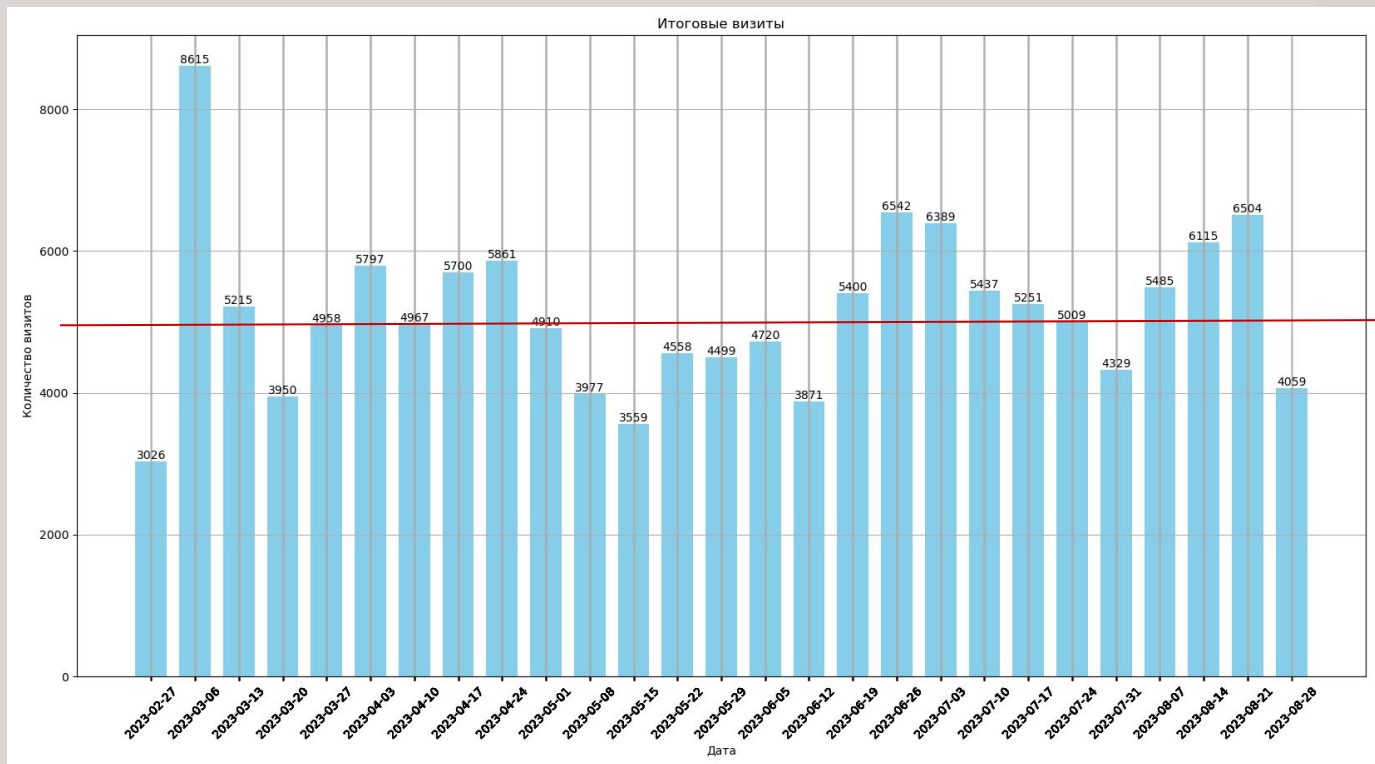


Дашборд конверсий

Проект



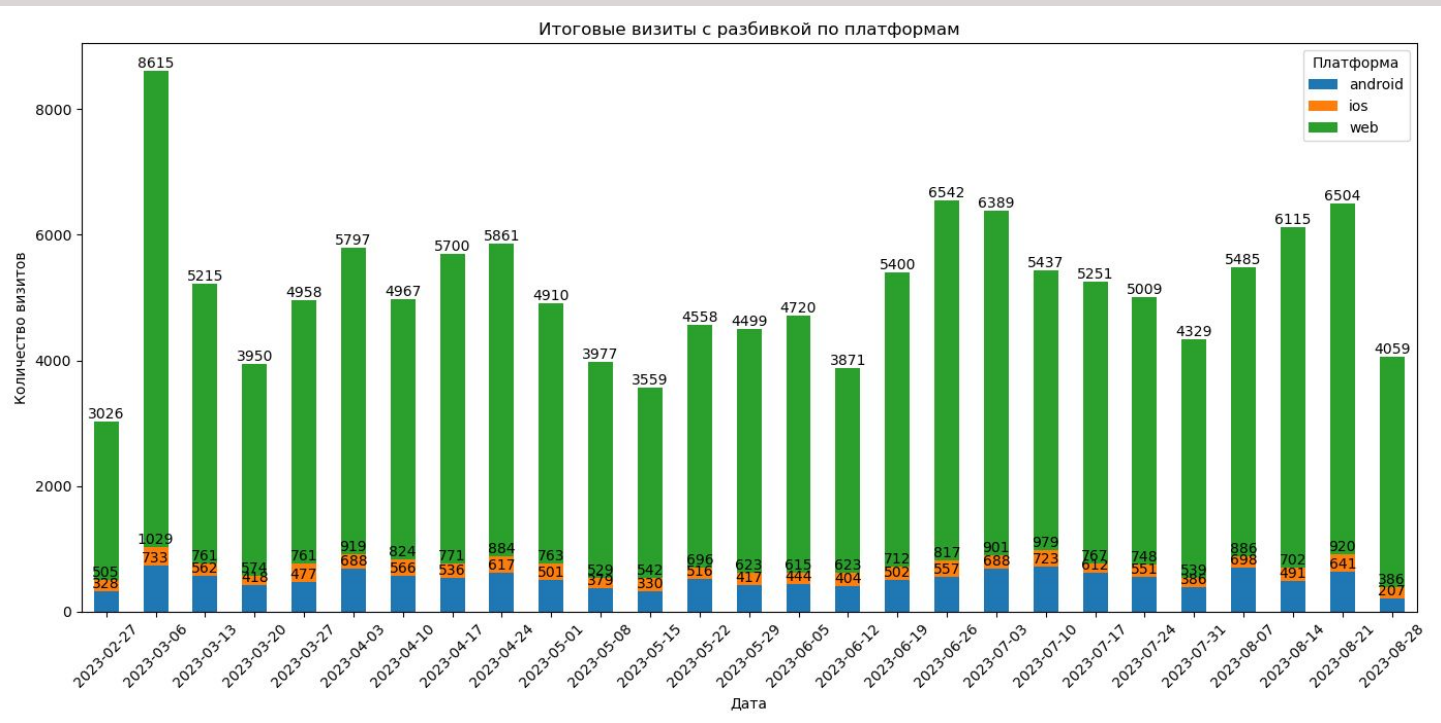
Итоговые визиты



Наибольшее (8615) количество визитов было 06-03-23, а наименьшее (3026) на день раньше 05-03-23.

