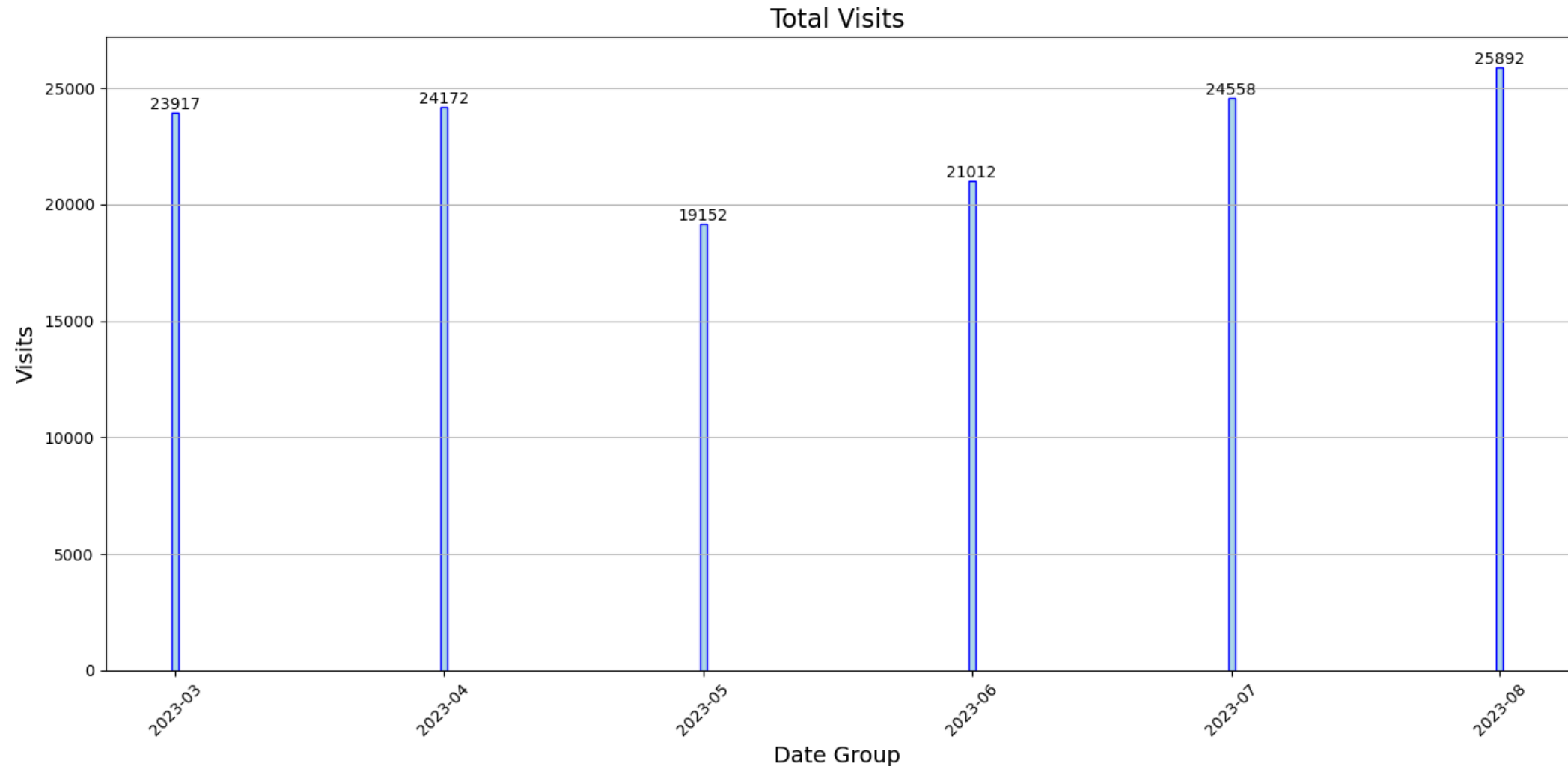


Анализ рекламной кампании хекслет

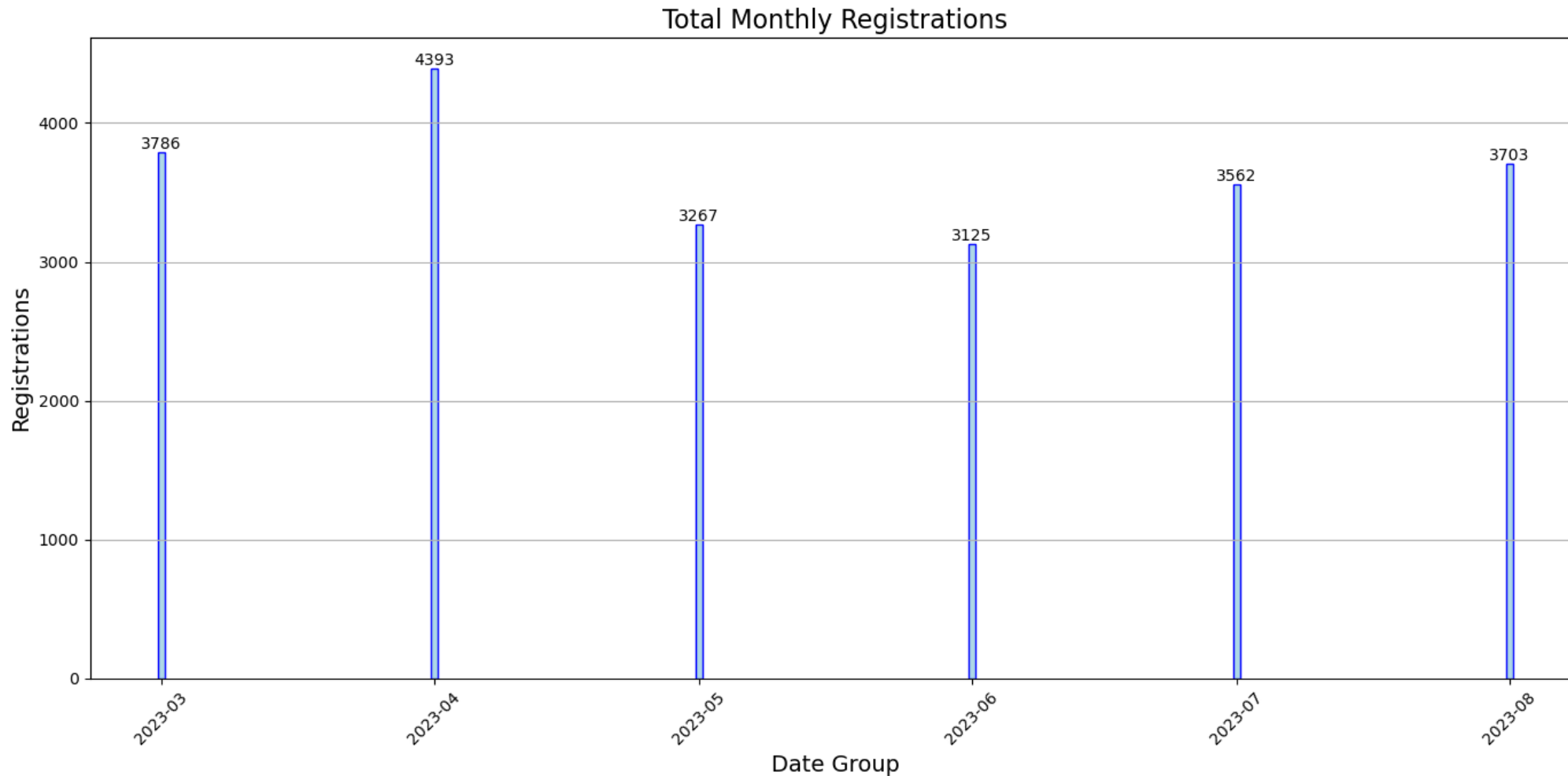
