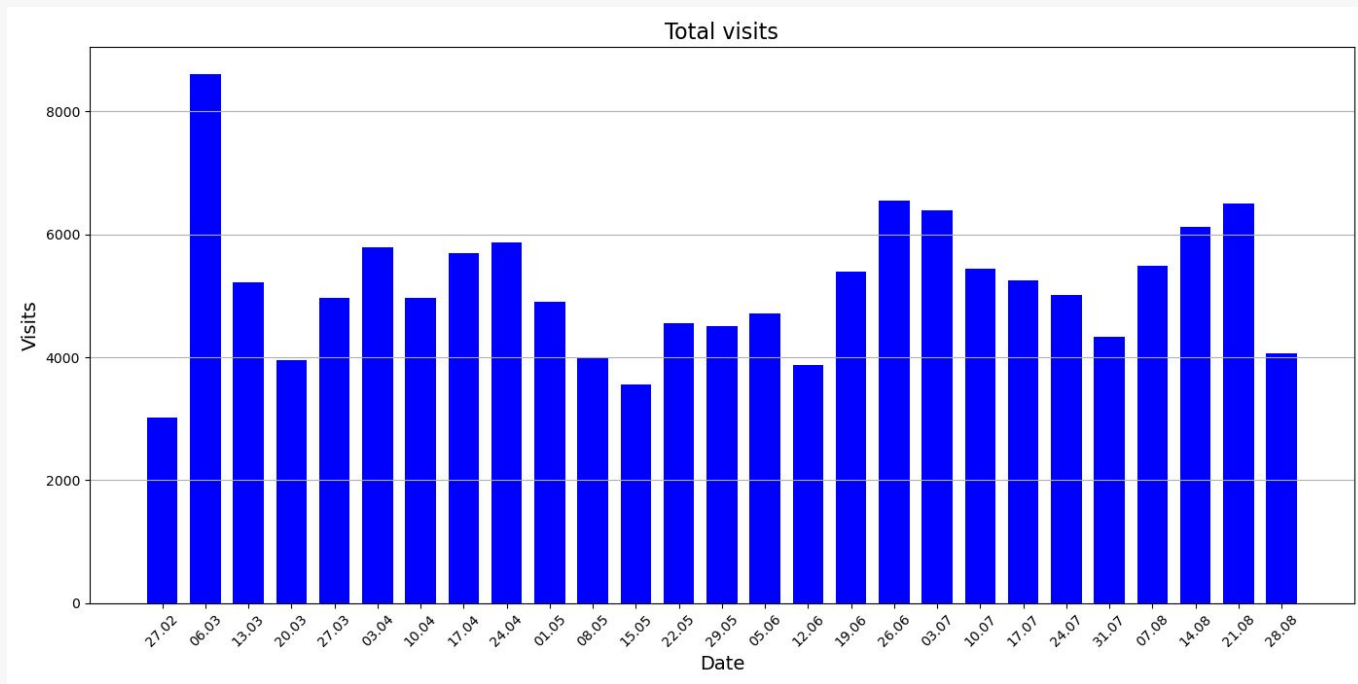


Проект: Дашборд конверсий

Анализируемый период: 1 марта–1 сентября 2023 года

Студент: Даутов Тимур

Уникальные визиты

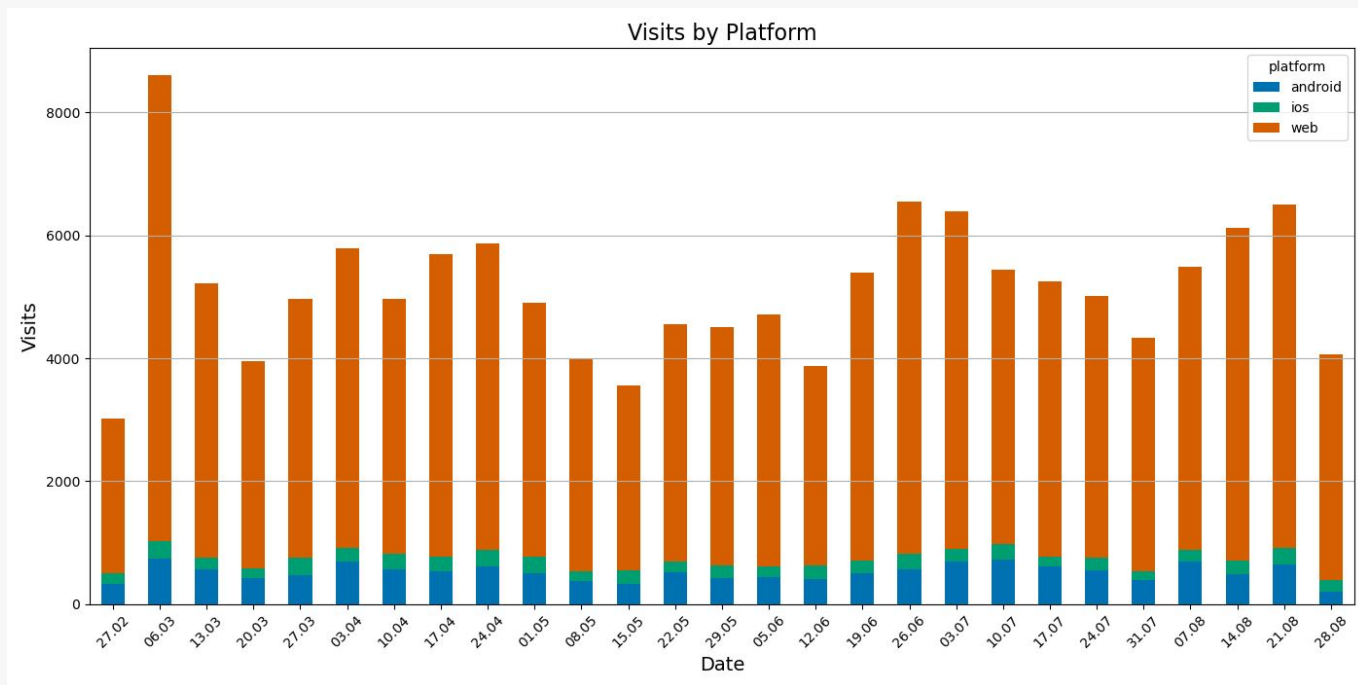


За период с 1 марта по 1 сентября 2023 года сайт привлёк 146 тыс. уникальных посетителей, из которых 115 тыс. (79%) пришли по рекламным кампаниям.

На графике отчетливо виден резкий рост трафика в начале марта, а также последующие всплески во второй половине июня и в августе.

При этом в ряде недель — в феврале, мае и июне — наблюдаются просадки посещаемости, вероятно связанные с приостановкой рекламной активности.

Уникальные визиты по платформам



Наибольший трафик поступает с десктопной версии сайта (Web), на втором месте — Android, наименьшую долю обеспечивает iOS.

