

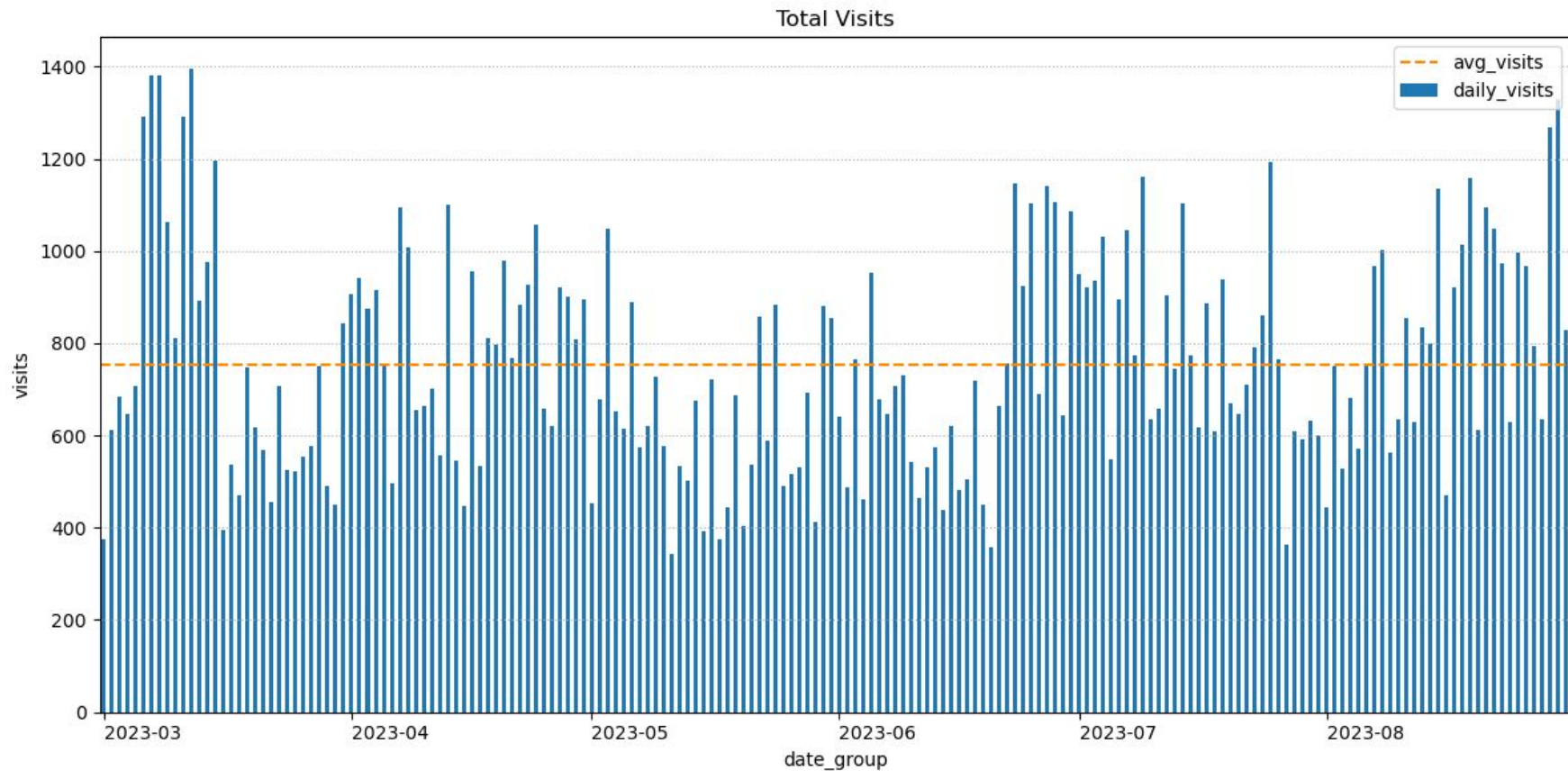
Дашборд конверсий

учебный проект №3
студент Волга С.

