

Проект

Дашборд Конверсий

Содержание:

- Введение [Слайд 3](#)
- Ключевые метрики [Слайд 4](#)
- Анализ по платформам [Слайд 5](#)
- Анализ рекламных кампаний [Слайд 6](#)
- Временные тренды [Слайд 7](#)
- Итоговая статистика [Слайд 8](#)
- Основные выводы и рекомендации [Слайд 9](#)
- Заключение [Слайд 10](#)

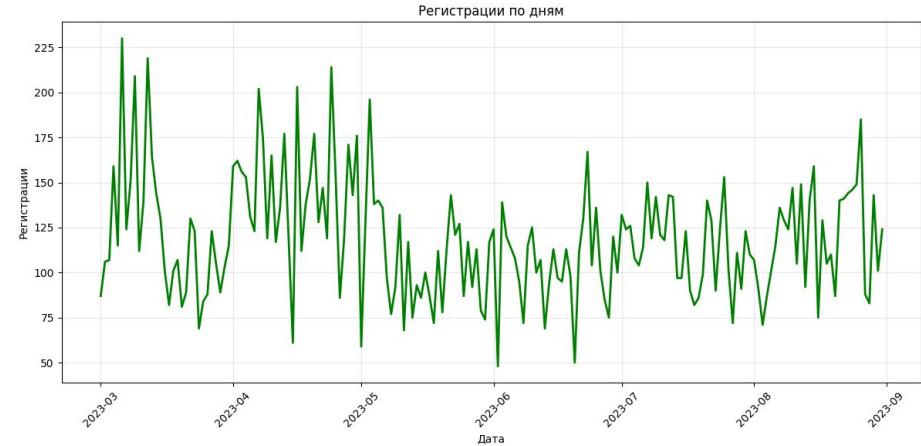
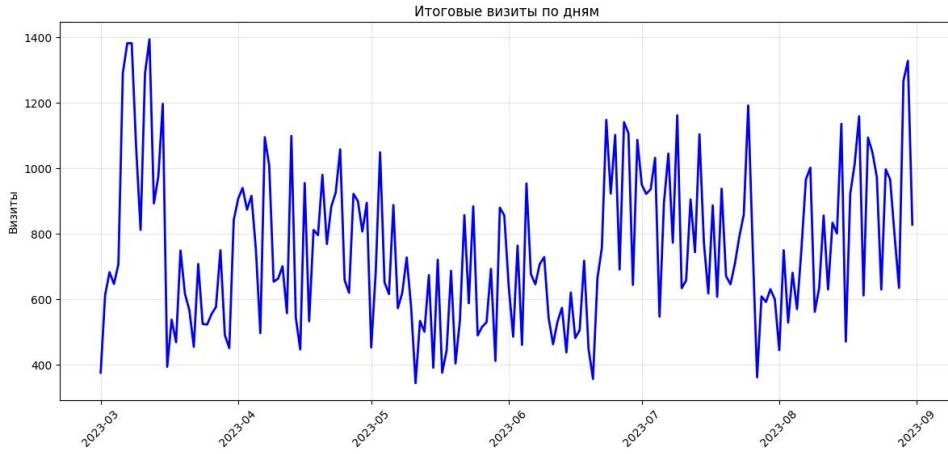
1. Введение

Период анализа: март - сентябрь 2023 года

Цель проекта: Анализ эффективности рекламных кампаний и конверсии пользователей

Источники данных:

