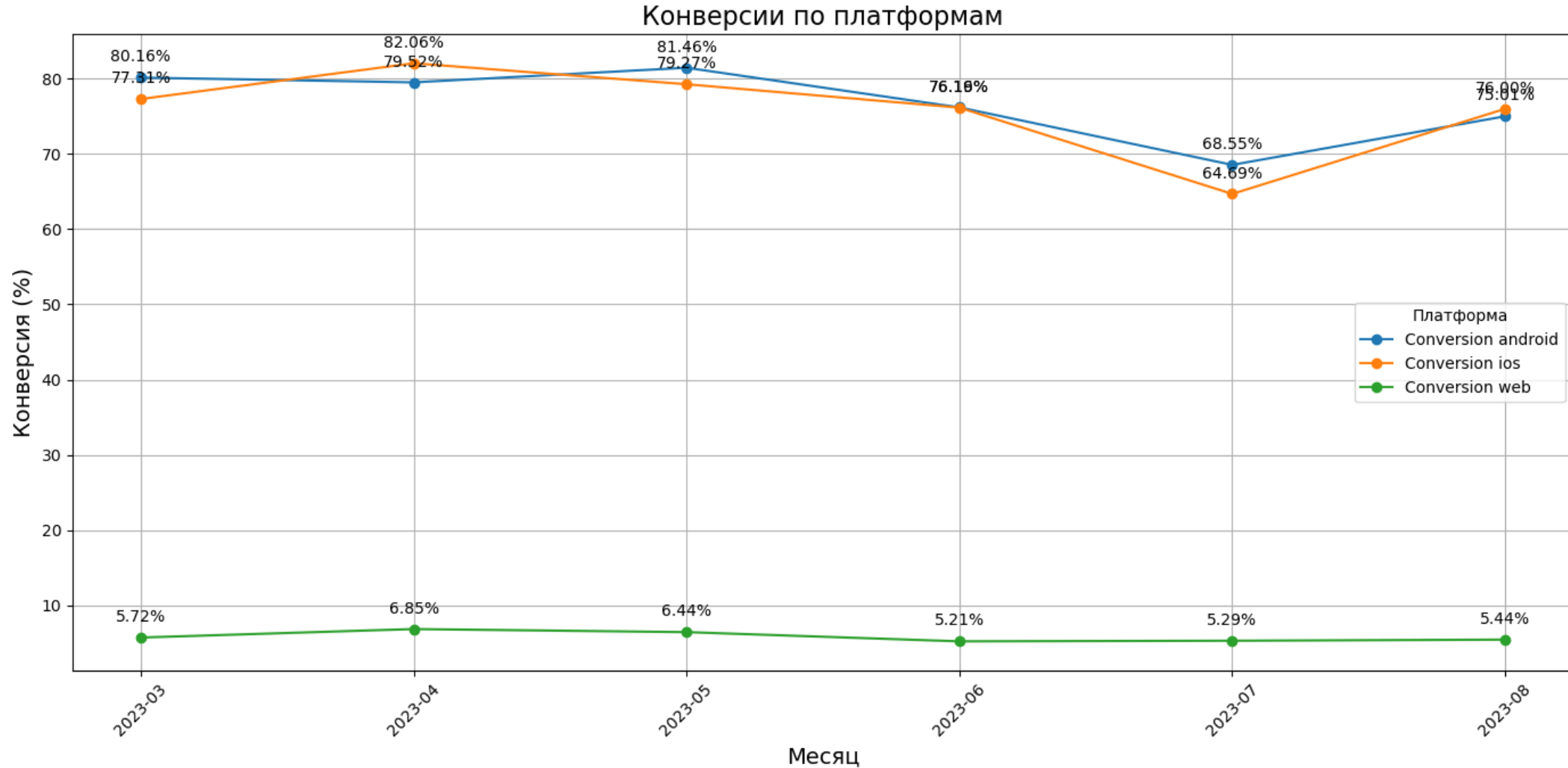
Основу визитов составляют посещения со стационарных машин, в то время как android и ios занимают относительно небольшую долю (5-10 %) от месячных посещений.