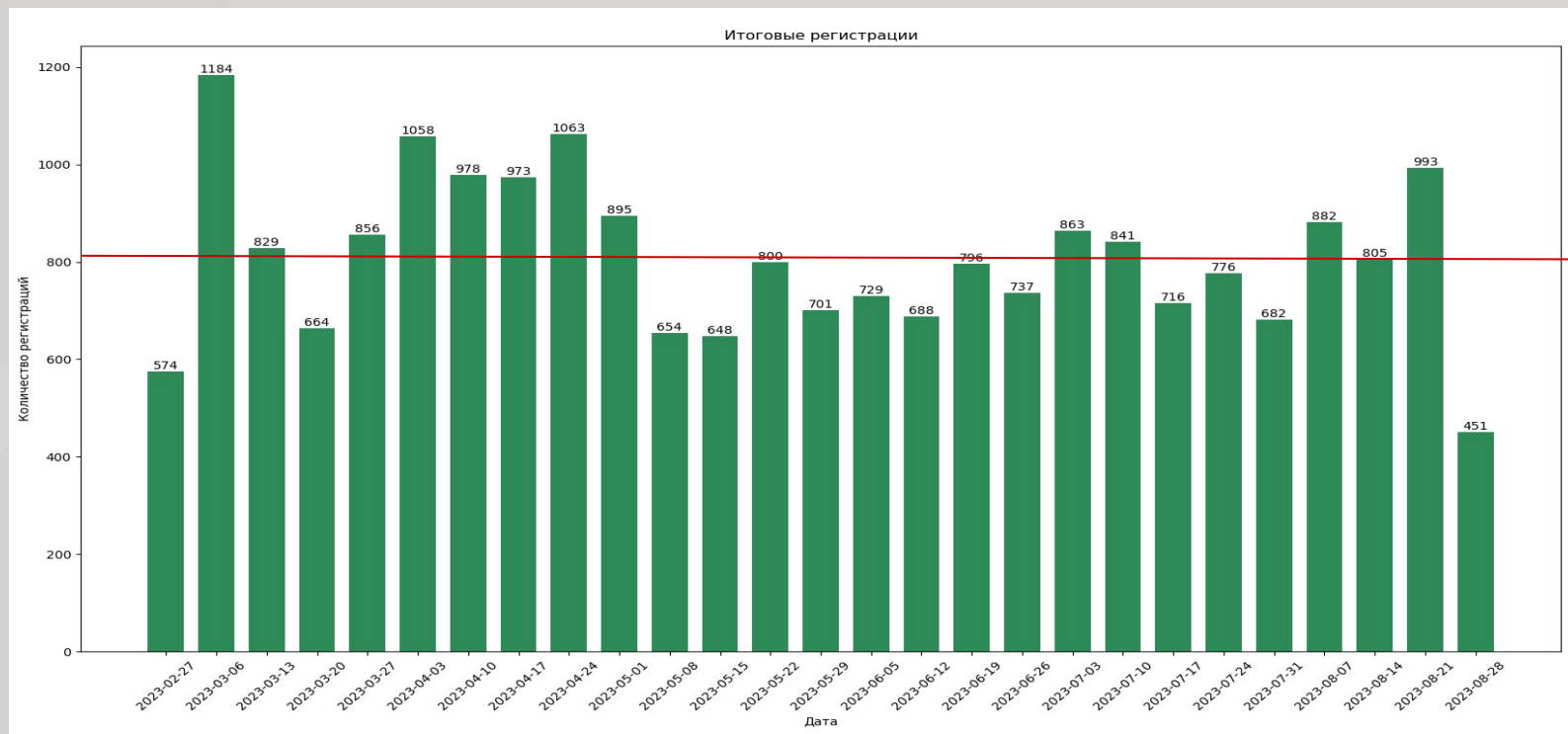
В среднем за период с 27 февраля по 28 августа было 5137 визитов.

Итоговые визиты по платформам



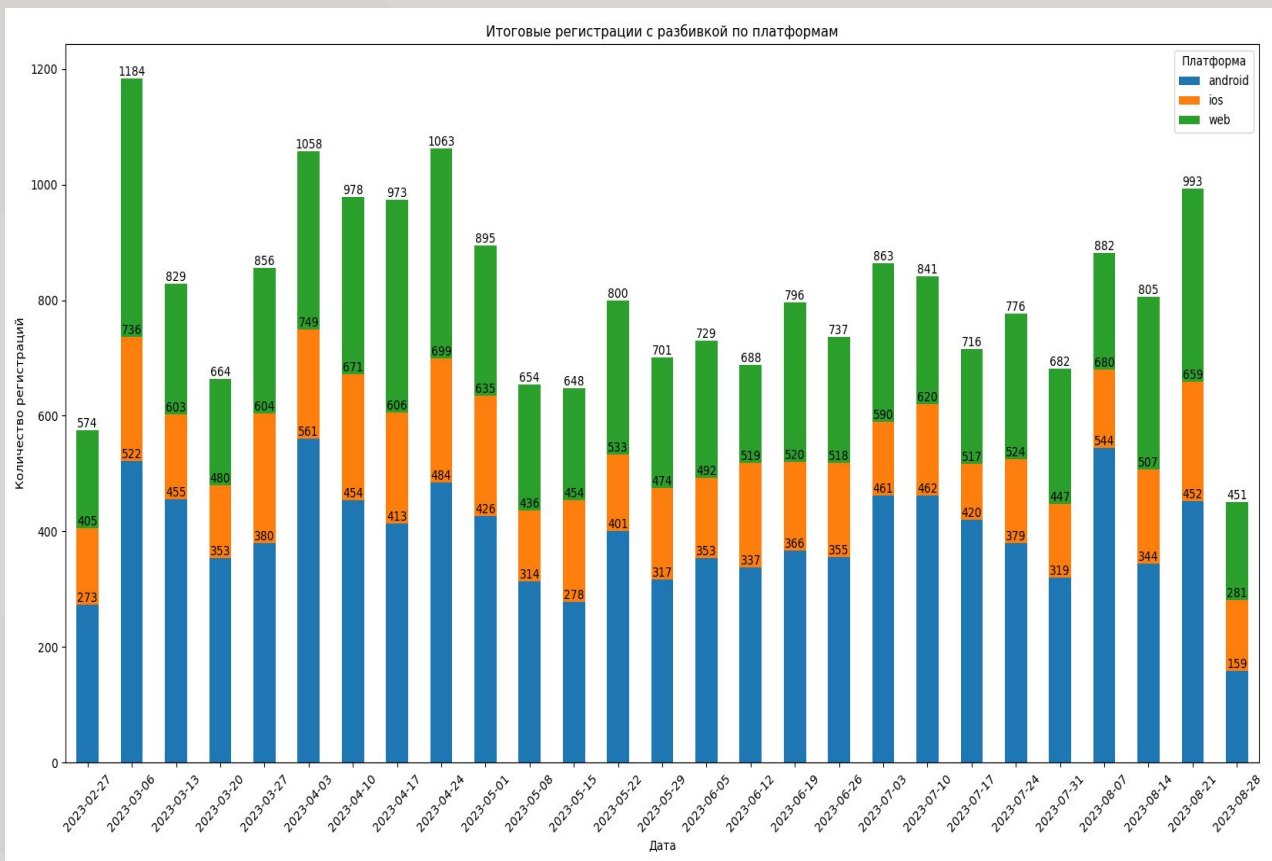
Если сравнивать визит платформ с которых заходил посетитель, то Web платформа имеет самые большие показатели. Почти в 8-9 раз она превосходит платформы IOS и Android