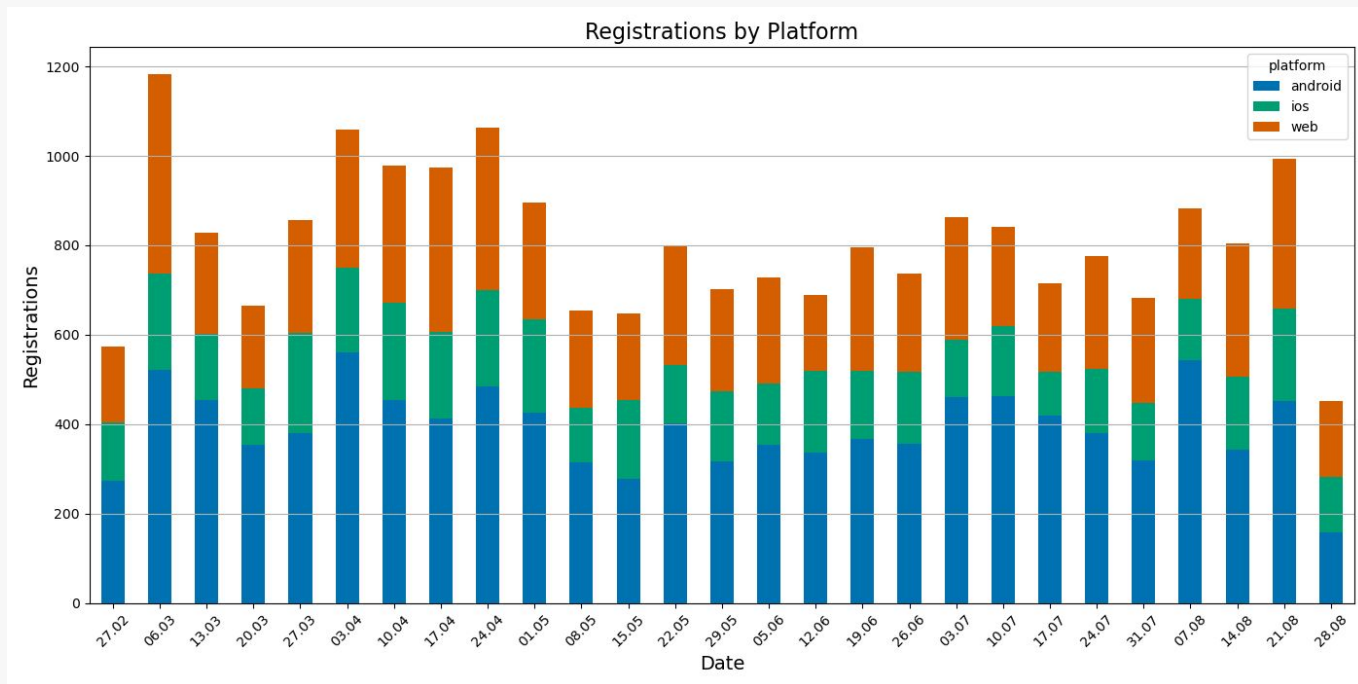
Уникальные регистрации



За отчетный период на сайте зарегистрировалось 22 тыс. пользователей, из них 18 тыс. (82%) пришли по рекламным кампаниям.

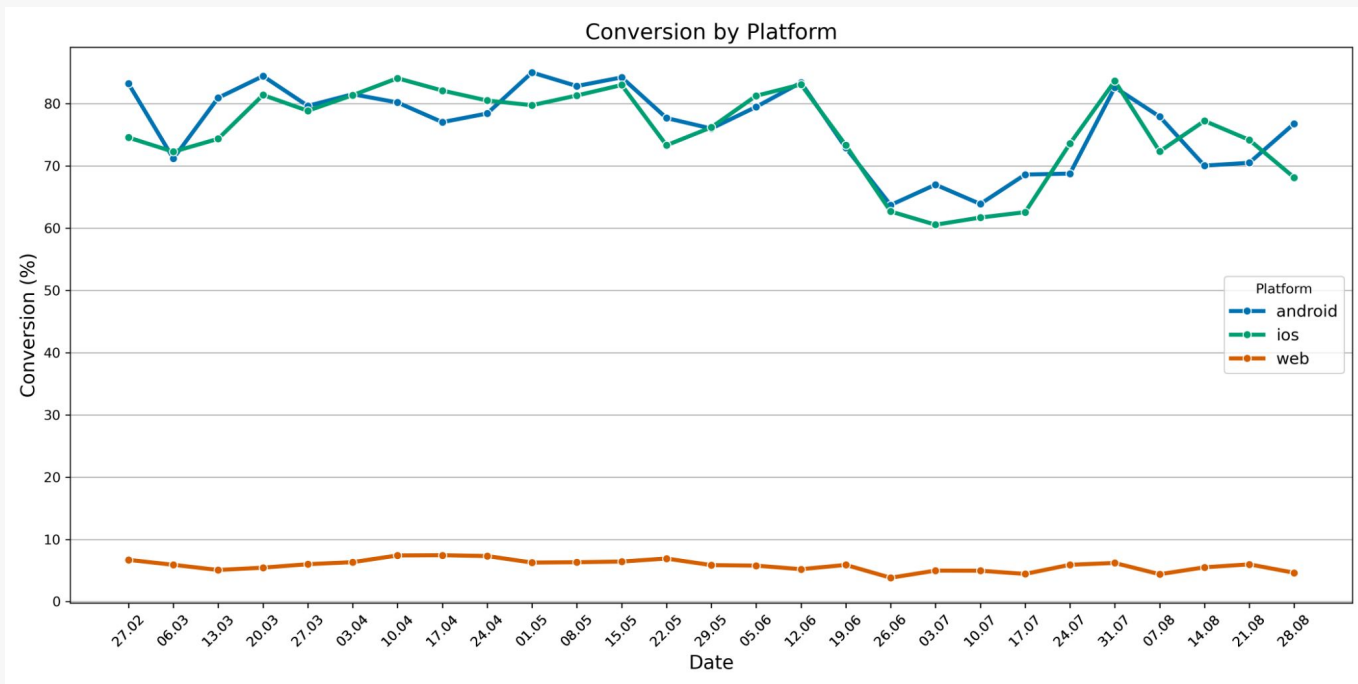
Пиковые значения регистраций зафиксированы в начале марта и в апреле.

