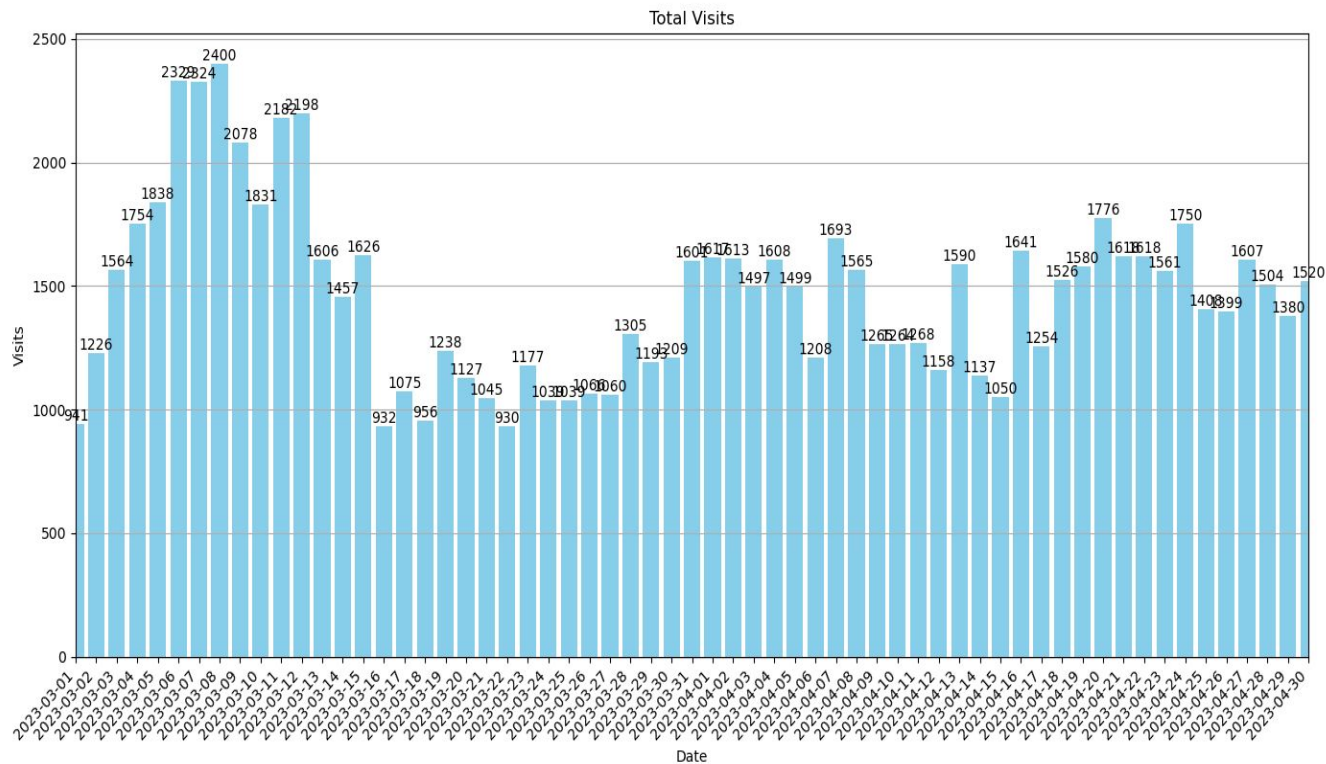


Проект Дашборд конверсий



График по общему количеству визитов



На графике можно заметить просадки в посещениях после пиковых значений. Падения могли быть вызваны потерей интереса пользователей после первичного перехода на сайт. Также данные периоды могут быть связаны с естественной волатильностью трафика или конкурентными мероприятиями.