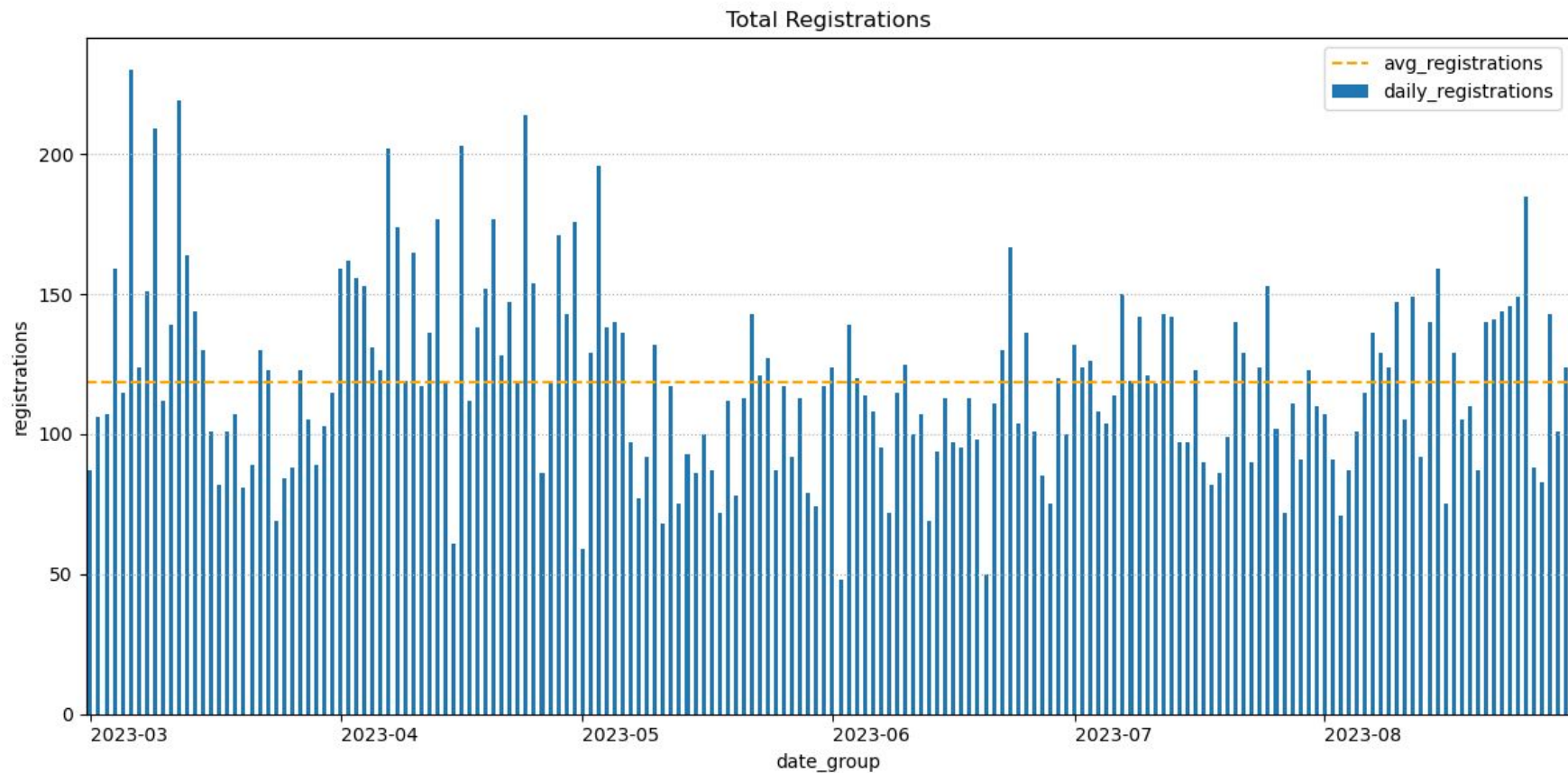
Цели проекта

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

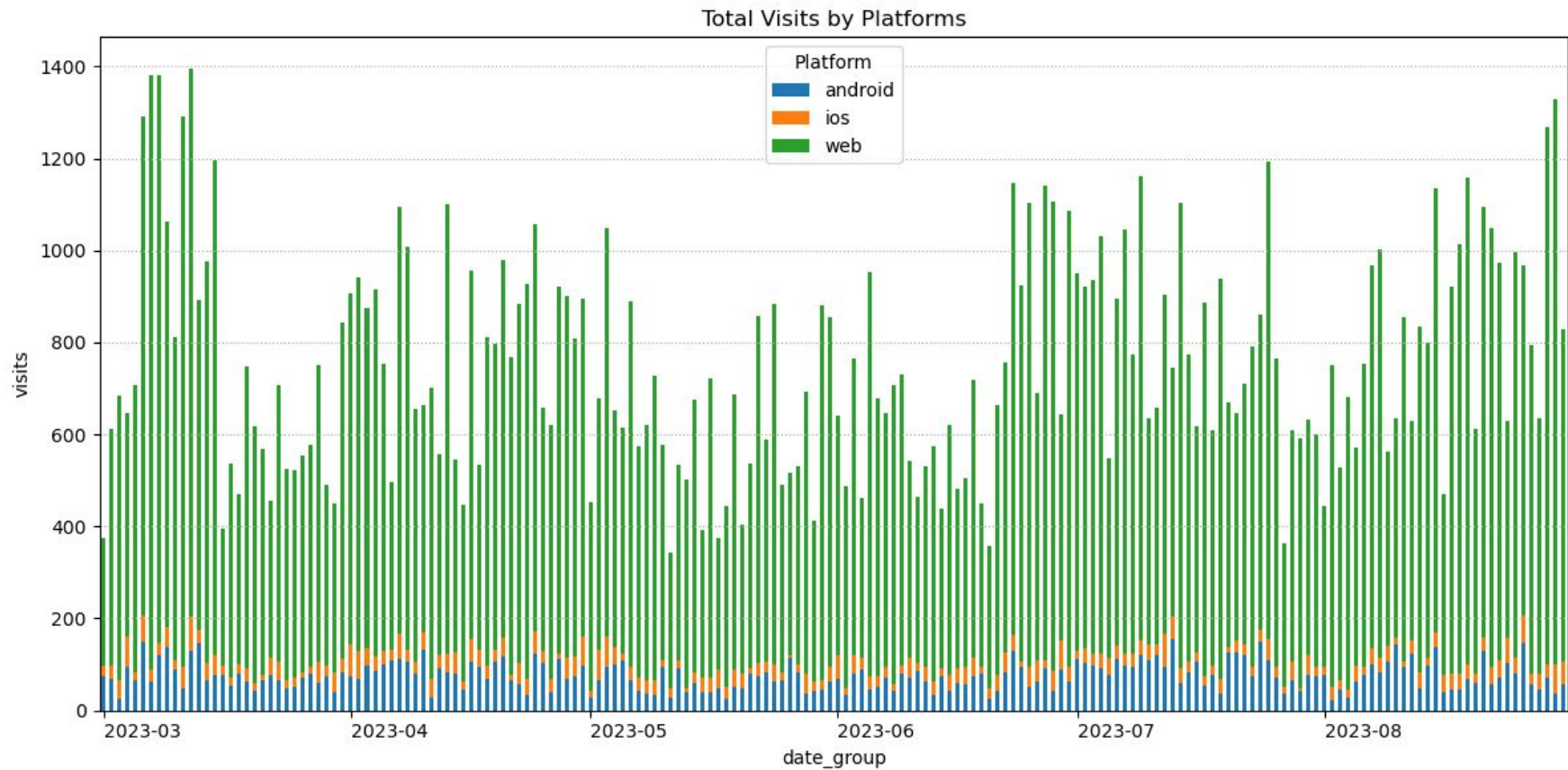
1. Увеличиваются ли визиты и регистрации с запуском рекламы?
2. Есть ли периоды, где случались просадки в визитах?
3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
4. Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
5. Если просели регистрации, связано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