Итоговые регистрации



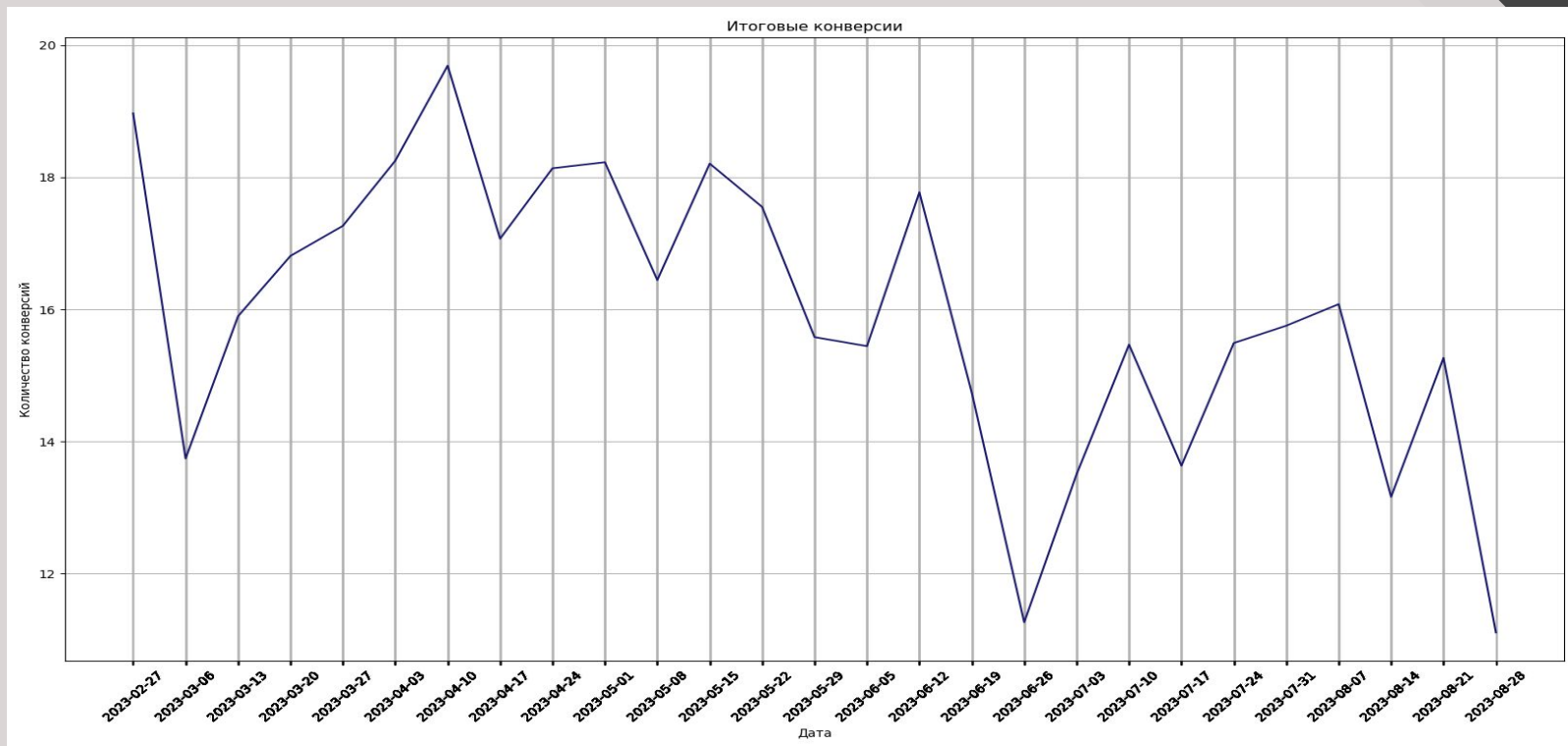
Регистраций было также больше, как и визитов, 06-03-23. Однако, наименьшее количество регистраций было 28-08-23. Среднее количество регистраций за этот период составило 808.