График по общему количеству регистраций под советской

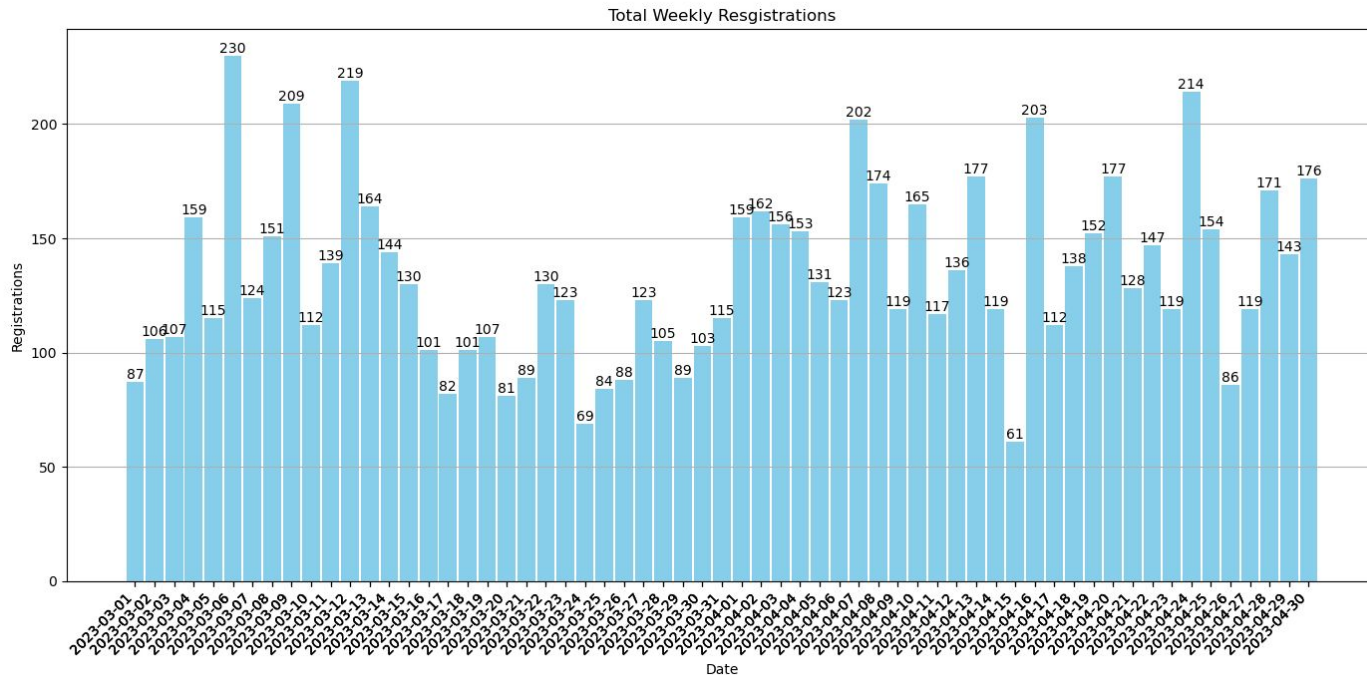
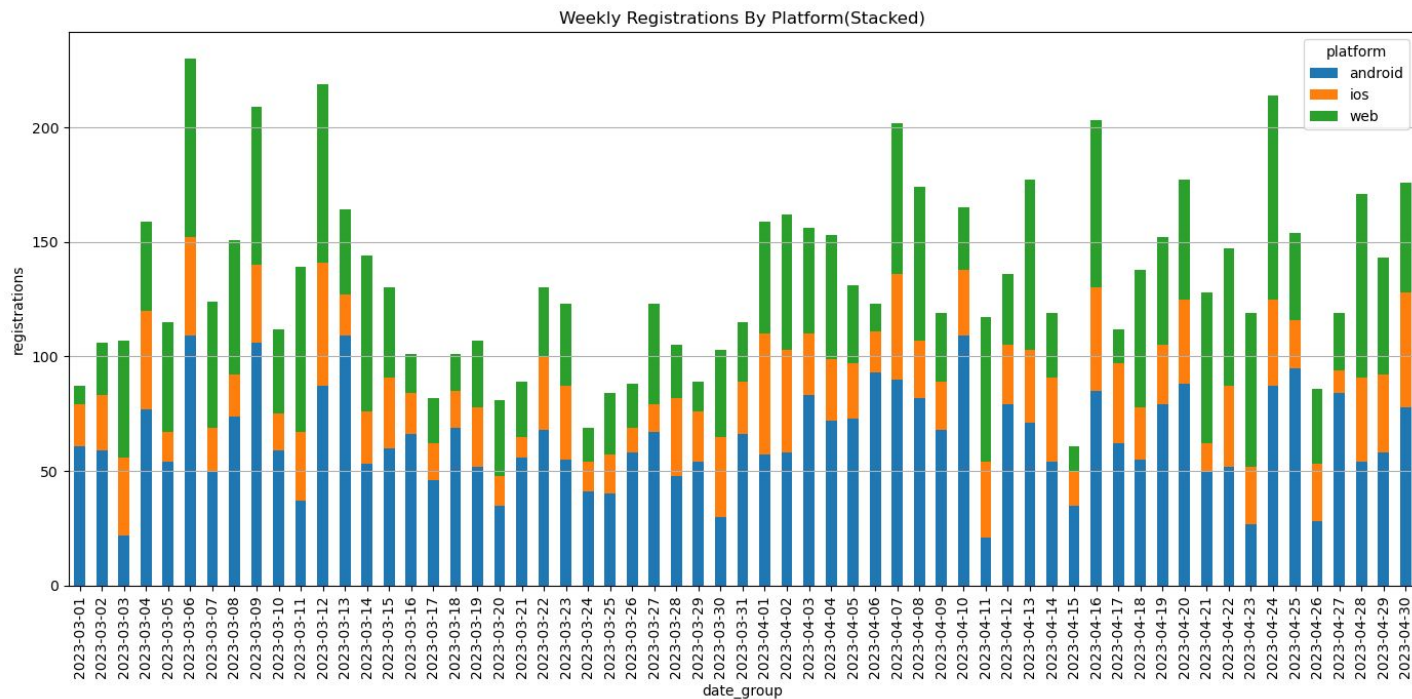