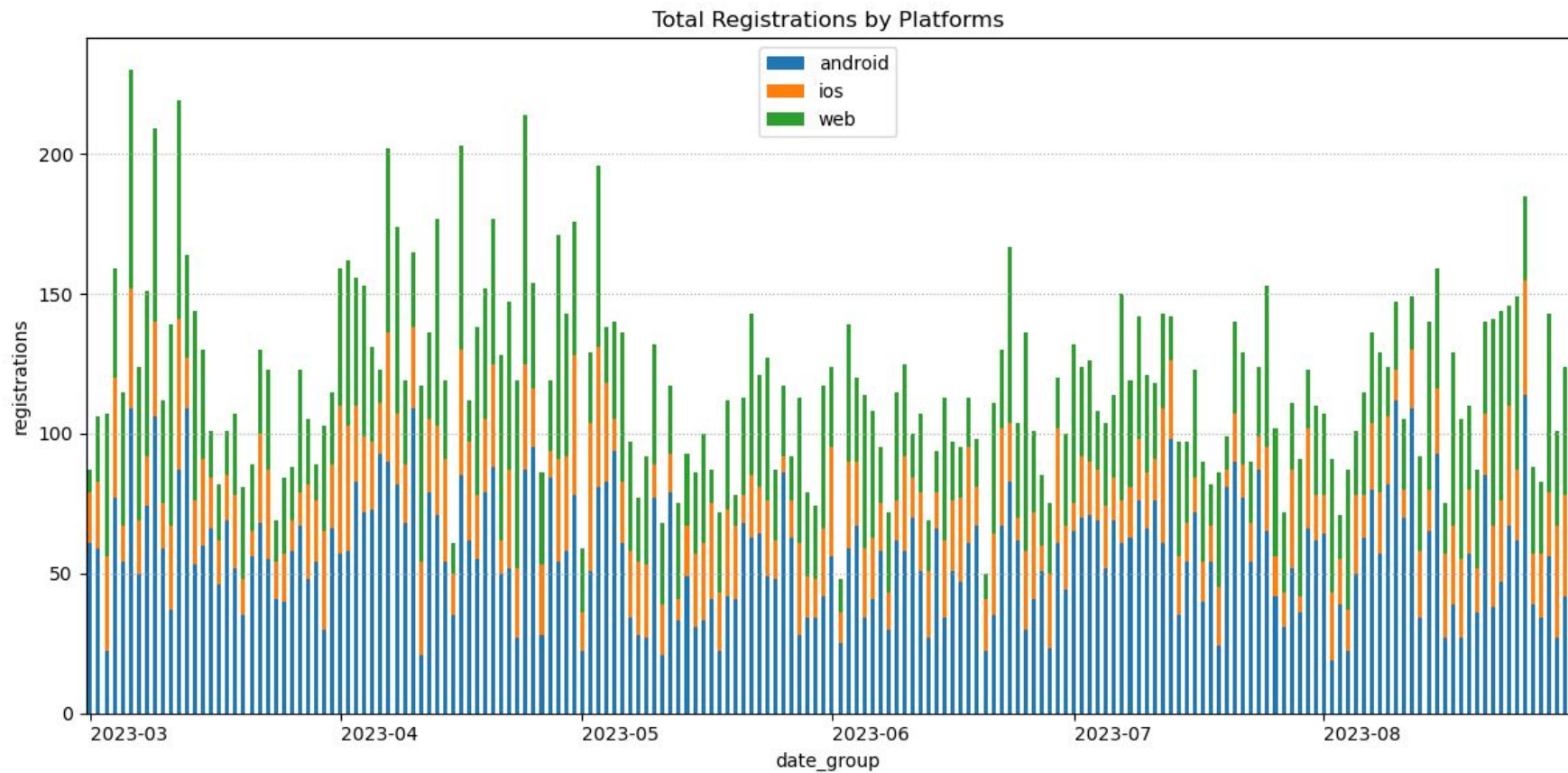
по данным анализа количества визитов отмечаются регулярные периоды снижения ниже среднего уровня обращает на себя внимание более длительный период снижения с середины мая до середины июня



количество регистраций до середины мая повторяло динамику визитов,
но в последующие месяцы отмечается период снижения, несмотря на рост количества визитов