Общий анализ исходных данных

- 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

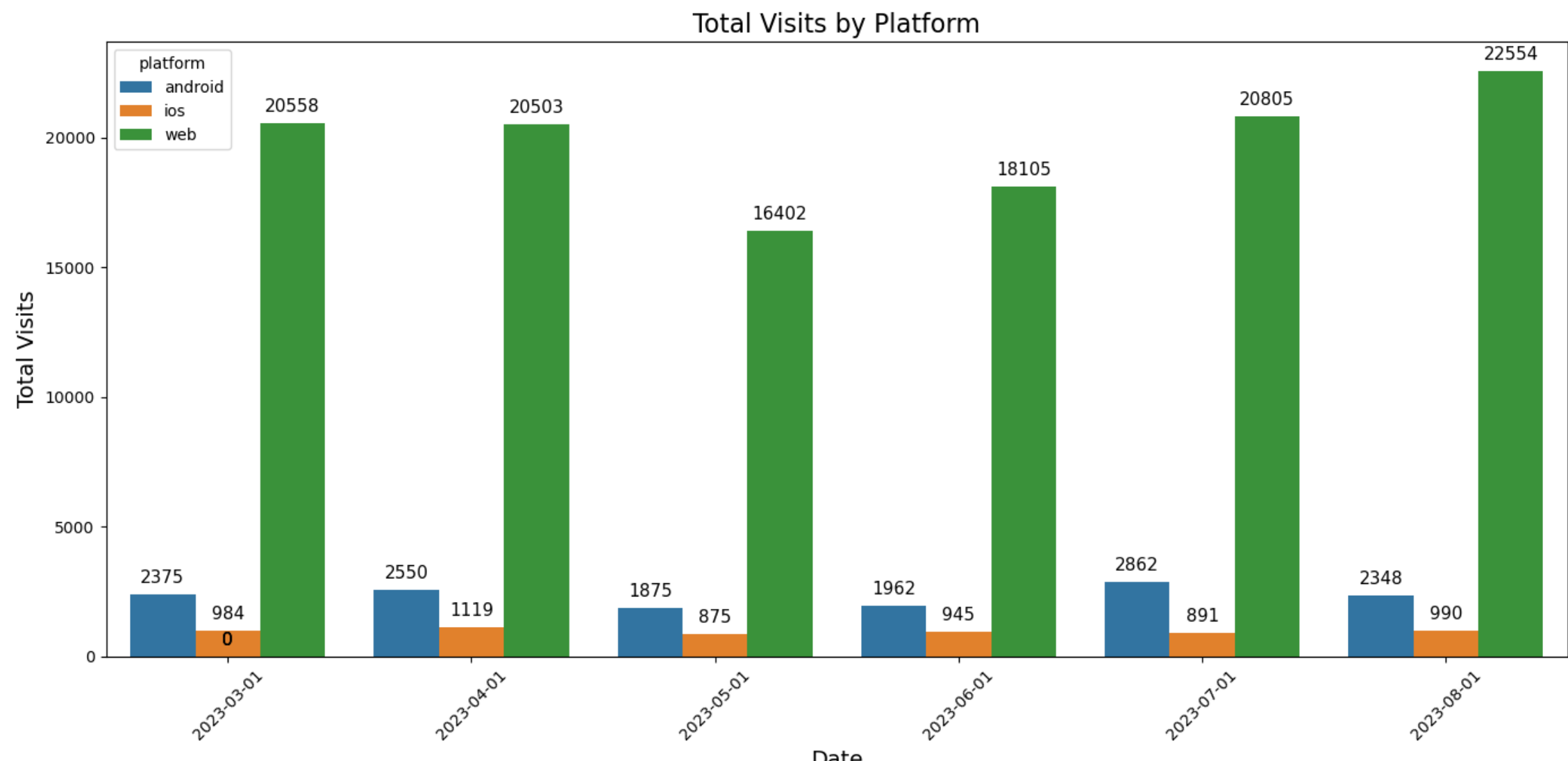