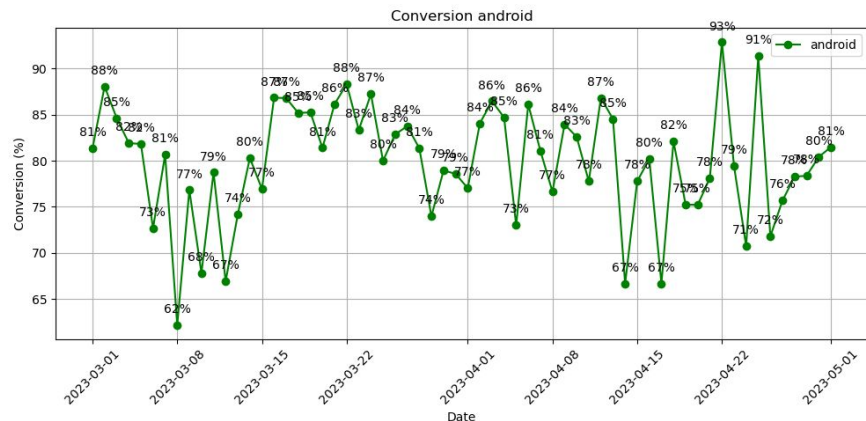
График с регистрациями также подвержен колебаниям. Особенно значительные падения регистраций можно заметить после периодов высокой активности, что может быть связано с завершением рекламных кампаний.