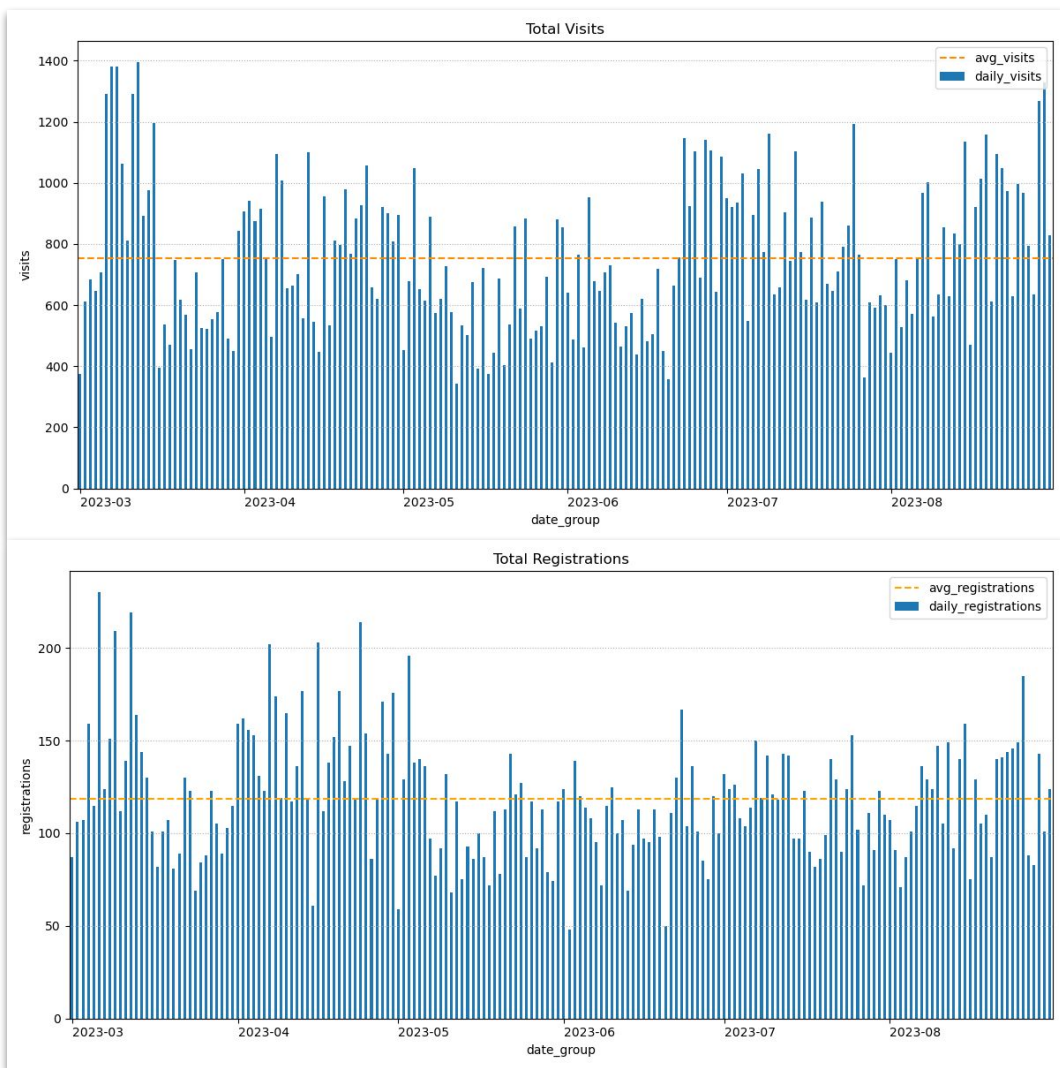
распределение визитов по платформам стабильно в течение всего периода