Посещения колеблются в диапазоне 19 000 – 26000 визитов в месяц, видны явные просадки в мае и июне



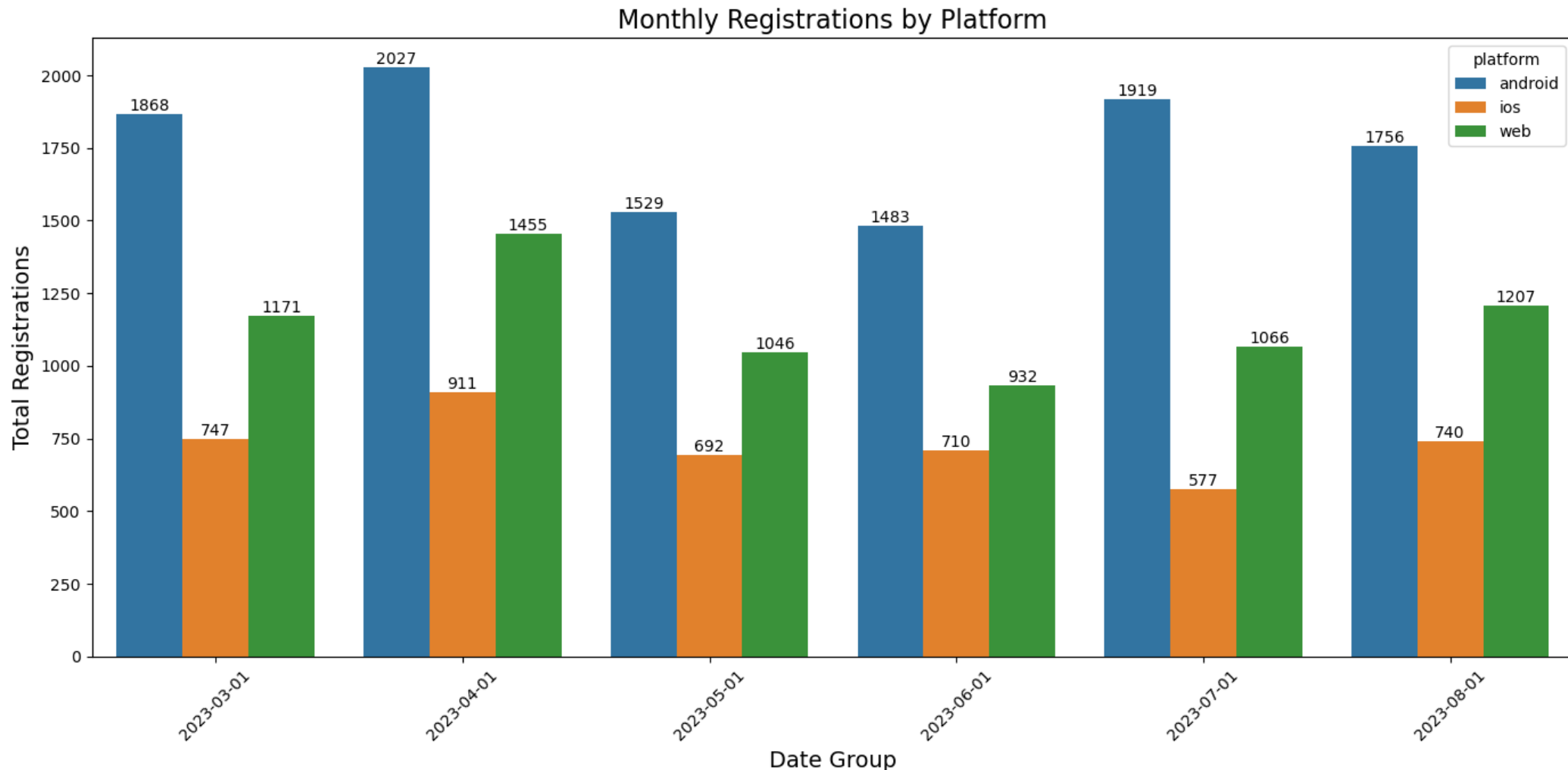
