

Дашборд конверсий

учебный проект №3
студент Волга С.

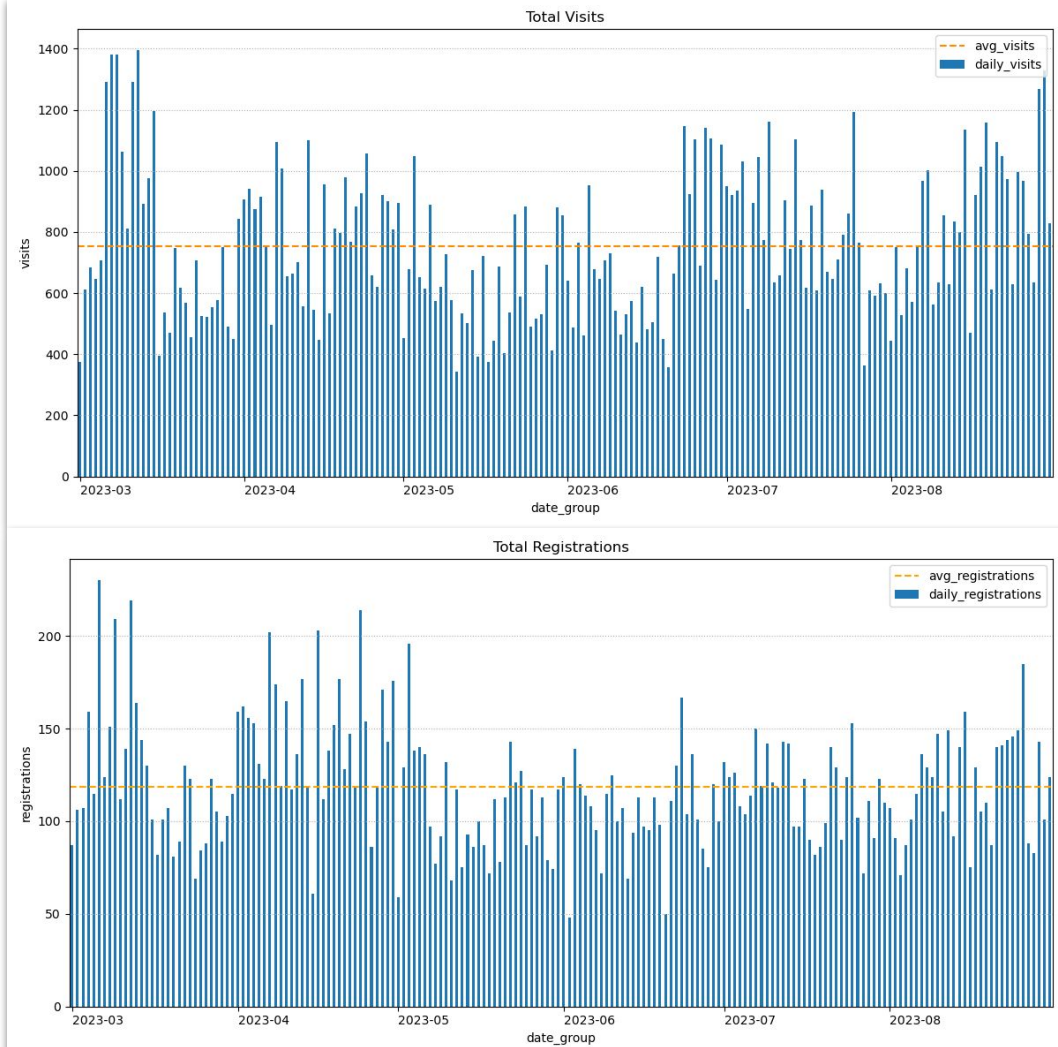
Цели проекта

Проанализировать данные о визитах, регистрациях и рекламных кампаниях за период с 01.03.2023 по 01.09.2023 и определить:

1. Увеличиваются ли визиты и регистрации с запуском рекламы?
2. Есть ли периоды, где случались просадки в визитах?
3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
4. Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
5. Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или имелся сбой в каком-то способе регистраций?