График с регистрацией пользователей на различных платформах



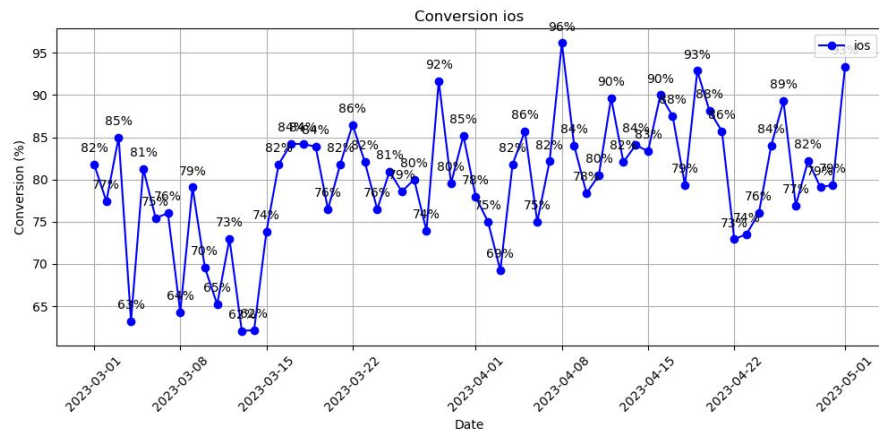
Из графика можно заметить что большая часть пользователей регистрируется через android, это может быть связано с более удобным интерфейсом. При этом пользователи ios имеют меньшее колебание, что может говорить о более стабильном использовании приложения. Регистраций с web меньше всего, что может говорить о том, что сайт плохо адаптирован под таких пользователей, либо реклама сайта плохо показывает себя, например, из-за наличия adblock'a у пользователей ПК.

Конверсия на разных платформах



Конверсия на Android

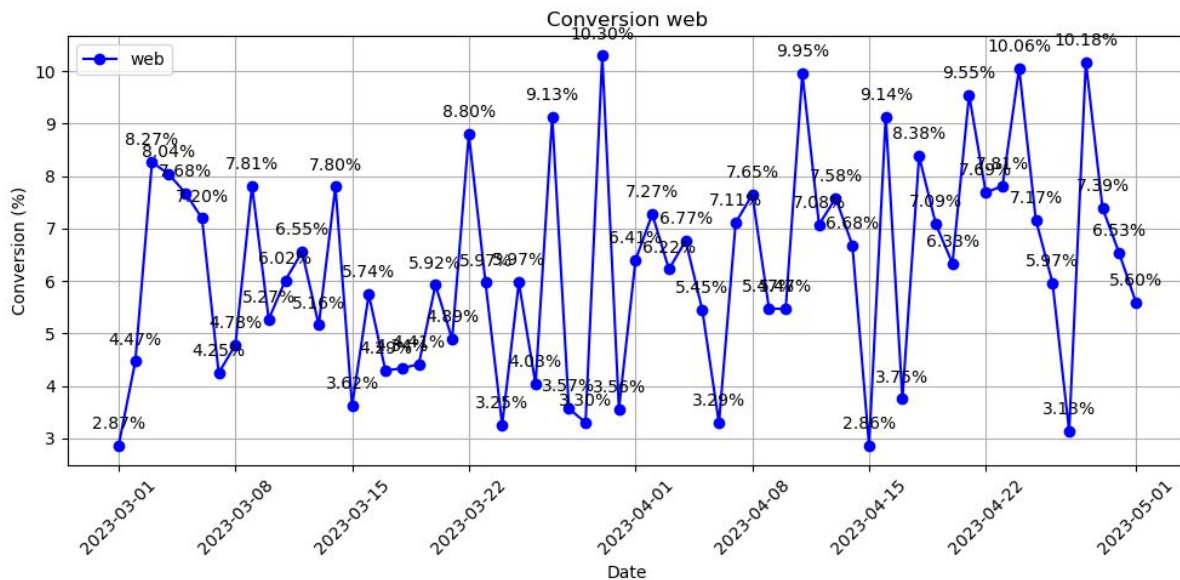
1. Конверсия колеблется от 62% до 93% с видимой тенденцией к увеличению в последние недели и резким падением в конце.
2. Из графика видны значительные колебания, что может говорить об изменчивости в качестве трафика или на влияние внешних маркетинговых активностей.
3. На графике заметны высокие пики конверсии, причиной может быть успешные рекламные кампании или обновления приложения, которые улучшили пользовательский опыт.