Уникальные регистрации по платформам



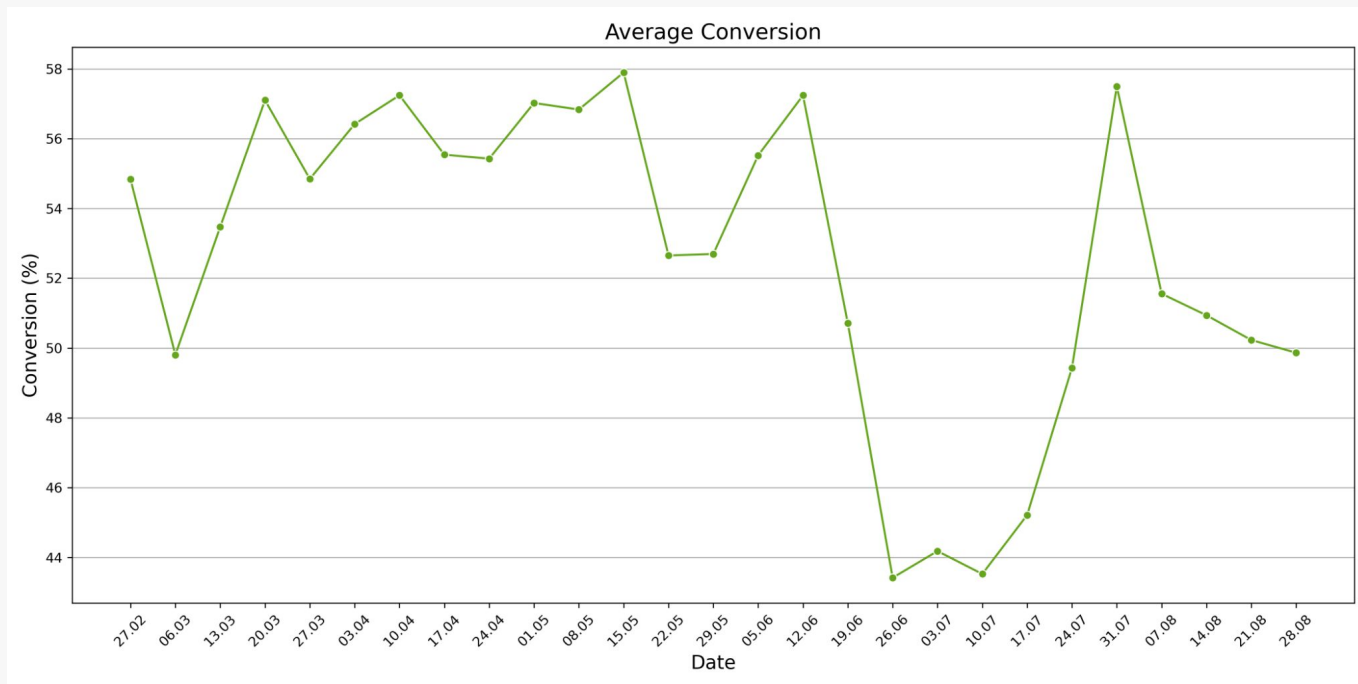
Наибольшее число регистраций приходится на платформу Android, второе место занимает Web. Минимальное количество пользователей зарегистрировалось через iOS.