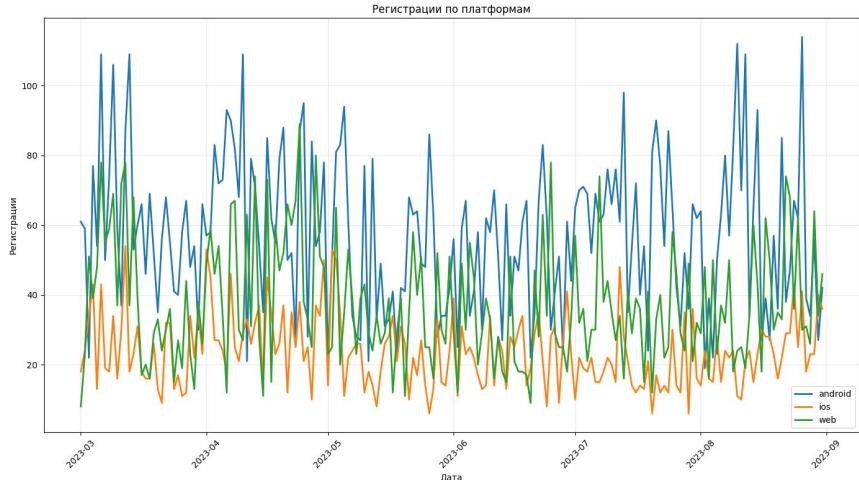
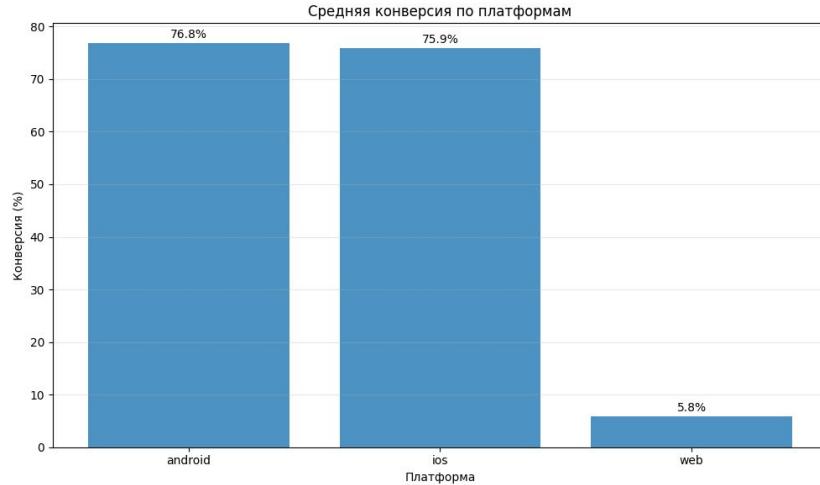
- Данные посещений и регистраций через API
- Рекламные кампании из ads.csv
- Период: 2023-03-01 - 2023-09-01



2. Ключевые метрики

Общая статистика:

- Средняя конверсия: 75-77% across платформ
- Пиковая активность: июнь-август 2023
- Диапазон визитов: 400-1400 визитов в день
- Регистрации: до 100 регистраций в день

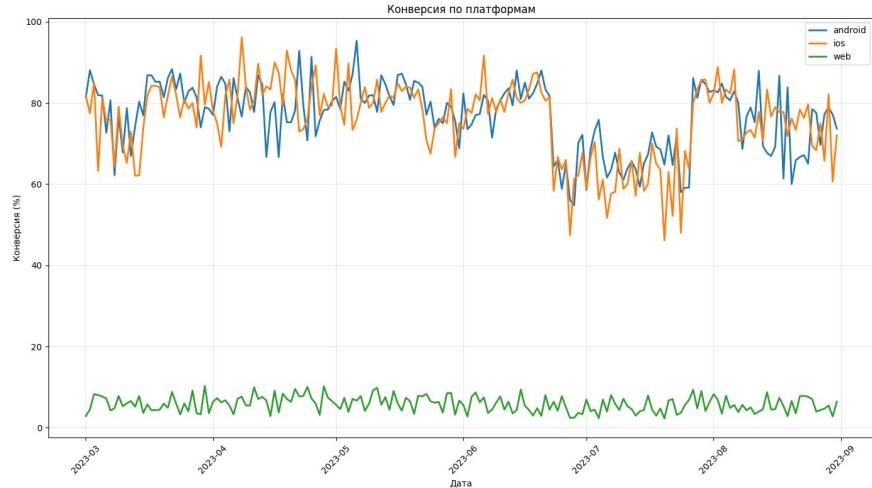


3. Анализ по платформам

Конверсия по платформам:

- Android: 75.74% (10,582/13,972) ✓
- iOS: 75.41% (4,377/5,804) ✓
- Web: 5.78% (6,877/118,927) ⚠

Критическое наблюдение: Web-платформа показывает аномально низкую конверсию (5.78%) при наибольшем количестве визитов.



Распределение регистраций:

- Android и iOS показывают высокую конверсию (>75%)
- Web доминирует по визитам, но имеет низкую конверсию
- Пик активности в летние месяцы