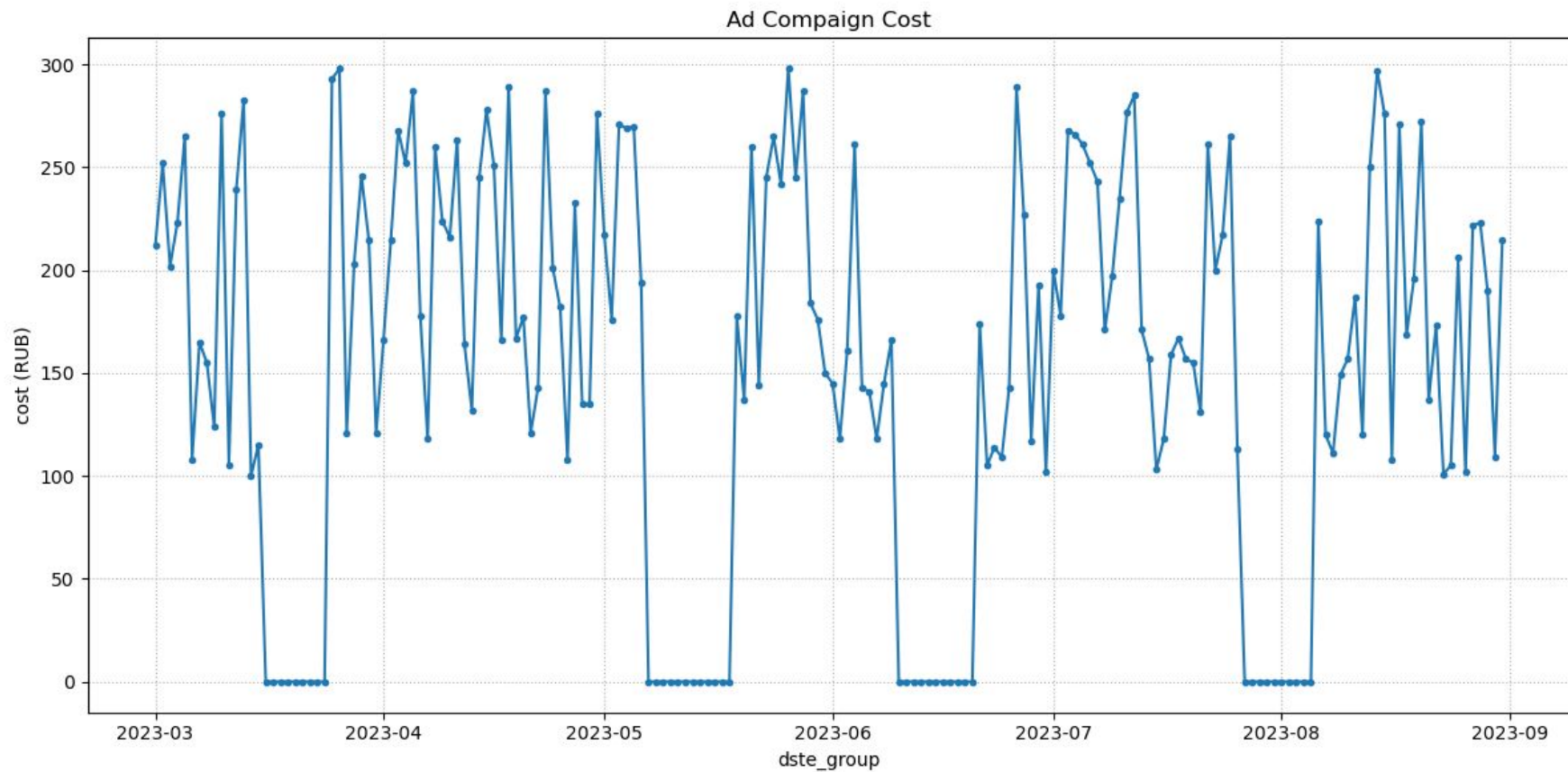


распределение регистраций по платформам также стабильно в течение всего периода

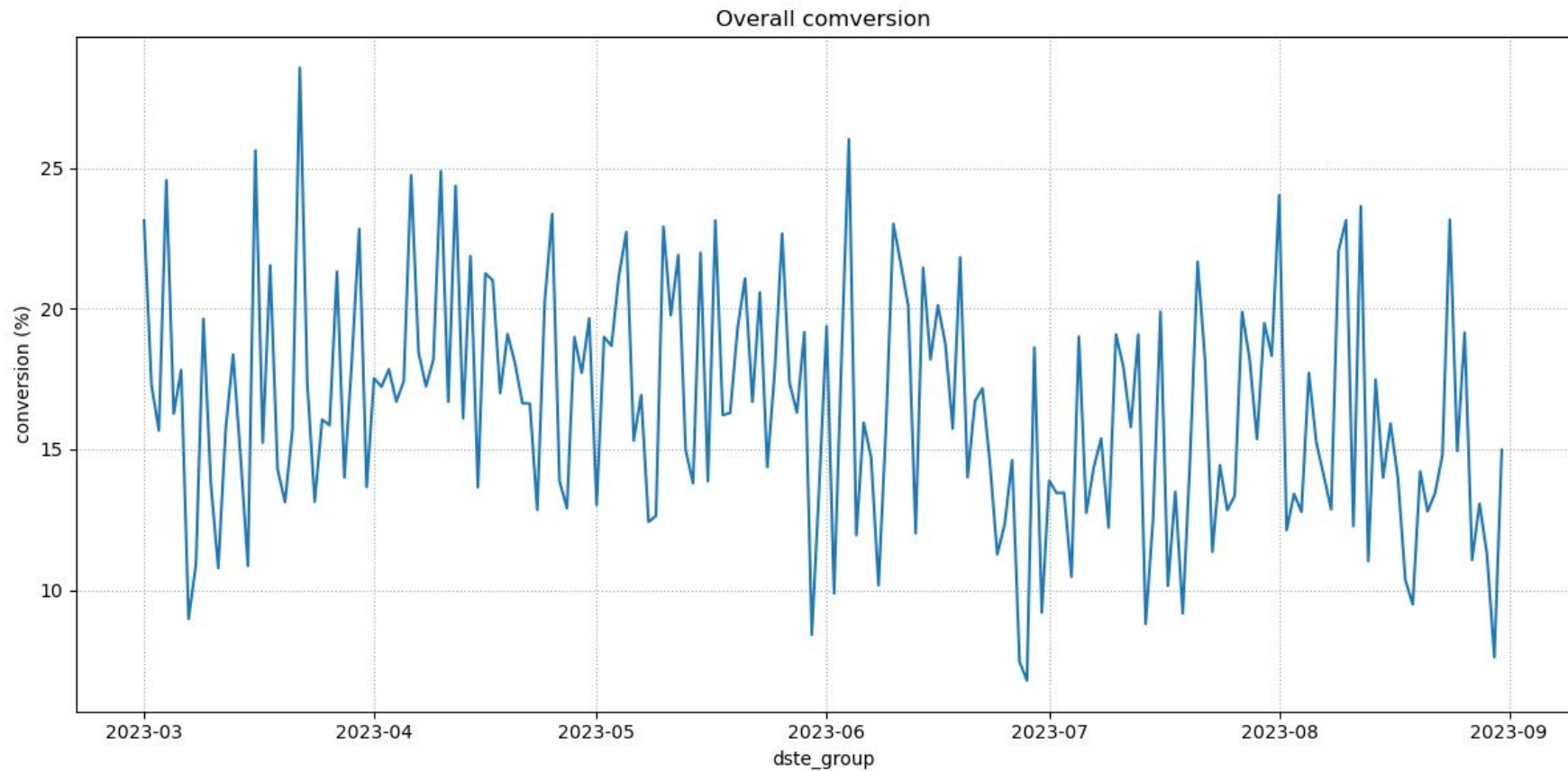
Промежуточный результат анализа количества визитов и регистраций