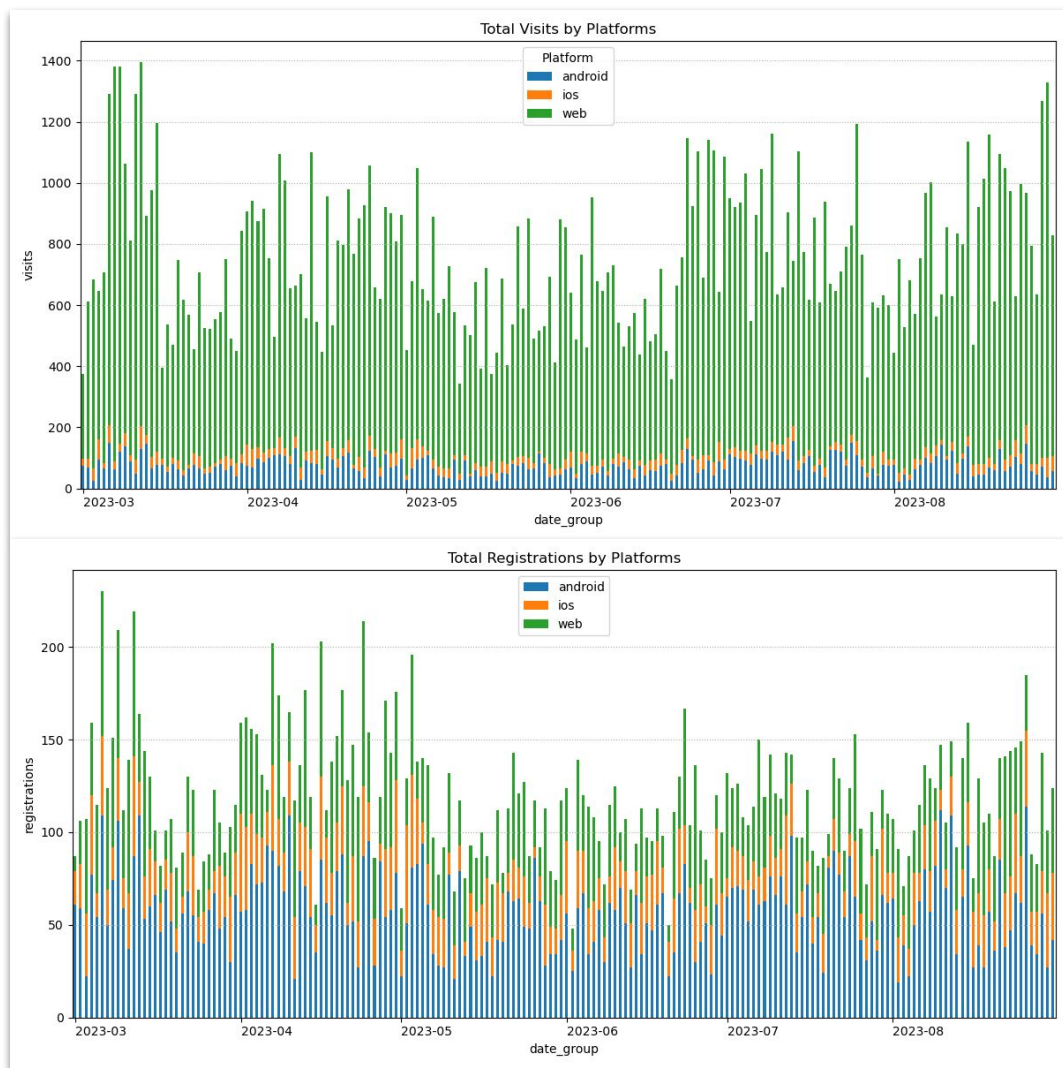
Общее количество визитов и регистраций

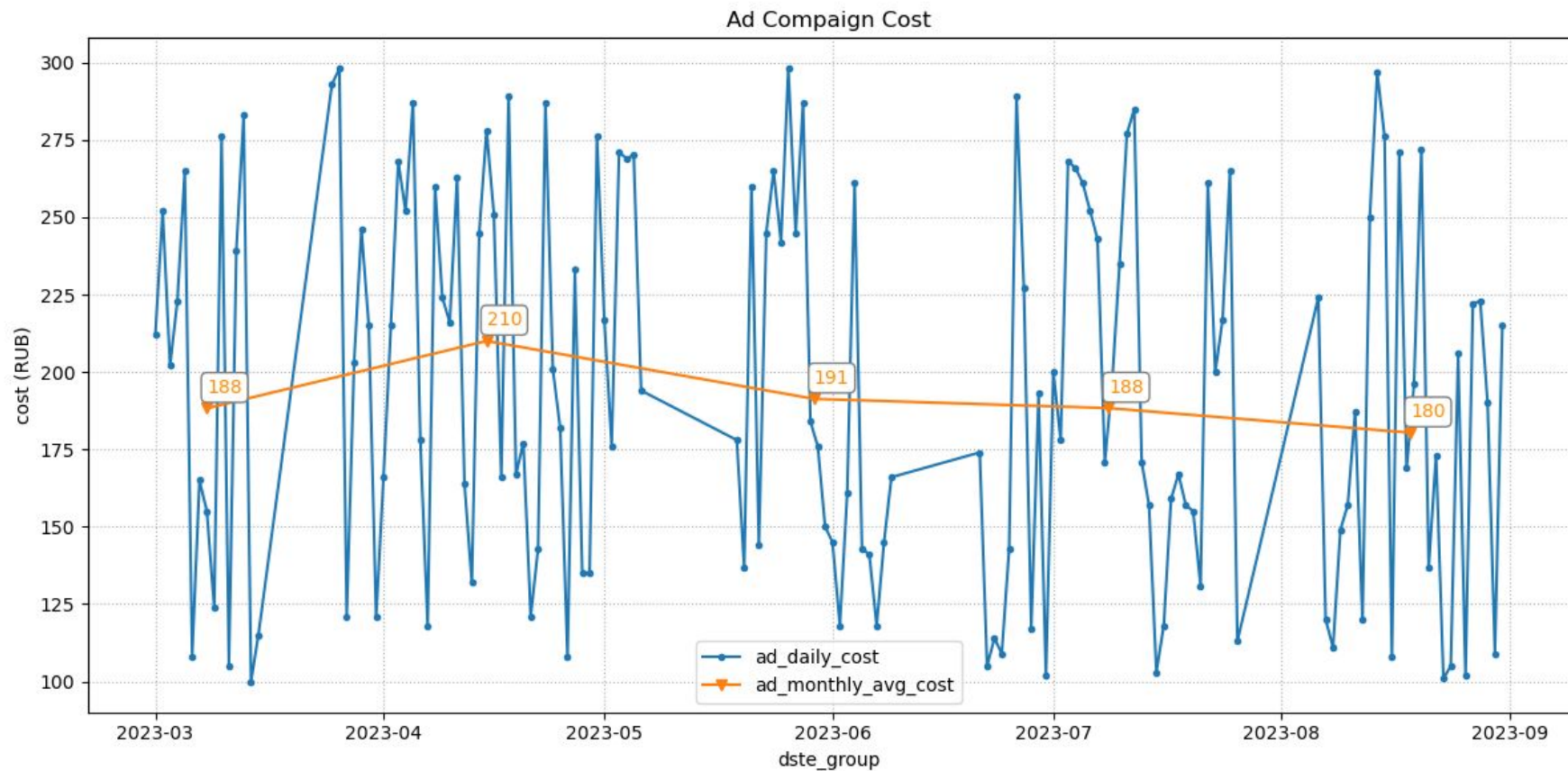
1. В марте и до середины июня наблюдалась прямая зависимость количества регистраций от визитов.
2. В мае и до середины июня количество визитов и соответственно регистраций опустилось ниже среднего уровня.
3. С середины июня и до конца анализируемого периода количество визитов увеличилось, а соответствующий рост регистраций не произошёл.



Распределение визитов и регистраций по платформам

1. На протяжении всего проанализированного периода распределение по платформам оставалось стабильным.
2. Колебания количества визитов и регистраций не связано с какой-либо отдельно взятой платформой.