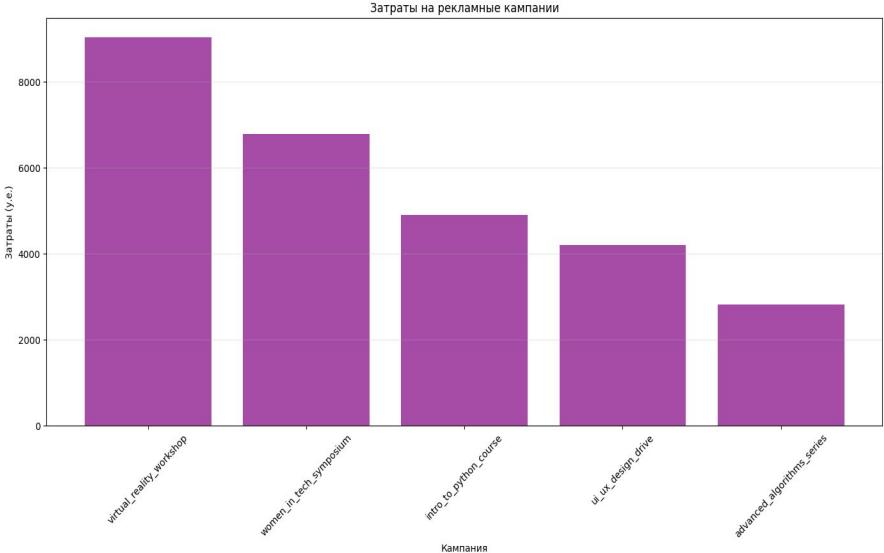
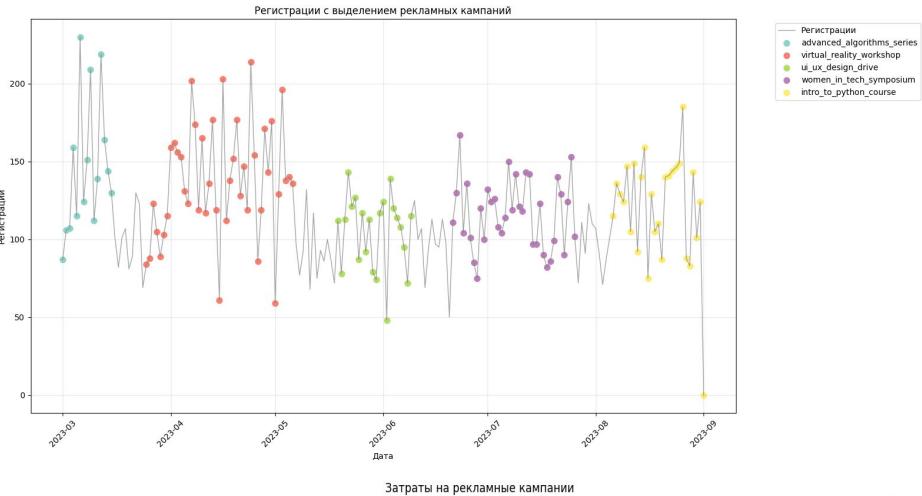
4. Анализ рекламных кампаний

Активные кампании:

1. advanced_algorithm_series
2. virtual_reality_workshop
3. ui_ux_design_drive
4. women_in_tech_symposium
5. intro_to_python_course

Бюджет кампаний:

- Общие затраты: 27,754 у.е.
- Дней с рекламой: 143 дня
- Средние дневные затраты: ~194 у.е.



5. Временные тренды

Визиты:

- Начальный период (март-апрель): 400-600 визитов/день
- Летний рост (май-август): до 1200-1400 визитов/день
- Стабилизация (сентябрь): около 1000 визитов/день

Регистрации:

- Постепенный рост с марта
- Пик в июне-июле (до 100 регистраций/день)
- Стабильные показатели в августе-сентябре

6. ИТОГОВАЯ СТАТИСТИКА

Период анализа: 2023-03-01 - 2023-09-01

Всего визитов (без ботов): 138,703

Всего регистраций: 21,836

Общая конверсия: 15.74%

Дней с рекламой: 143

Общие затраты на рекламу: 27,754.00 у.е.

Конверсия по платформам:

- android: 75.74% (10,582/13,972) ✓
- ios: 75.41% (4,377/5,804) ✓
- web: 5.78% (6,877/118,927) !

7. Основные выводы и рекомендации

Критические инсайты:

1. Web-платформа требует срочного внимания - при 86% всех визитов конверсия всего 5.78%
2. Мобильные платформы эффективны - конверсия >75% на Android и iOS
3. Общая конверсия 15.74% значительно снижается из-за проблем с web-версией

Рекомендации:

СРОЧНЫЕ МЕРЫ:

1. Аудит пользовательского опыта на web-платформе
2. Оптимизация процесса регистрации в web-версии
3. A/B тестирование ключевых страниц воронки

СТРАТЕГИЧЕСКИЕ РЕШЕНИЯ:

4. Перераспределение рекламного бюджета в пользу мобильных платформ
5. Разработка PWA для улучшения web-опыта
6. Внедрение аналитики воронки продаж для выявления узких мест

ОПТИМИЗАЦИЯ:

7. Фокусировка на летнем периоде для максимальной отдачи
8. Увеличение инвестиций в наиболее эффективные кампании

Заключение

Проект выявил критическую проблему с web-конверсией, которая значительно снижает общую эффективность. При устраниении этой проблемы общая конверсия может вырасти до ~55%.