Конверсия в регистрацию по платформам



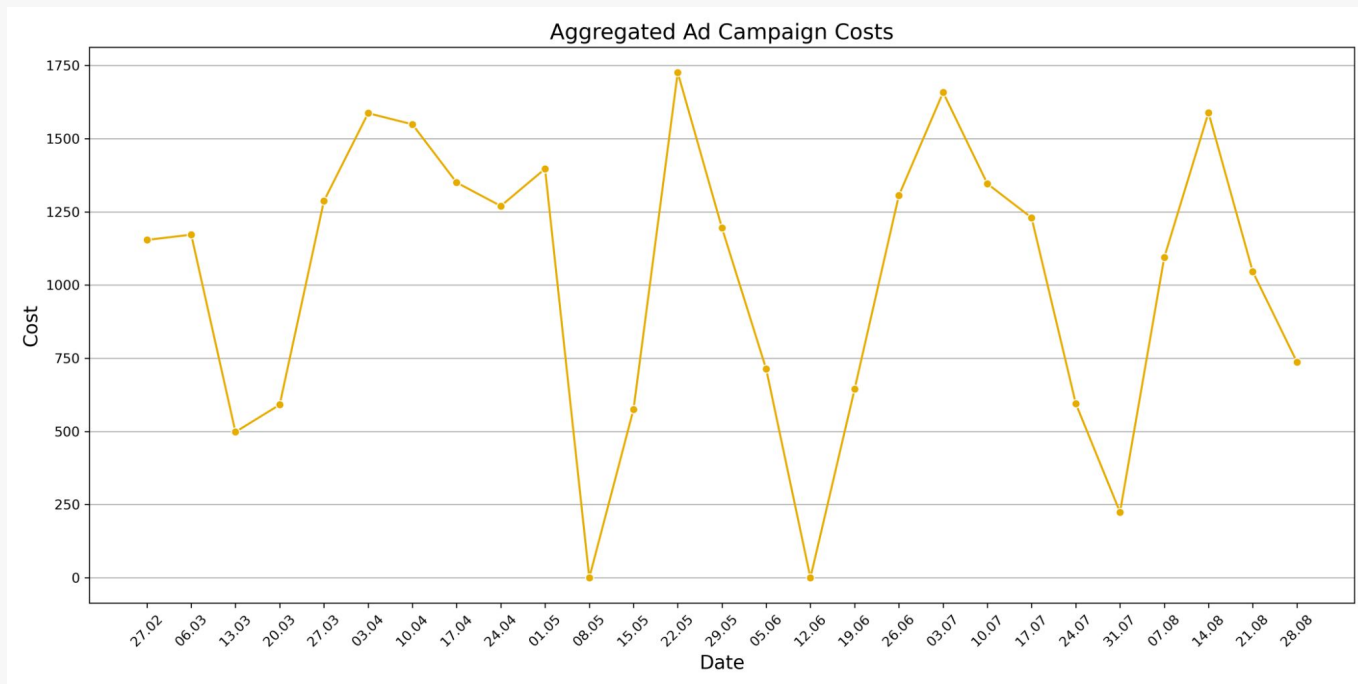
Мобильные платформы (Android и iOS) показывают высокий уровень конверсии — 60–85%, в то время как Web существенно отстает, с показателем ниже 10%. Несмотря на значительный трафик, десктопная версия сайта слабо конвертирует пользователей в регистрации.