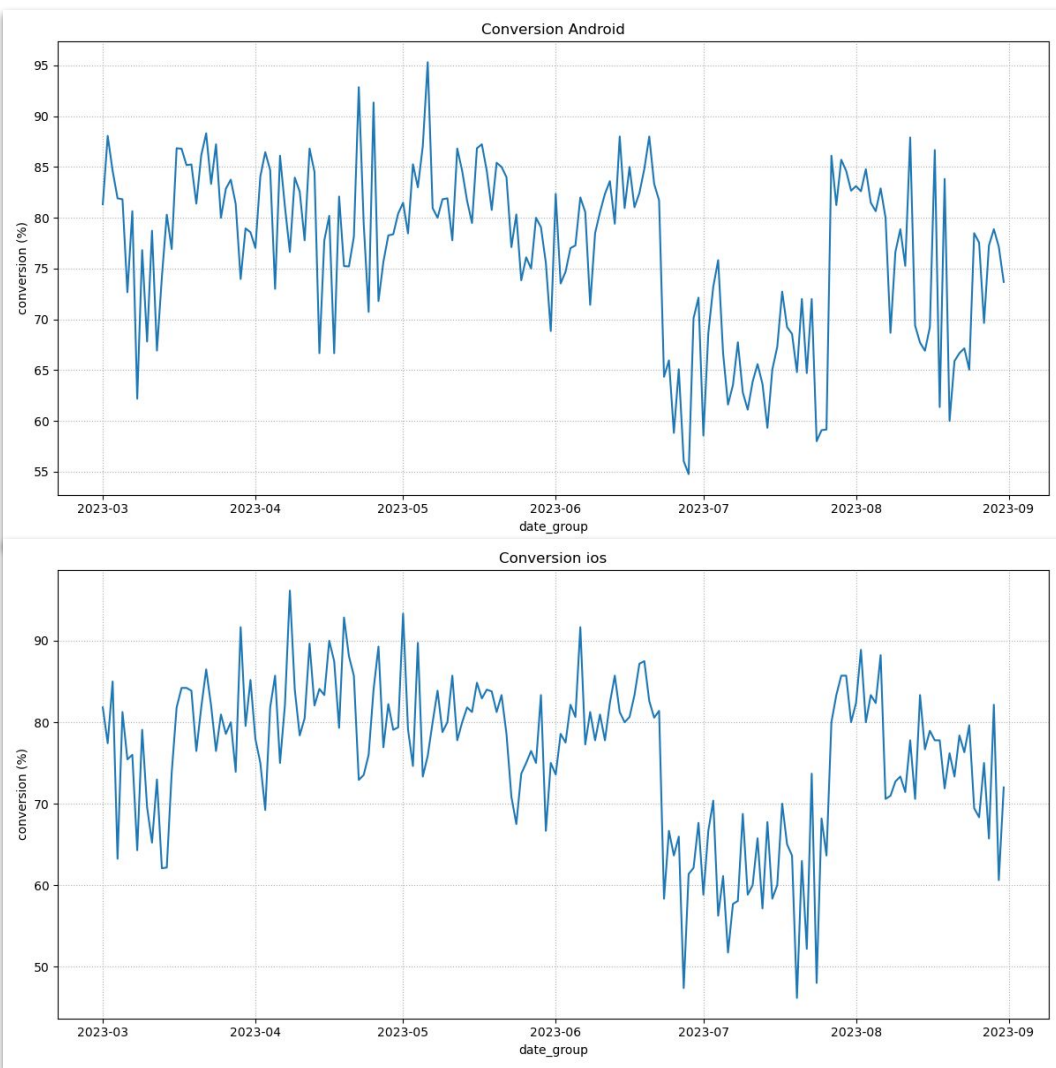
стоимость рекламных кампаний отличалась незначительно
и весь период находилась в одном ценовом диапазоне

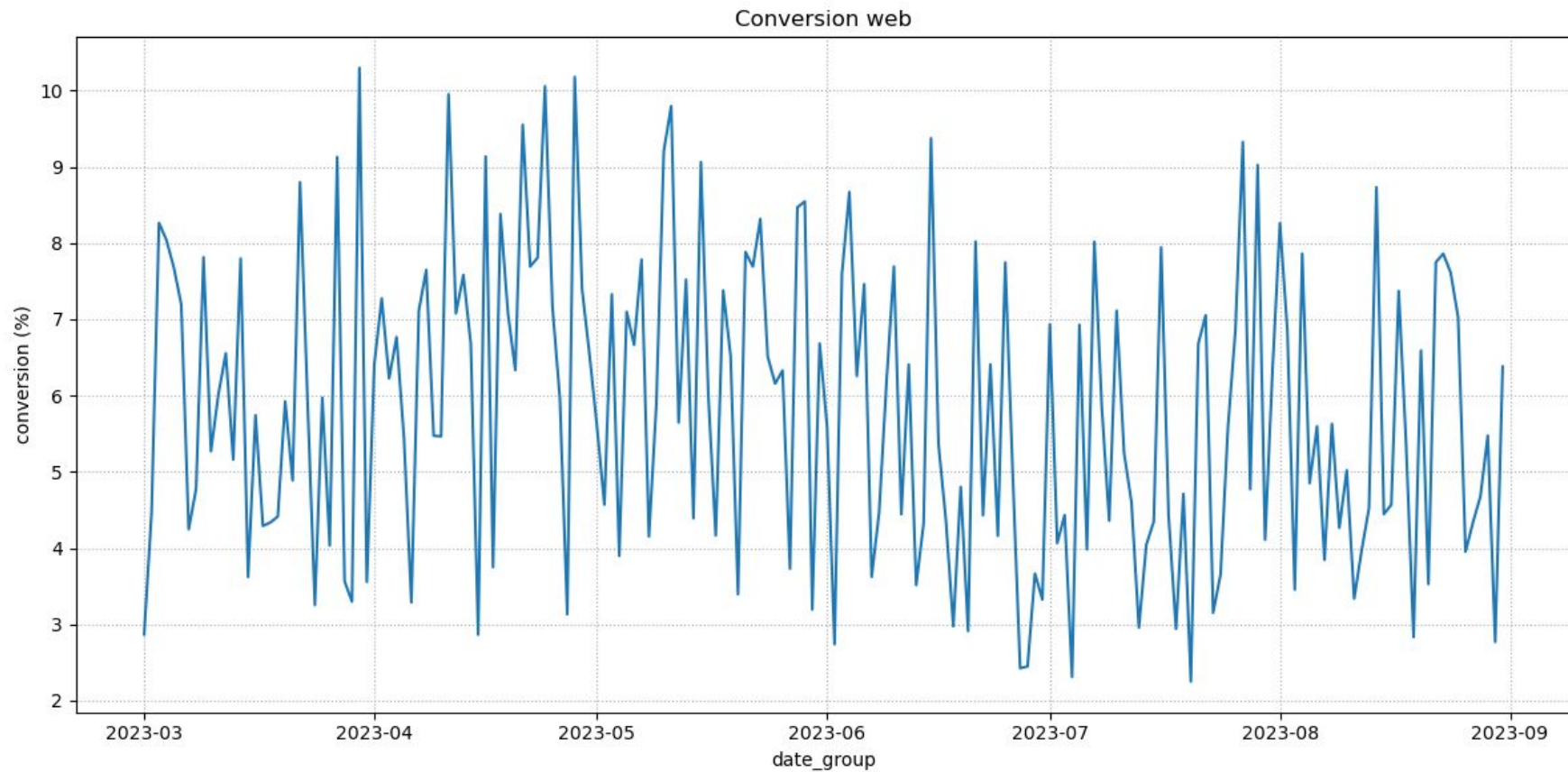
При анализе конверсии по платформам выявлены аномалии