Регистрации повторяют динамику посещений и имеют также просадки в мае-июне



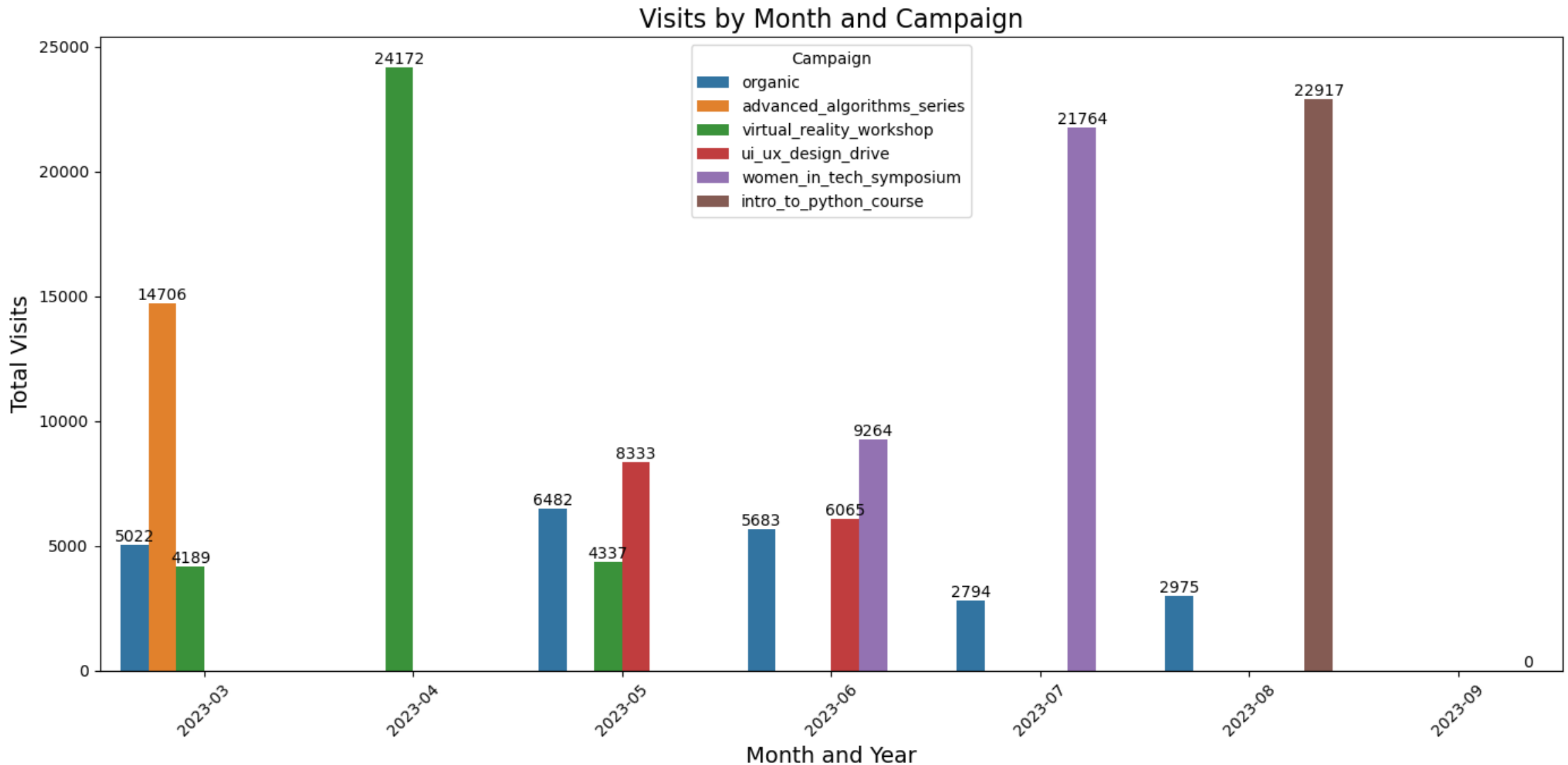
Основу визитов составляют посещения со стационарных машин, в то время как android и ios занимают относительно небольшую долю (5-10 %) от месячных посещений.