Конверсия на iOS

1. Конверсия на iOS колеблется в пределах 63% до 96%, к концу периода можно заметить улучшение.
2. В целом iOS показывает более высокие показатели конверсии по сравнению с другими платформами, что может быть связано с более высоким качеством трафика или лучшей адаптацией приложения под эту платформу.

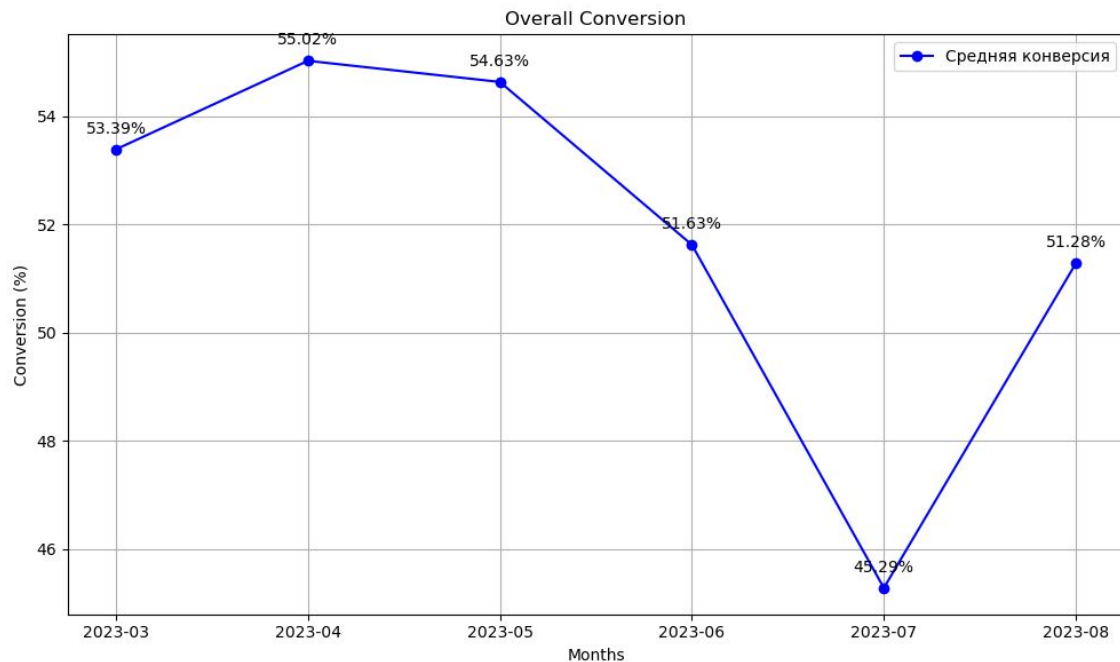
Конверсия на разных платформах



Конверсия web-платформы значительно ниже по сравнению с мобильными платформами, колеблется от 2% до 10%.