конверсия на платформах Android и iOS имела резкое снижение с конца июня по конец июля.

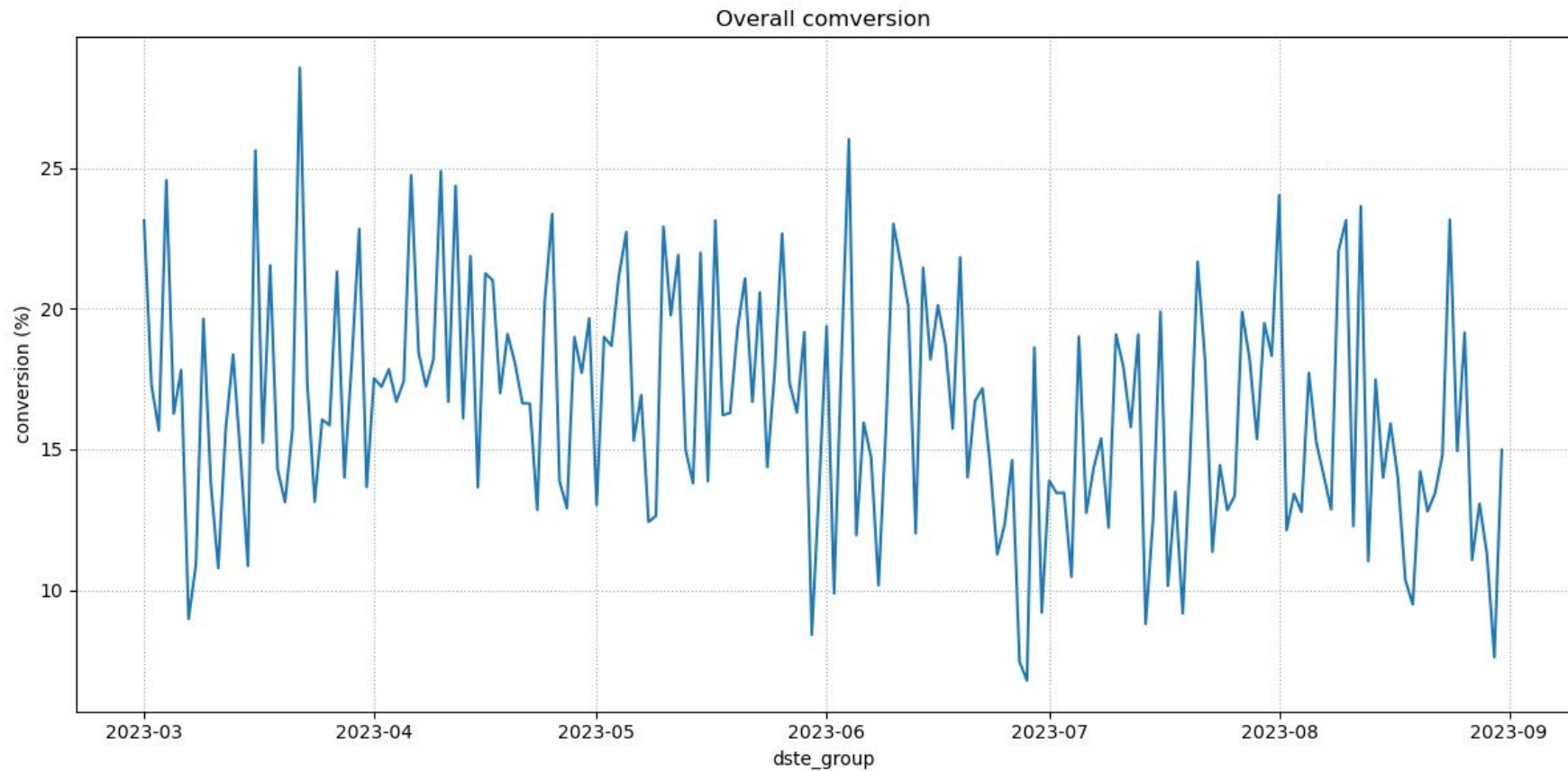
количество визитов в этот период наоборот выросло и находилось выше среднего уровня