Регистрации демонстрируют радикально иную картину –наибольший прирост демонстрирует андроид, на втором месте web и наконец ios



Наибольшую конверсию демонстрирует ios и android, в то время как web, как площадка дает наименьший процент регистраций

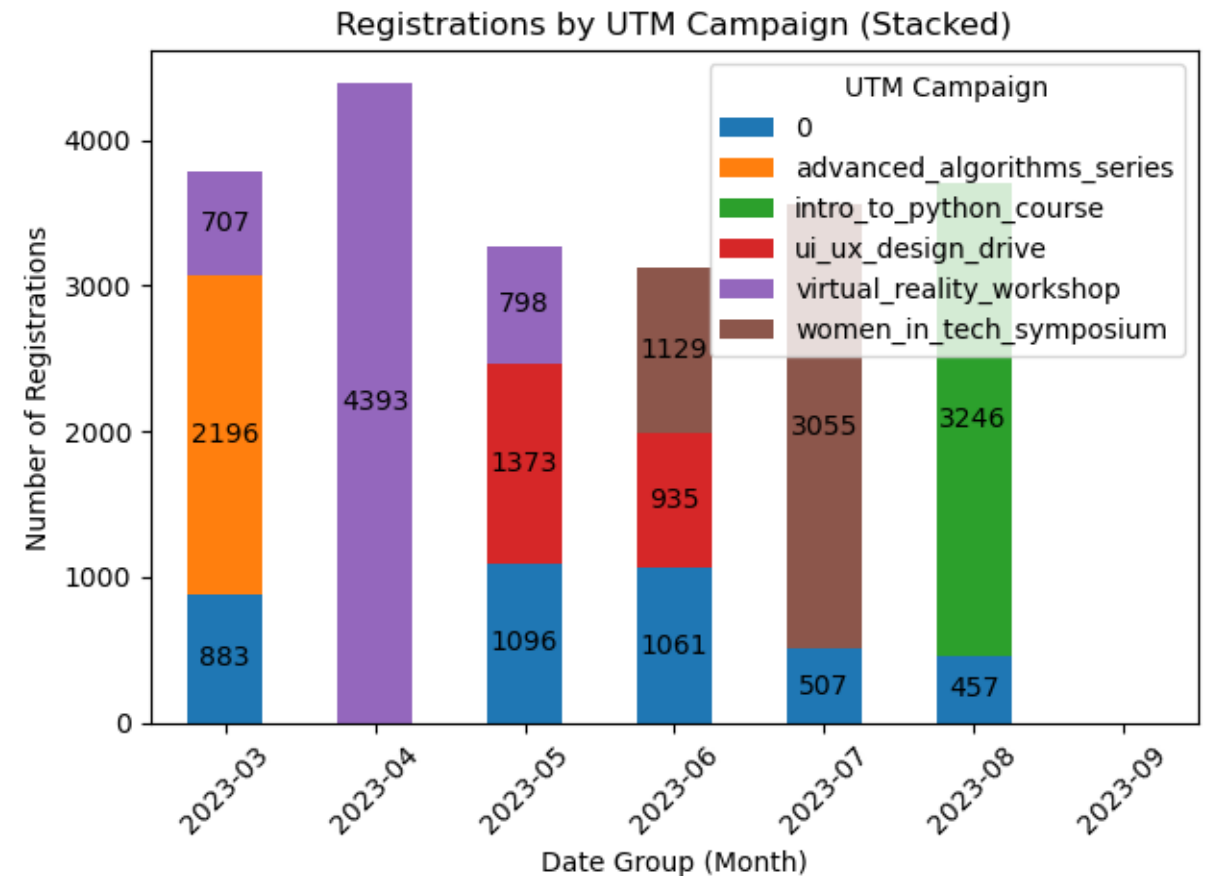
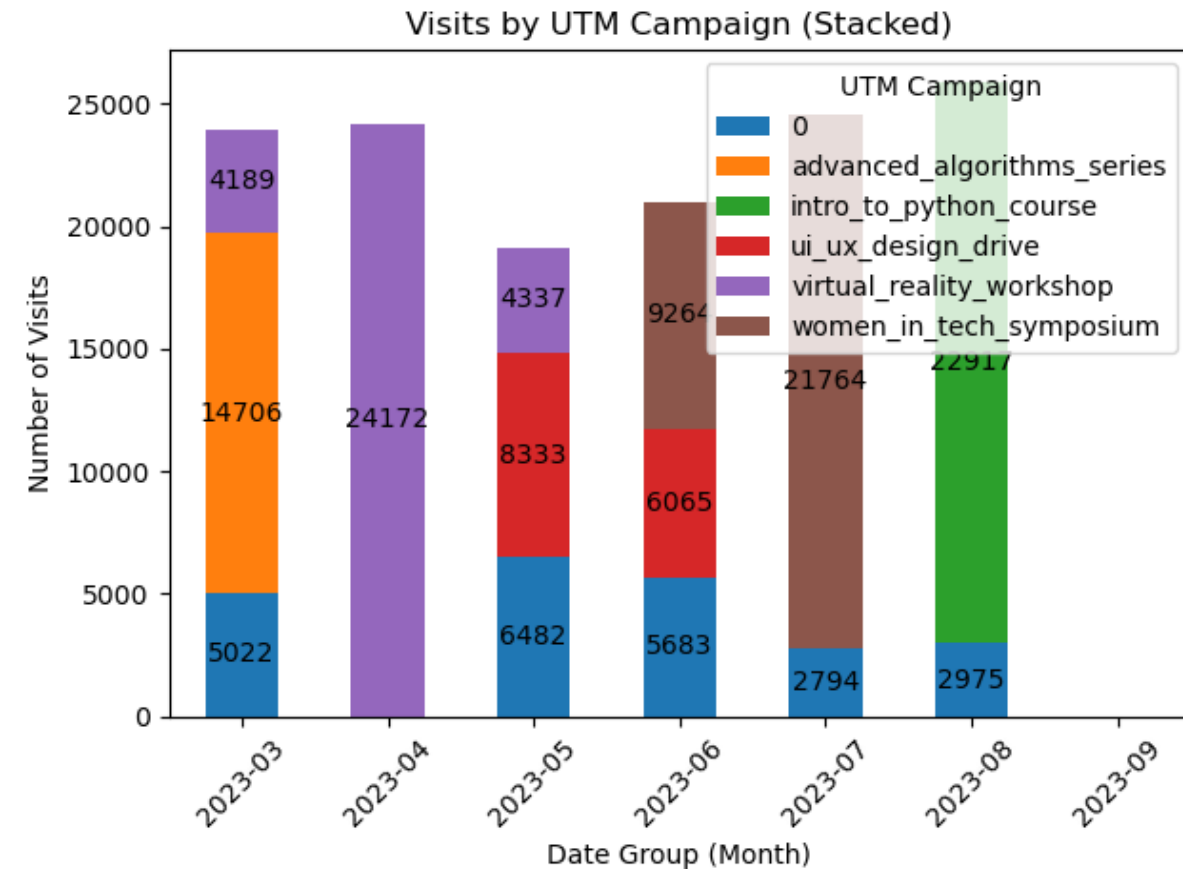