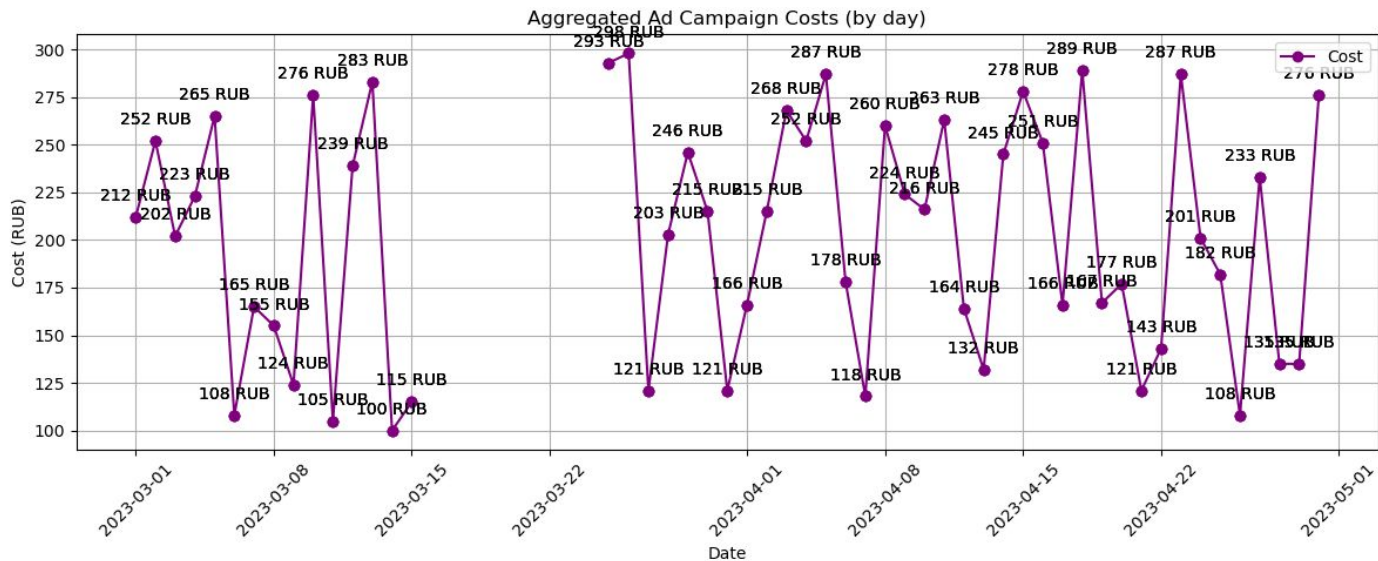
Постоянно низкие показатели могут указывать на проблемы с пользовательским интерфейсом, навигацией или другими аспектами веб-версии, которые мешают успешной конверсии.

Общая средняя конверсия



Общий график средней конверсии имеет резкое падение и последующий рост, что может быть связано с окончанием рекламной компании или неудачной рекламной компанией.