такое резкое снижение конверсии на фоне стабильной стоимости рекламы и высоком количестве визитов может свидетельствовать о техническом сбое в процессе регистрации





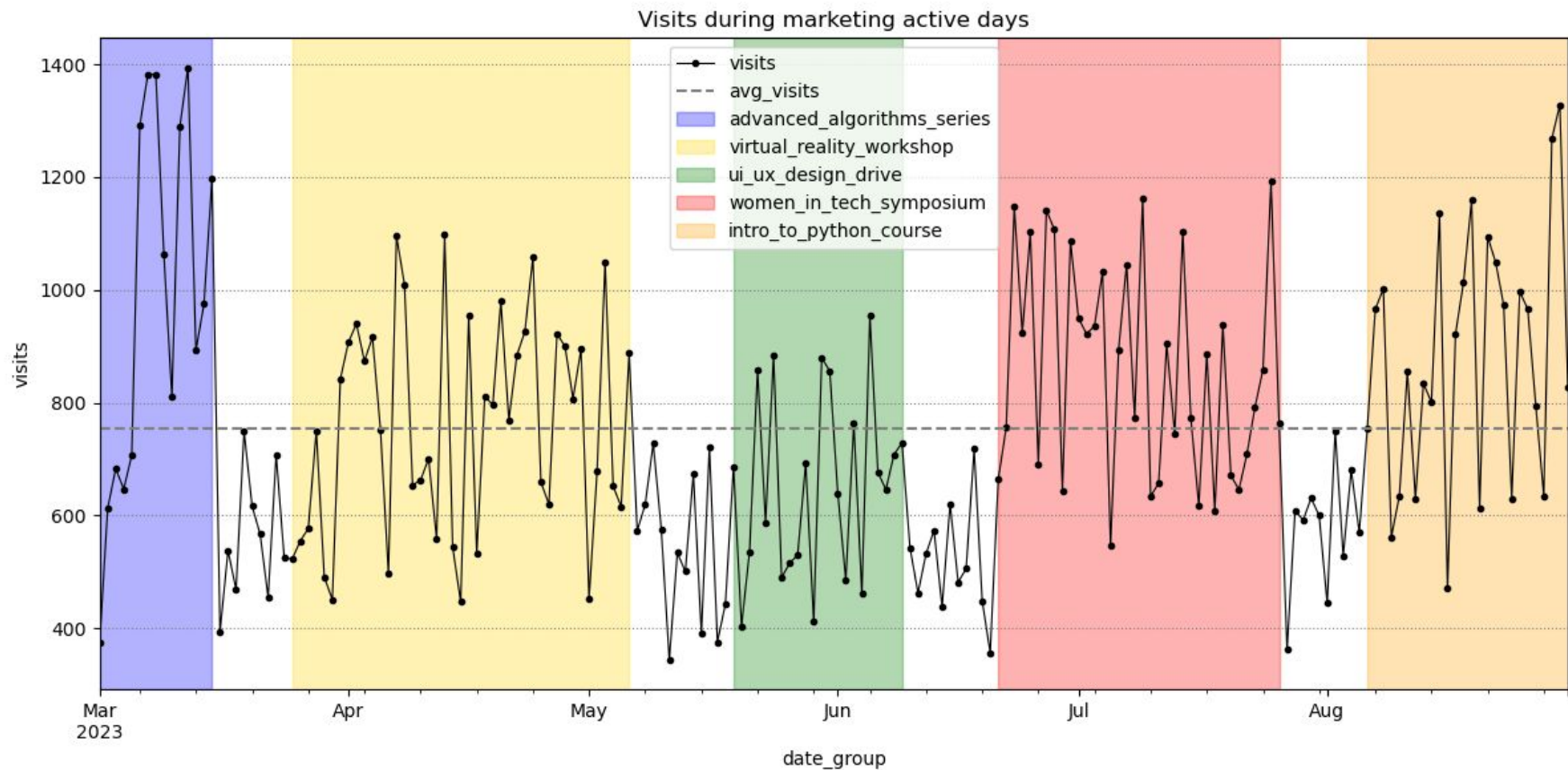
конверсия web также показала снижение, но не такое резкое, как Android и iOS