Анализ изменения причин изменения посещений

- Предварительный анализ демонстрирует следующие аномалии:
 1. Просадки в посещениях и регистрациях с мая по июнь включительно, при этом процент конверсий не менял.
 2. Падение конверсии в июле до 65-69 % на площадках ios и android, при средних показателях 75-80 %.
 3. Наивысшие показатели посещений, регистраций и конверсии отмечены в апреле

Для улучшения показателей будут проанализированы три указанных месяца

График визитов и регистраций по рекламным кампаниям



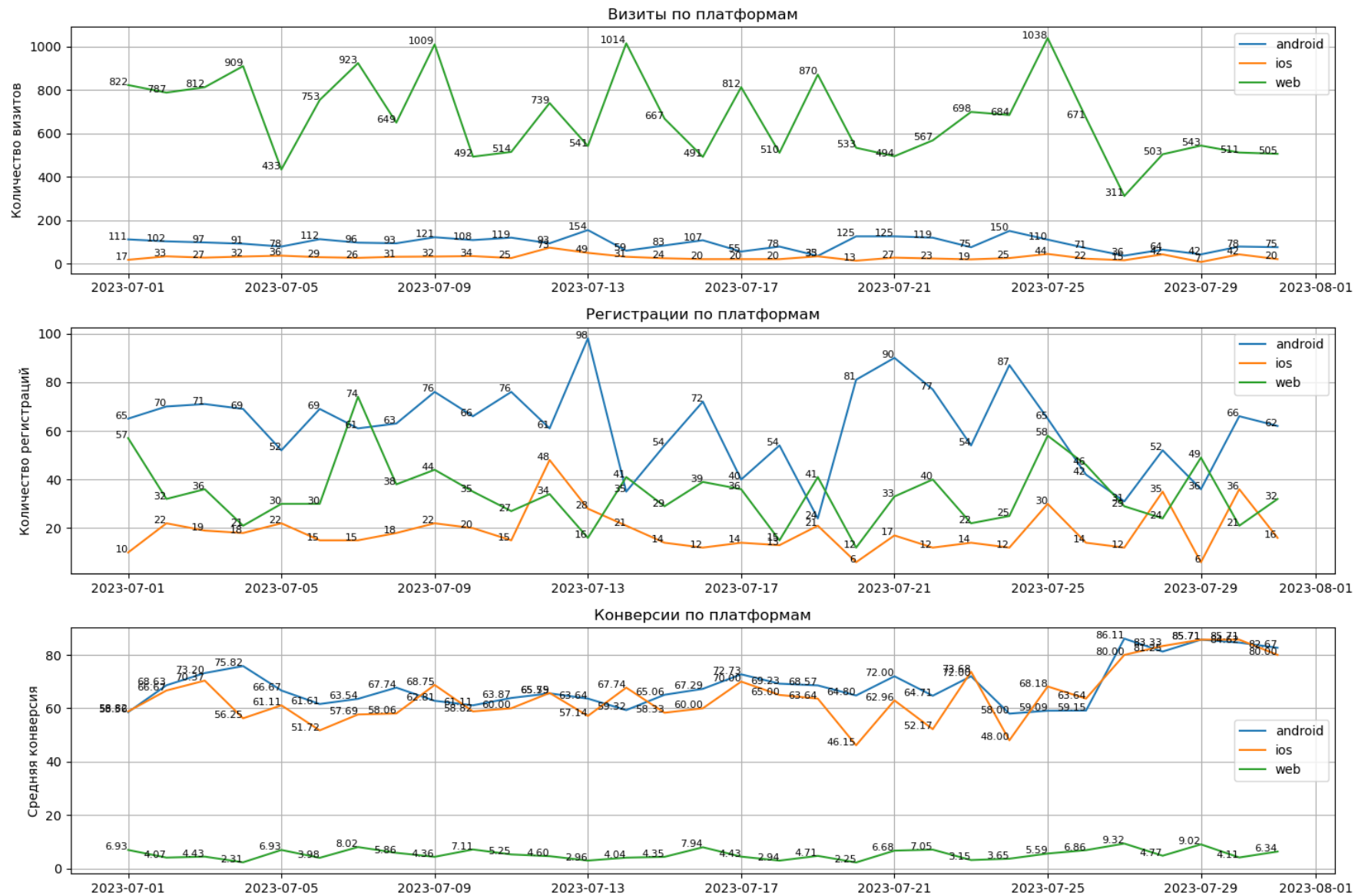
Анализ причин просадки визитов и регистраций

- Судя по активности рекламных кампаний, просадка посещений и регистраций в мае-июне связана с запуском кампаний `ui_ux_design_drive`, одновременно со снижением доли `virtual_reality_workshop`, которая занимала 100 % в апреле.
- Доля рекламной кампании `virtual_reality_workshop` была снижена в пользу `women_in_tech_symposium`, однако, этот шаг привел к обратным результатам и в июле, когда она показала наименьшую конверсию среди всех месяцев.
- Таким образом, динамика регистраций связана с рекламными кампаниями. Рекламная кампания `women_in_tech_symposium`, вероятно связанная с конференцией «Женщины в сфере технологий» в Калифорнийском университете показала наихудшие показатели регистраций. В то время как рекламная кампания `virtual_reality_workshop` наоборот показала наивысшие показатели конверсий в апреле, а просадка в мае и июне связана со снижением доли данной рекламы