График стоимости рекламных компаний



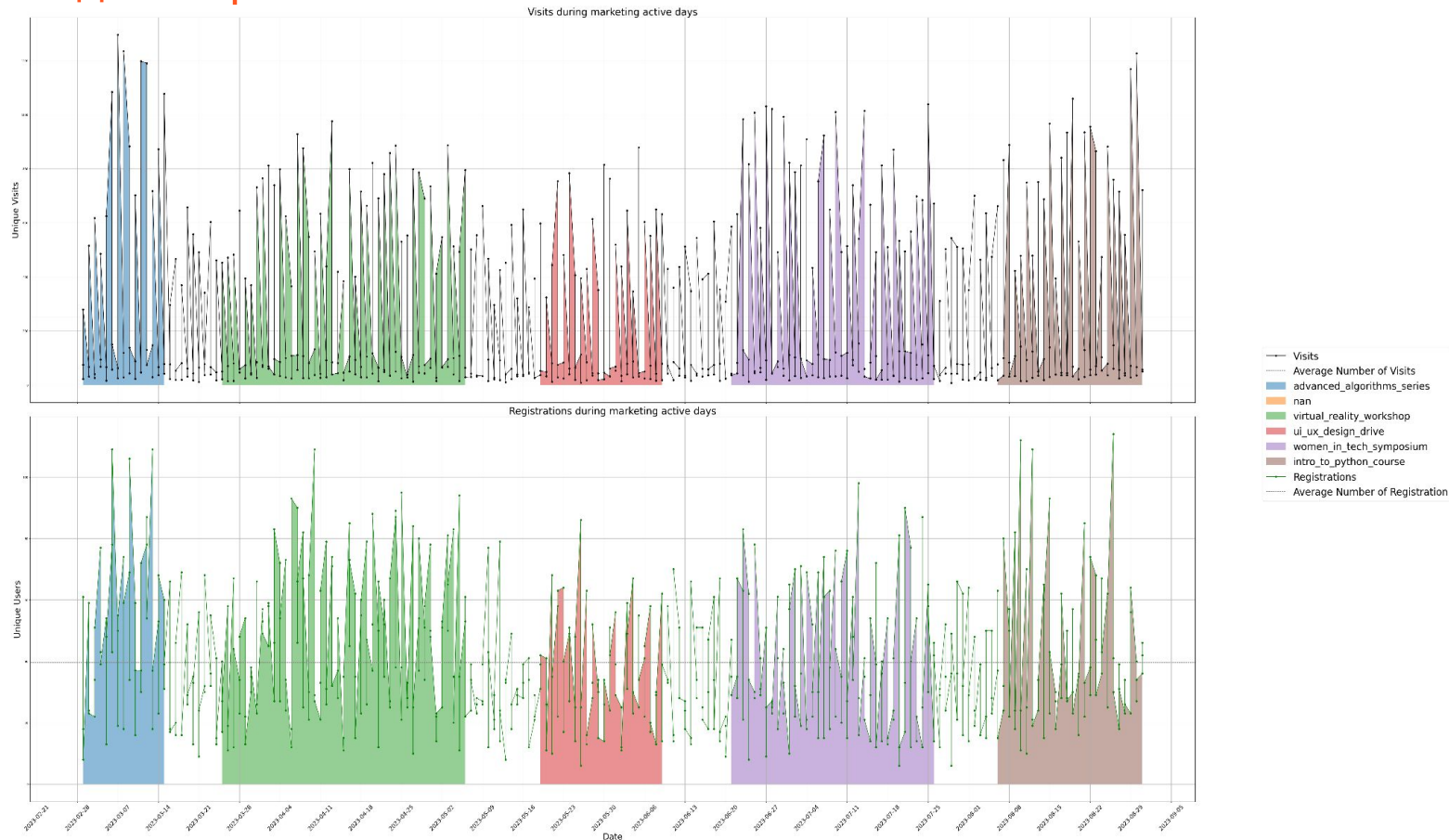
На графике выше заметно, что снижение рекламных затрат сопровождается падением интереса (заходы и регистрации). Это подтверждает тесную связь между инвестициями в рекламу и пользовательской активностью. Поэтому важно поддерживать рекламный бюджет для стабильного привлечения новых пользователей.

Графики посещения в дни маркетинговой активности и регистрации в дни маркетинговой активности

На графике видно, что в периоды активных рекламных кампаний (обозначены цветными фонами) количество посещений и регистраций увеличивается. Это указывает на успешность рекламных активностей в привлечении новых пользователей.

Если просадки в регистрациях не совпадают с изменениями в рекламном трафике или бюджете, стоит исследовать техническую сторону процесса регистраций. Возможно, проблемы могут быть связаны с ошибками на веб-сайте или в мобильном приложении, которые мешают пользователям успешно зарегистрироваться. В этом случае рекомендуется провести технический аудит и пользовательское тестирование интерфейсов регистрации.

Графики посещения в дни маркетинговой активности и регистрации в дни маркетинговой активности



На графике видно, что в периоды активных рекламных кампаний (обозначены цветными фонами) количество посещений и регистраций увеличивается. Это указывает на успешность рекламных активностей в привлечении новых пользователей.

Если просадки в регистрациях не совпадают с изменениями в рекламном трафике или бюджете, стоит исследовать техническую сторону процесса регистраций. Возможно, проблемы могут быть связаны с ошибками на веб-сайте или в мобильном приложении, которые мешают пользователям успешно зарегистрироваться. В этом случае рекомендуется провести технический аудит и пользовательское тестирование интерфейсов регистрации.

Выводы

Для улучшения привлечения новых пользователей и удержания старых необходимо регулярно анализировать эффективность рекламных кампаний и влияние изменений в рекламных стратегиях на трафик и конверсию.

Дополнительно нужно убедиться, что процесс регистрации и работе в приложении или на сайте не вызывает сбоев.

А с помощью, например, A/B тестирования можно определить какие из рекламных подходов, либо других оптимизаций и улучшений приложения наиболее эффективно для ЦА.