аномалии конверсии на платформах отразились на средней конверсии
после роста в марте отмечена тенденция к снижению в последующие периоды

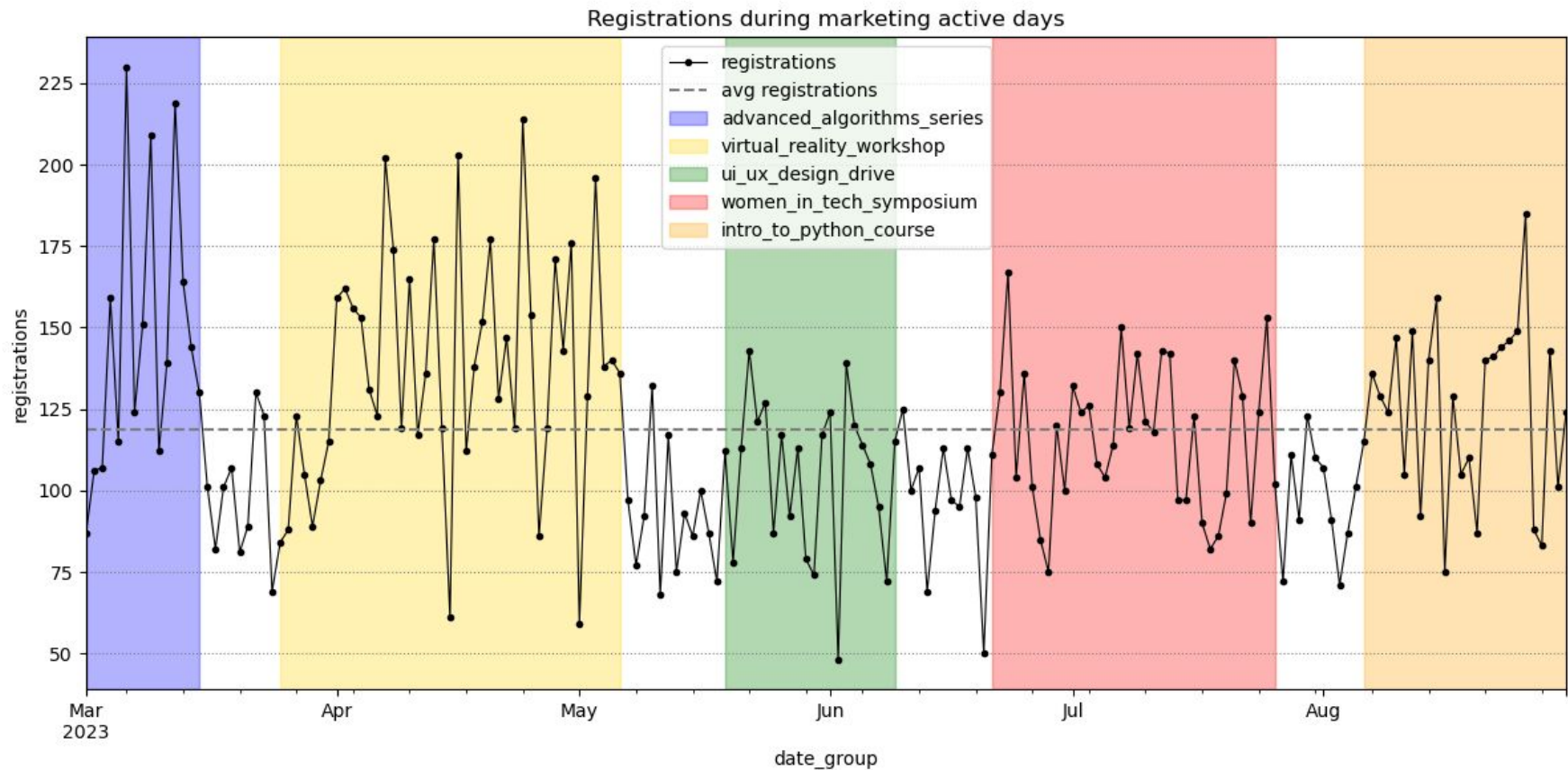
Выводы по результатам анализа общего количества визитов и регистраций, конверсии и стоимости рекламных кампаний

1. Визиты и регистрации увеличиваются с запуском рекламы, а в периоды без рекламы отпускаются ниже среднего уровня.
2. При анализе конверсии выявлен период ее резкого снижения на фоне роста количества визитов, что может свидетельствовать о техническом сбое в процедуре регистрации.
3. Стоимость рекламных кампаний не оказывала влияния на количество визитов и регистраций, оставаясь в одном ценовом диапазоне.