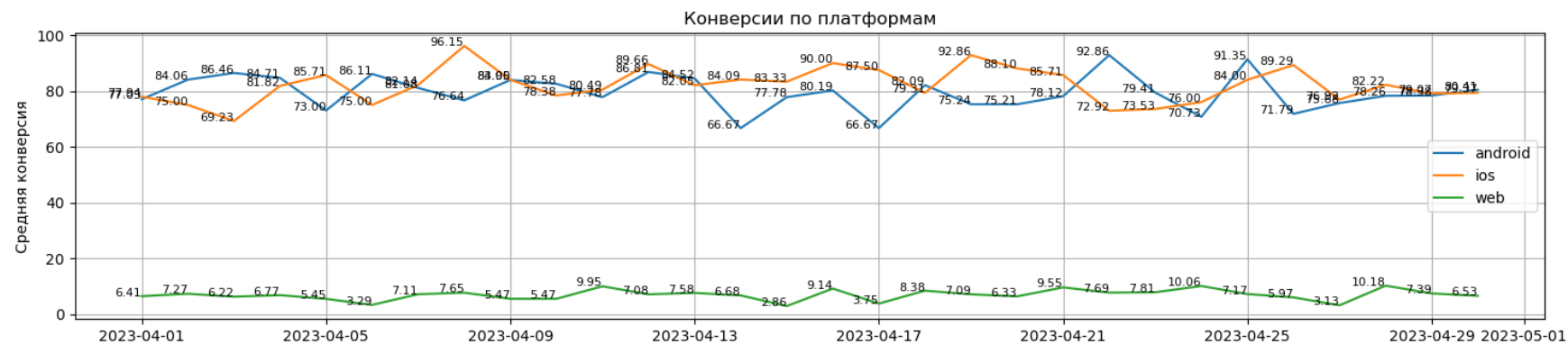
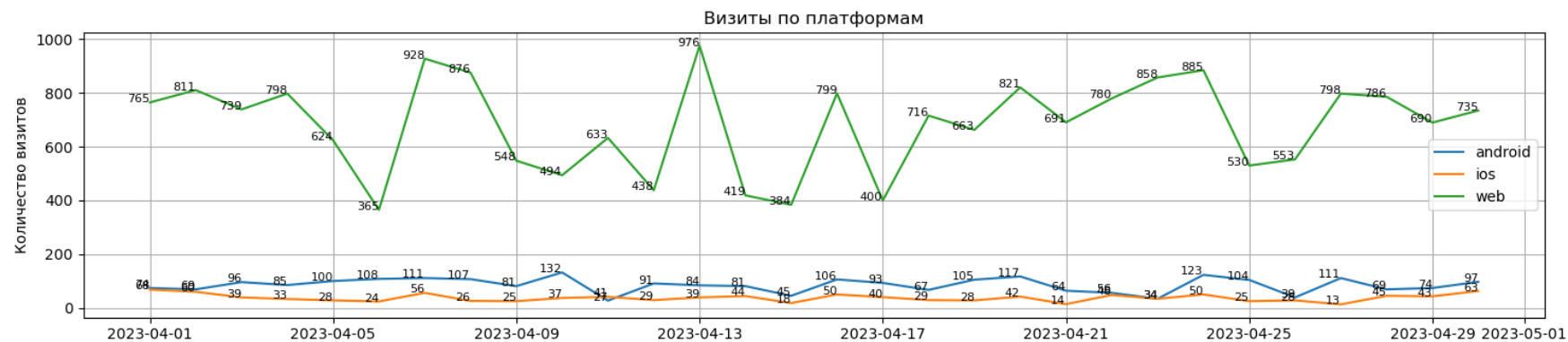
Анализ дневной динамики показателей

- Падение процента конверсии в апреле может быть связан с доступностью сайта или иными работами, которые опустили бы средний показатель за счет провалов. Однако динамика визитов, регистраций и конверсий мало чем отличается от тех же показателей в другие месяцы (для сравнения представлен слайд с самым успешным июльским месяцем). Таким образом причиной снижения конверсии является качество трафика, обусловленное работой рекламной кампании `women_in_tech_symposium`, , однако, учитывая, что просадка в абсолютных значениях невелика, говорить о низком качестве трафика нельзя.