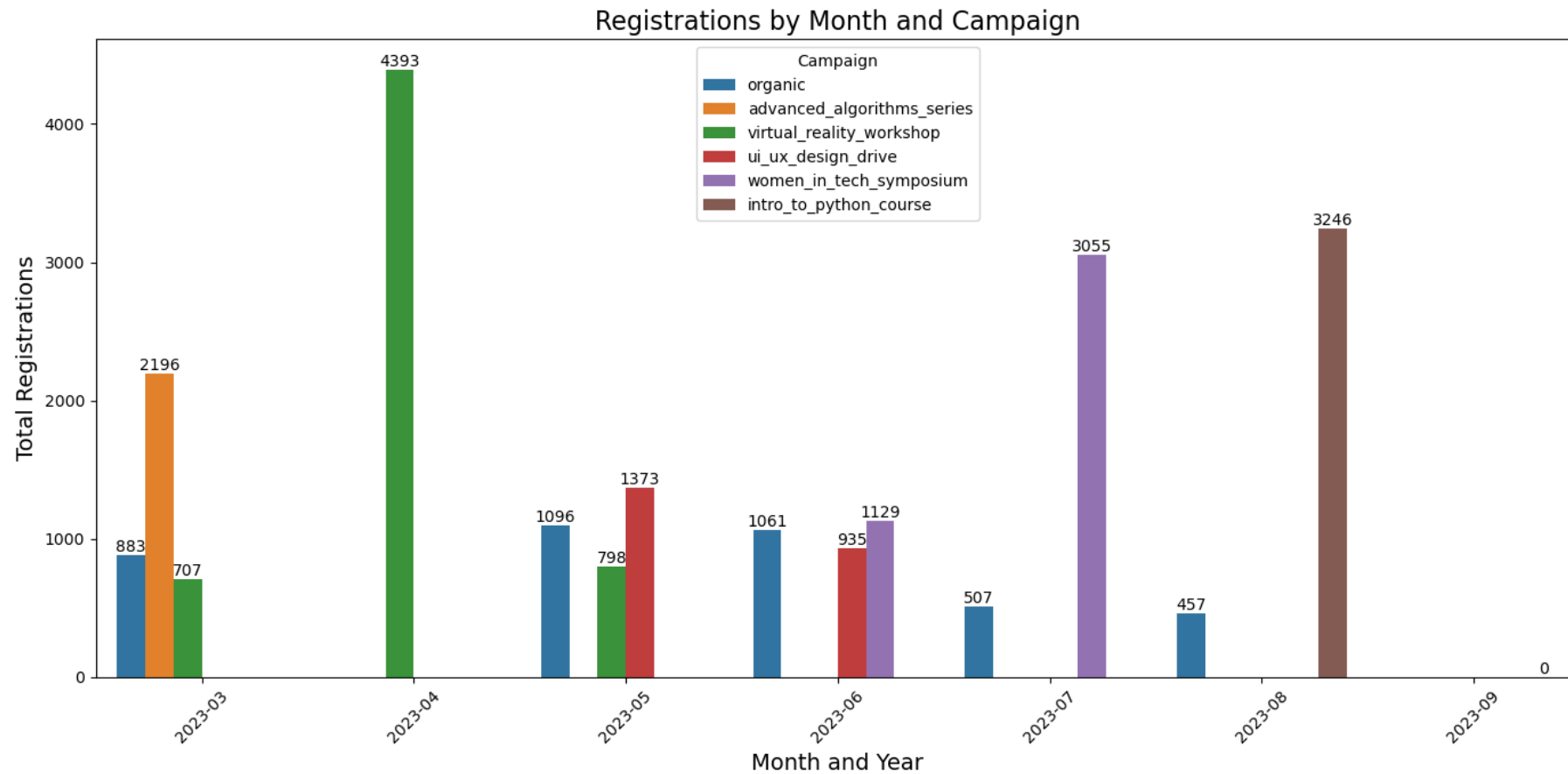
Регистрации демонстрируют радикально иную картину - андроид и ios опережают ПК по регистрациям во все месяцы



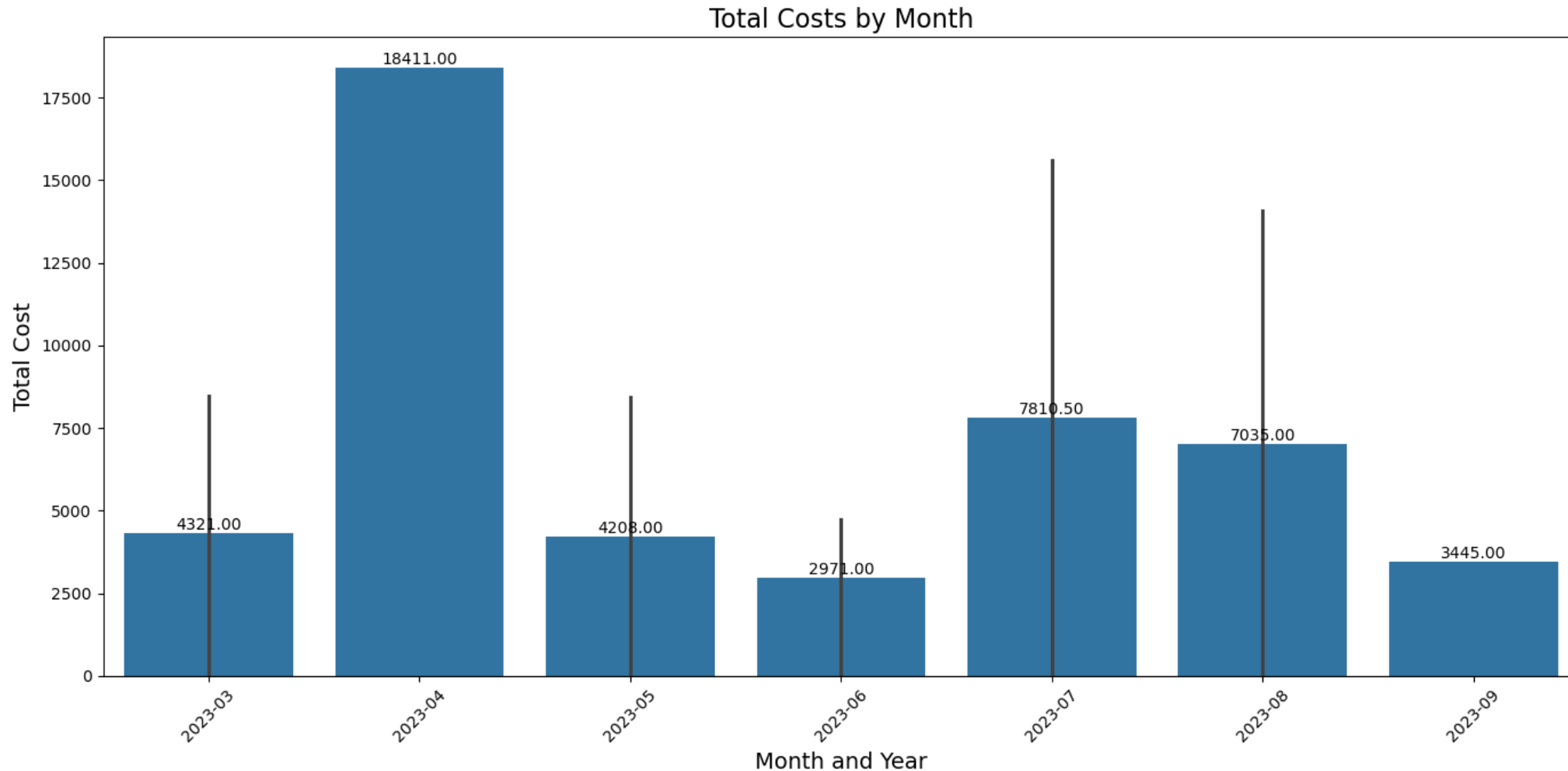
Доля органики в посещениях минимальна, основной прирост обеспечивают рекламные кампании



Аналогичная картина и по регистрациям



Наиболее наглядна картина по затратам на рекламные кампании



Наиболее конверсионные платформы – ios и android