Помимо периодов без рекламы снижение количества визитов отмечено:

- в период проведения кампании `ui_ux_design_drive` (google - src) - ниже уровня средних значений,
- в период кампании `virtual_reality_workshop` (yandex - src) - до уровня средних значений.

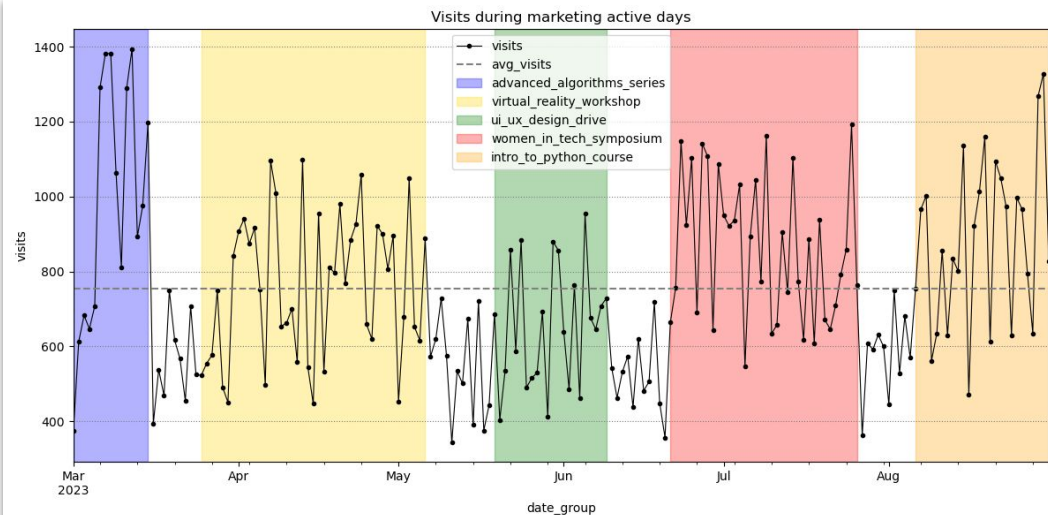


Просадки количества регистраций отмечены, начиная с середины мая:

- в период проведения кампании ui_ux_design_drive (google - cpc) - ниже уровня средних значений,
- в период проведения кампаний women_in_tech_symposium (google - cpc) и intro_to_python_course (vk - social) - до уровня средних значений (на фоне роста визитов выше среднего).

Общее количество визитов и регистраций по рекламным кампаниям

1. Просадки визитов наиболее вероятно связаны со сменой креатива.
2. Длительность (количество) рекламы не оказывала влияния на количество визитов - самая длительная кампания по уровню визитов была на уровне средних значений, а самая короткая - значительно выше.
3. Снижение количества регистраций в период последних трех кампаний, учитывая динамику визитов, вероятно имеют разные причины, а именно:
 - women_in_tech_symposium (google - cpc) и intro_to_python_course (vk - social) - технический сбой в процедуре регистрации,
 - ui_ux_design_drive (google - cpc) - рекламный трафик



Итоговые выводы:

вероятные причины просадок визитов и регистраций

1. Просадки визитов наиболее вероятно связаны со сменой креатива.
Ни длительность (количество) рекламы, ни бюджет не показали влияния на этот показатель:
 - самая длительная кампания по уровню визитов была на уровне средних значений, а самая короткая - значительно выше,
 - стоимость рекламы оставалась в одном диапазоне на протяжении всего анализируемого периода, в то время как количество визитов отличалось в разных кампаниях.
2. Просадка регистраций отмечена в период проведения трех последних кампаний, начиная с середины мая:
 - `ui_ux_design_drive` (google - cpc) - имеет сопоставимый уровень конверсии с предыдущими более успешными кампаниями, при отсутствии значимого роста визитов, таким образом наиболее вероятная причина падения регистраций в данном случае - рекламный трафик,
 - `women_in_tech_symposium` (google - cpc) - отмечено резкое падение конверсии на мобильных платформах в период проведения кампании, при уровне визитов выше среднего, что свидетельствует о вероятном сбое в процедуре регистрации,
 - `intro_to_python_course` (vk - social) - конверсия в этот период выросла, но имела тенденцию к снижению на всех платформах, уровень визитов был выше среднего, что также может быть признаком сбоя в процедуре регистрации.