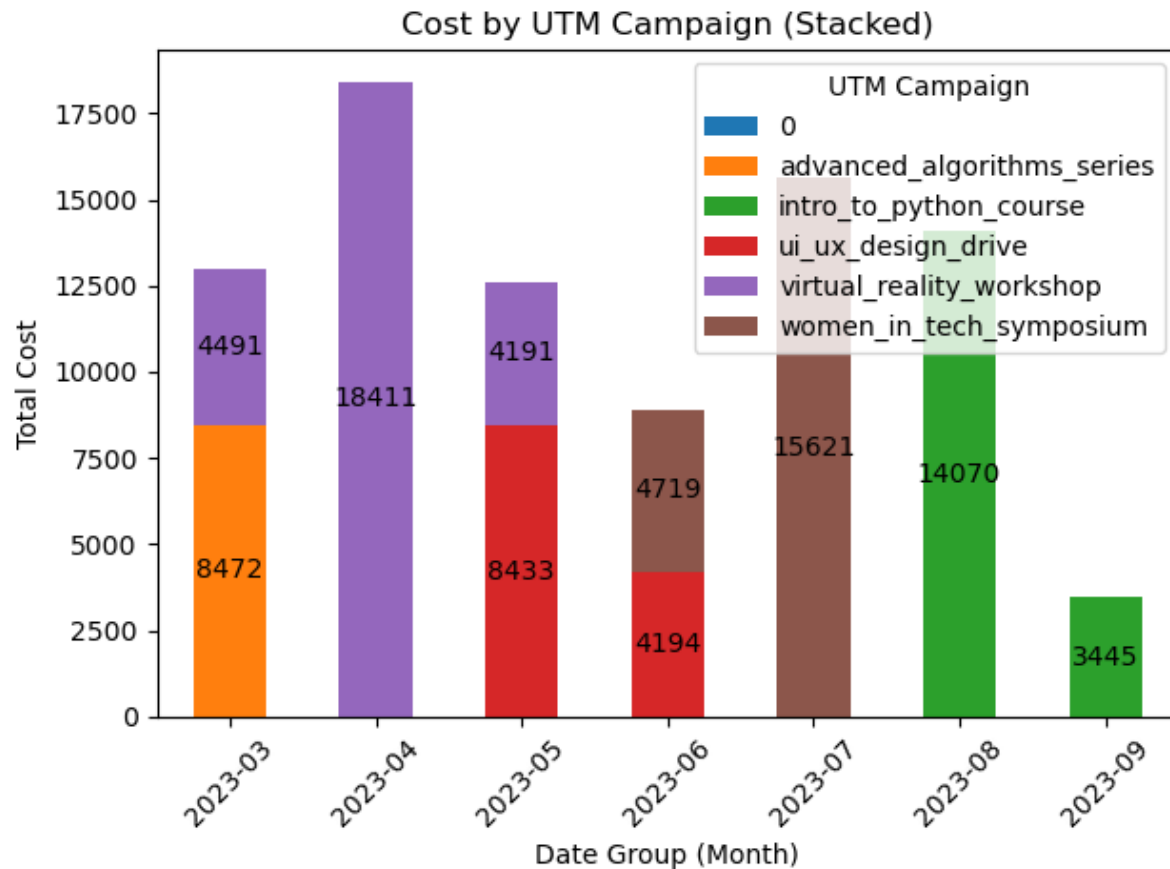
Сводные показатели в июле



Сводные показатели в апреле



Затраты на рекламные кампании по месяцам



Как можно видеть, расходы в целом следуют тенденциям указанным выше, однако, обращает на себя внимание уменьшение рекламных бюджетов в мае и июне, таким образом, второй причиной просадок в эти месяцы также стало снижение рекламных бюджетов.

Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы

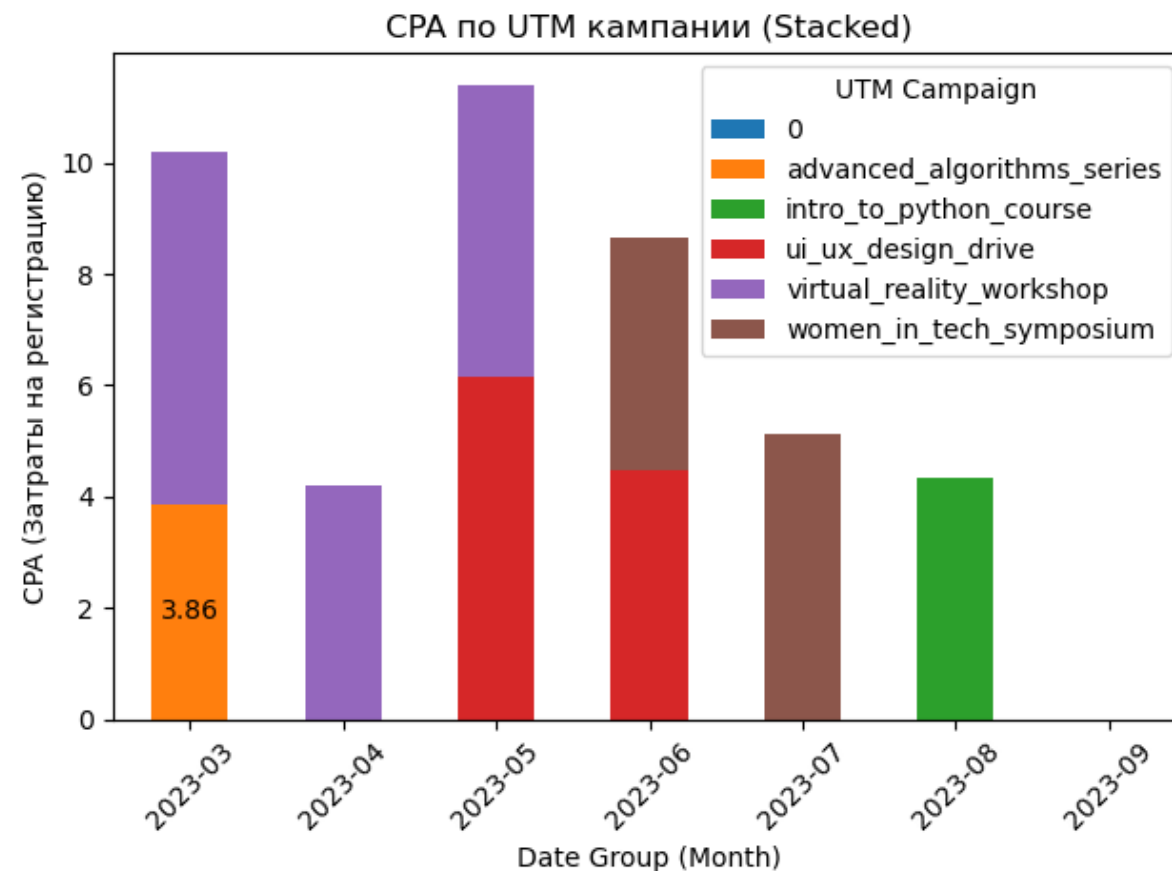
- Да, судя по представленным данным, основной приток пользователей и регистраций обеспечивают работающие рекламные кампании и наоборот снижение рекламных бюджетов сразу отражается на количестве регистраций. В частности так произошло в мае и июне.

Есть ли периоды, где случались просадки в заходах? Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?

- Просадка посещений произошла в мае и июне, что было связано с двумя факторами:
- 1. Смена типов рекламных кампаний с virtual_reality_workshop, дававшей наибольшую конверсию и количество регистраций в пользу ui_ux_design_drive и women_in_tech_symposium. Причем women_in_tech_symposium продемонстрировала наихудшие результаты
- 2. Пересмотр рекламных бюджетов в пользу снижения в мае-июне также повлиял на падение количества регистраций

Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?

Просадки имеют комплексную причину - в виде снижения рекламных бюджетов и самими рекламными кампаниями. Основная причина все же в качестве самих рекламных кампаний, поскольку несмотря на общее снижения затрат на рекламу в мае-июне, стоимость регистраций (CPA) наоборот выросла. С другой стороны, несмотря на наибольшие затраты в апреле, он же продемонстрировал наименьшую величину CPA. Стоит отметить также рекламную кампанию `intro_to_python_course`, несмотря на то, что он продемонстрировал третий результат по регистрациям, но в части затрат на одну регистрацию кампания не уступает `virtual_reality_workshop`



Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или у нас сломался какой-то из способов регистраций?

- Проблемы с сайтом или способом регистрации не обнаружено, поскольку динамика посетителей в разрезе дней, что в лучшие, что в худшие месяца соизмерима. Снижение количества регистраций происходит равномерно, но при этом напрямую зависит от конкретной рекламной кампании и бюджета.
- В качестве рекомендаций, имеет смысл делать акцент на рекламные кампании `intro_to_python_course` и `virtual_reality_workshop`.