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 произошел





по стоимости рекламные кампании существенных отличий не имели



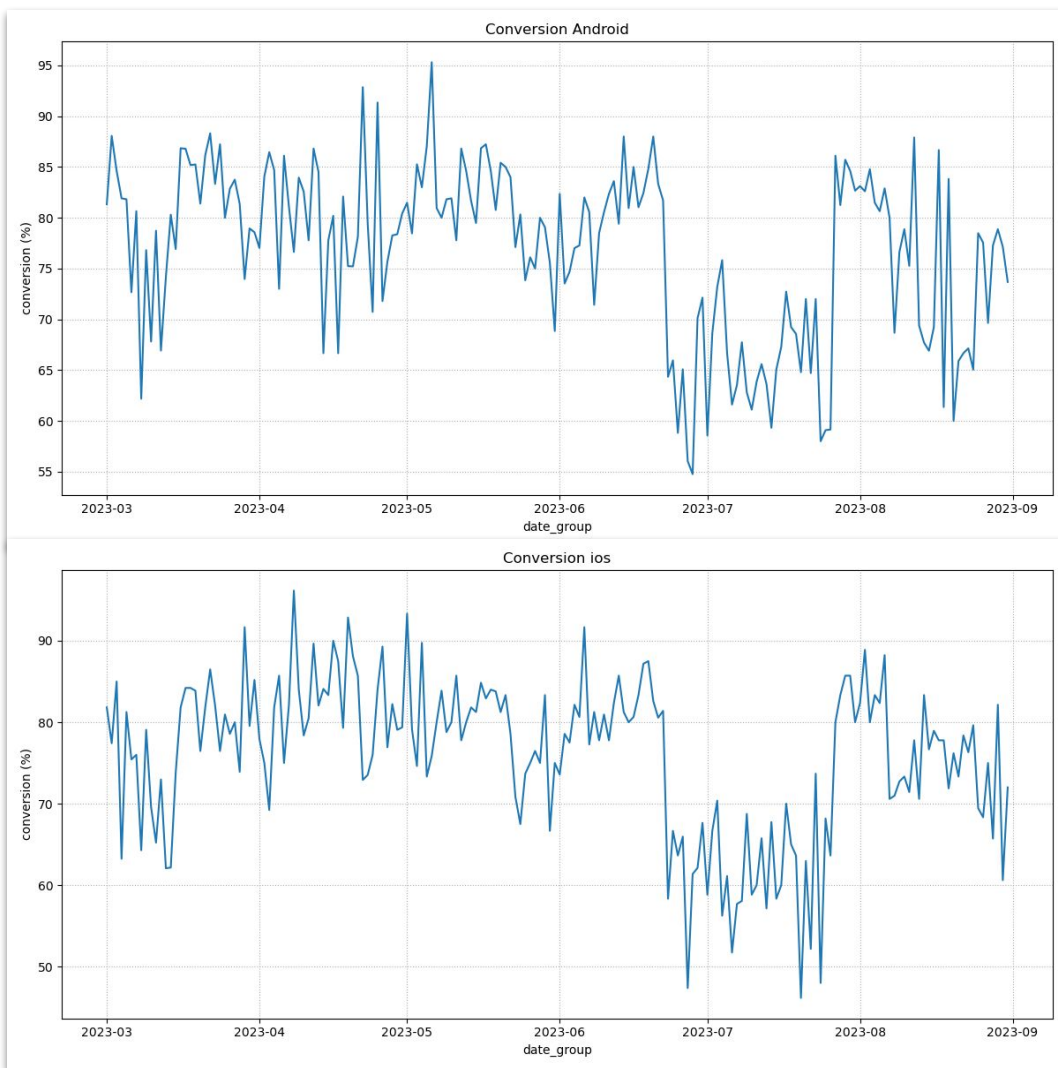
средняя конверсия после роста в марте показала тенденцию к снижению в последующие периоды
максимальное снижение отмечено в конце июня с последующим ростом в июле и новым снижением в августе