Средняя конверсия в регистрацию



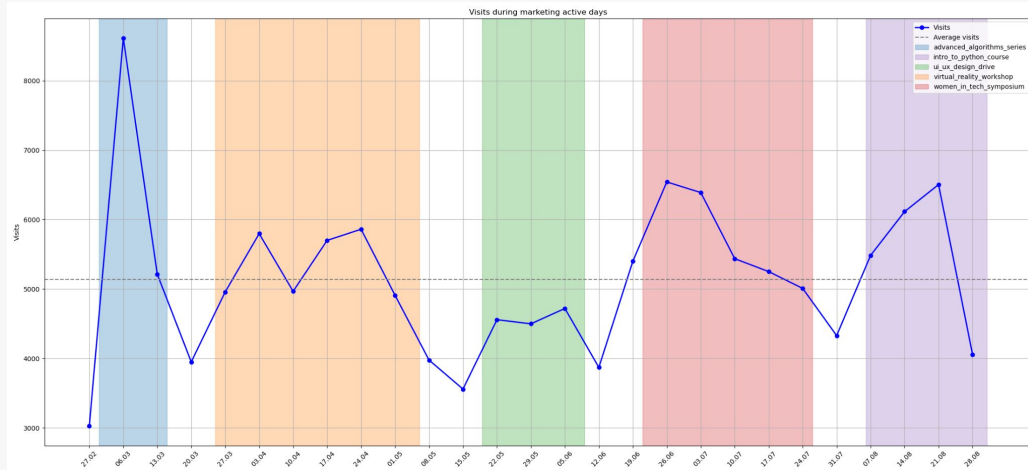
Средний уровень конверсии составляет 54–58%, за исключением июня и июля, когда метрика снижается до значений ниже 45%.

Рекламные расходы по кампаниям



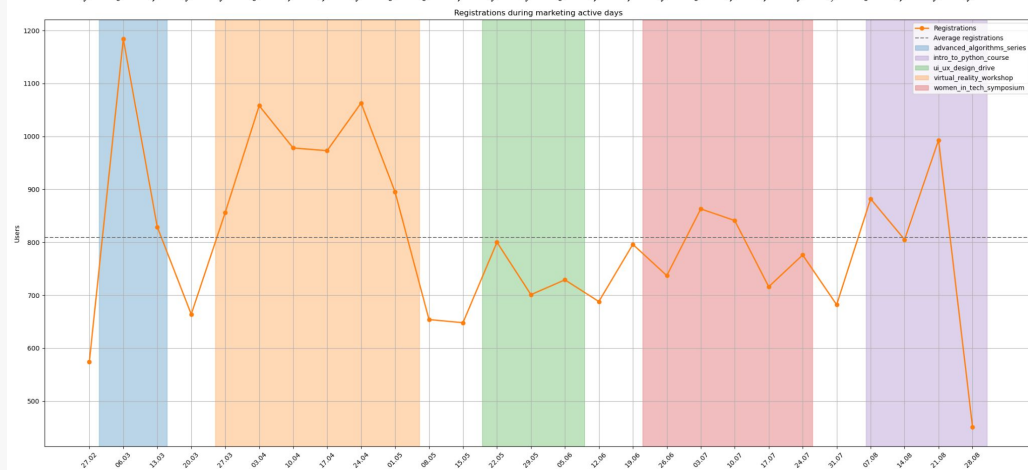
Рекламные расходы варьируются по периодам, демонстрируя волнообразную динамику. Снижение инвестиций в рекламу, как правило, приводит к падению трафика и регистраций, тогда как увеличение бюджета вызывает краткосрочные всплески пользовательской активности.

Визиты и регистрации по рекламным кампаниям



Кампании `advanced_algorithms_series` и `virtual_reality_workshop` — самые эффективные: обеспечили высокий трафик и стабильную конверсию.

`women_in_tech_symposium` — много визитов, но низкая конверсия.
`ui_ux_design_drive` — небольшой охват и средняя эффективность.



Выводы

- Рекламные кампании привели 79% всех посетителей сайта и 82% регистраций — маркетинг играет ключевую роль в привлечении аудитории.
- Самые эффективные кампании — `advanced_algorithms_series` и `virtual_reality_workshop`.
- Периоды падения конверсии (июнь–июль) объясняются низким качеством трафика от кампании `women_in_tech_symposium`.
- Снижение рекламного бюджета стабильно ведет к падению трафика, регистраций и конверсии.
- Web-версия сайта привлекает основной трафик, но почти не конвертирует (конверсия — 6%).
- Основные конверсии приходятся на Android — 76% и iOS — 75%.