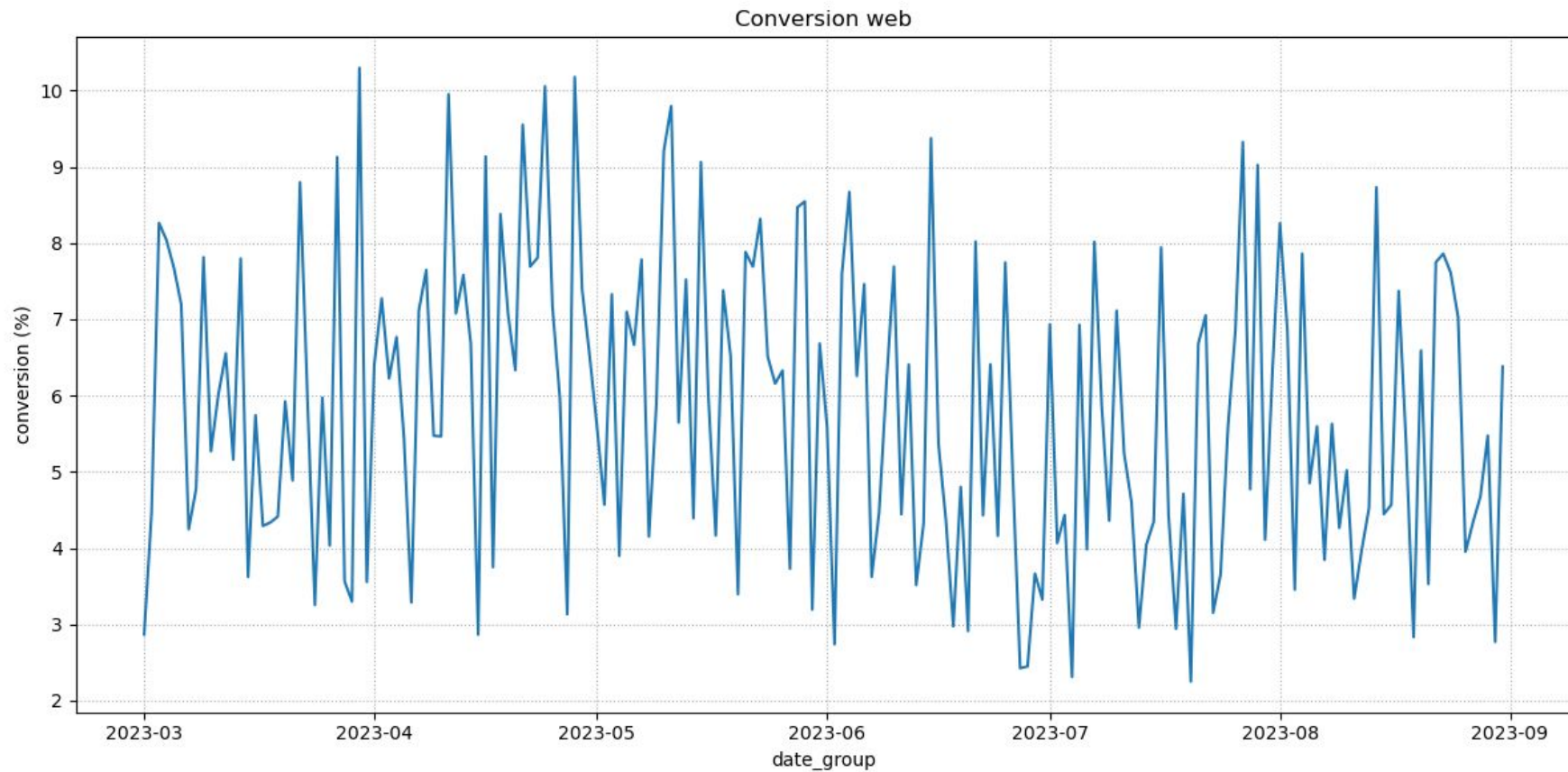
При анализе конверсии по платформам выявлены аномалии

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

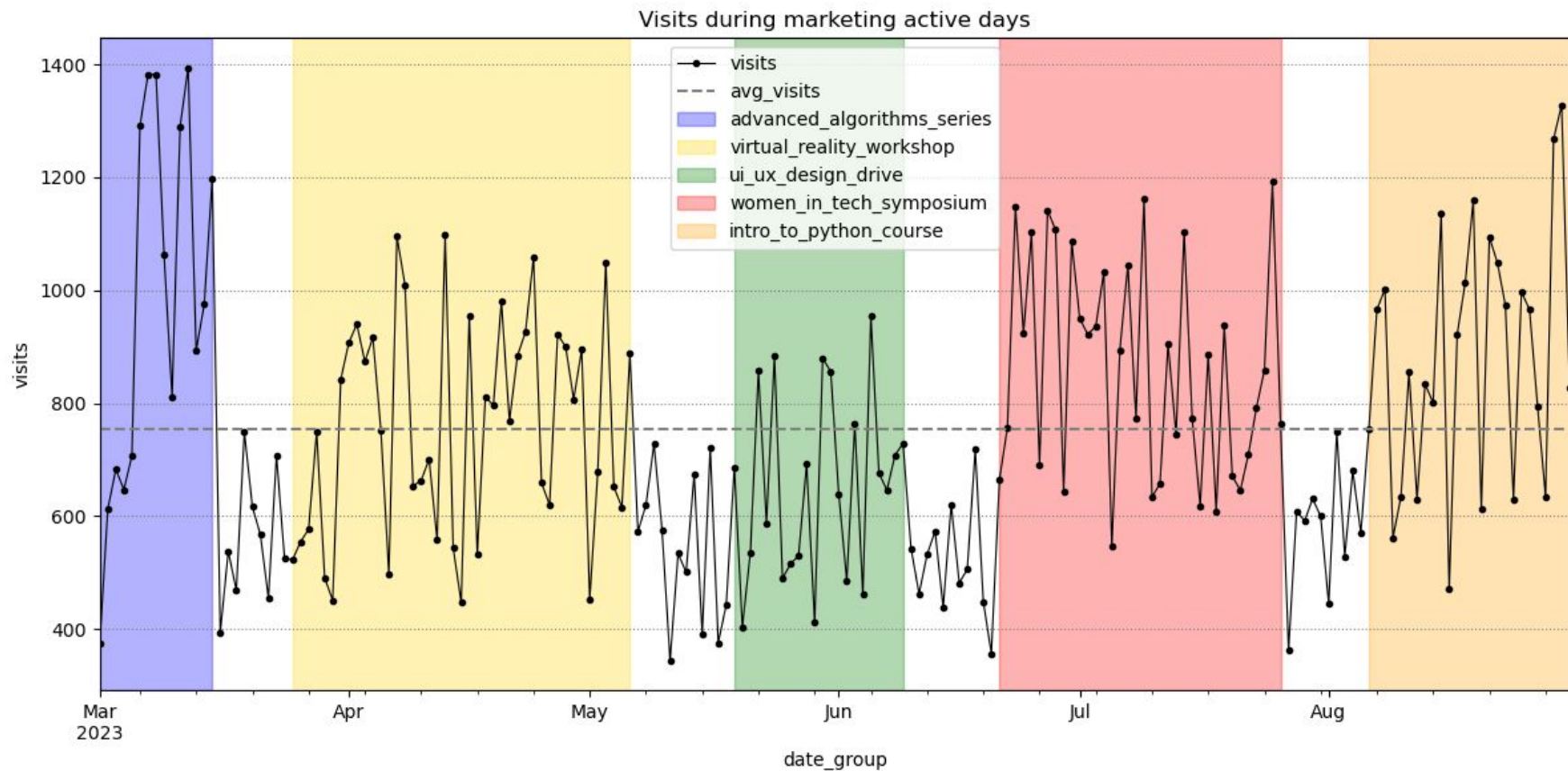
количество визитов в этот период наоборот выросло и находилось выше среднего уровня

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

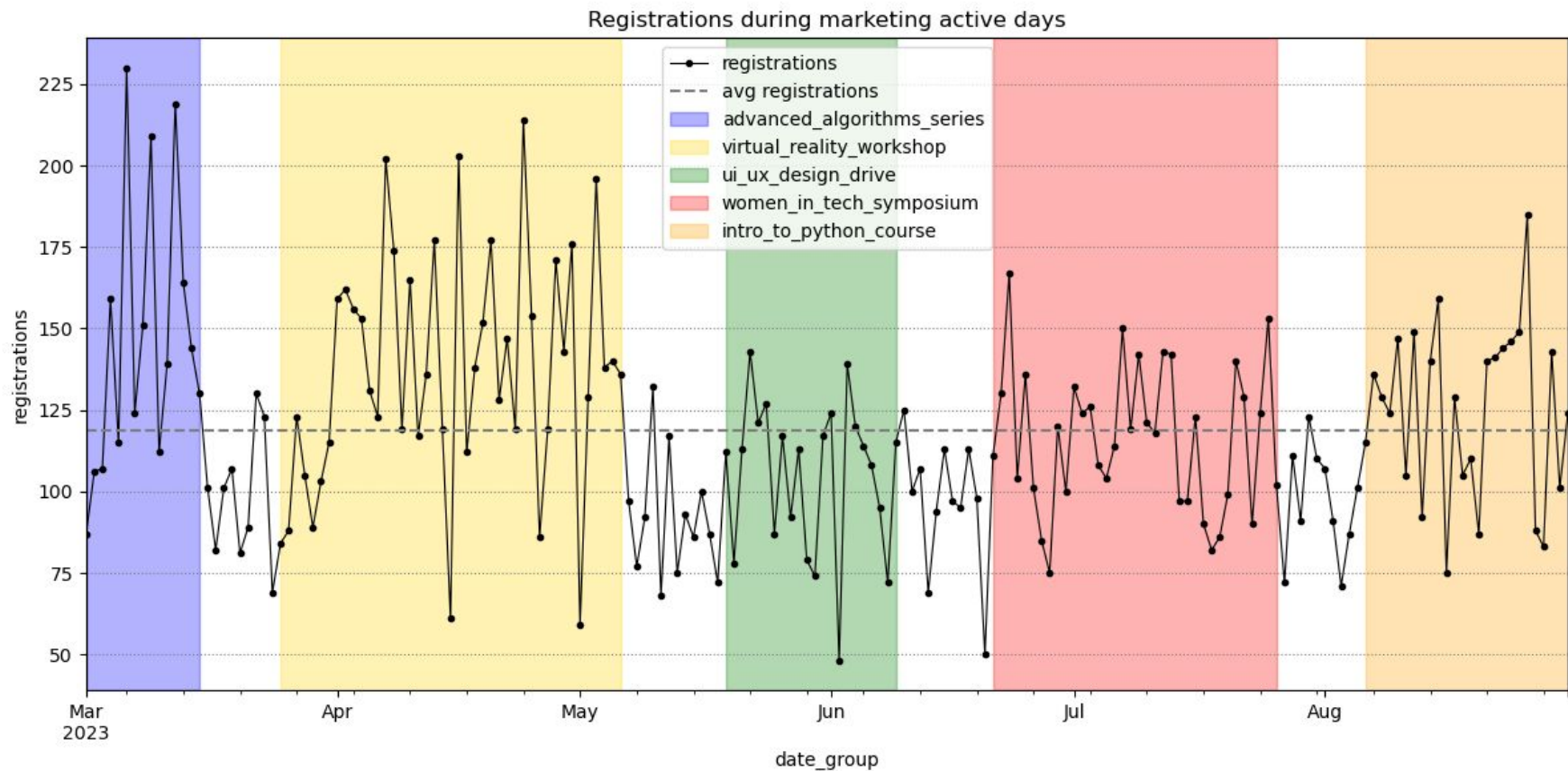




конверсия web также показала снижение, но не такое резкое, как Android и iOS



отсутствие рекламы значительно снижает количество визитов ниже среднего уровня
увеличение количества визитов не зависит от длительности рекламной кампании



в периоды отсутствия рекламы количество регистраций опускается ниже среднего уровня
с середины мая реклама не дала, аналогичного с предыдущими месяцами, прироста регистраций,
несмотря на увеличение количества визитов со второй половины июня

ИТОГОВЫЕ ВЫВОДЫ:

просадки визитов и регистраций

1. Визиты и регистрации увеличиваются с запуском рекламы, а в периоды без рекламы отпускаются ниже среднего уровня.
2. Помимо периодов без рекламы отмечено снижение количества визитов:
 - в период проведения кампании `ui_ux_design_drive` (google - cpc) - ниже уровня средних значений,
 - в период кампании `virtual_reality_workshop` (yandex - cpc) - до уровня средних значений.
3. 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 кампании `women_in_tech_symposium` (google - cpc) - до уровня средних значений (на фоне роста визитов выше среднего),
 - в период проведения кампании `intro_to_python_course` (vk - social) - до уровня средних значений (на фоне роста визитов выше среднего).

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.