Итоговые регистрации по платформам



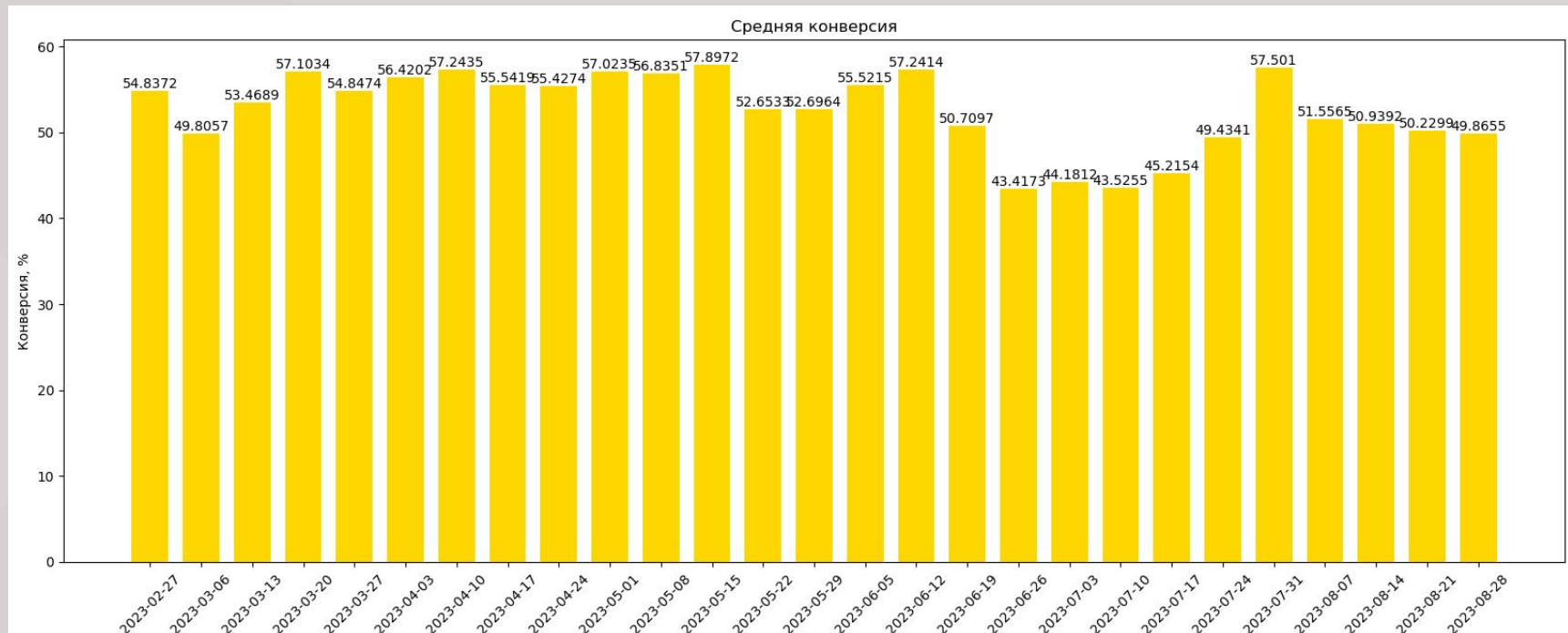
Не смотря на то, что визитов было совершено больше через Web платформу, регистрации в большинстве совершены через Android. А наименьшее количество регистраций было через IOS платформы.

Итоговые конверсии



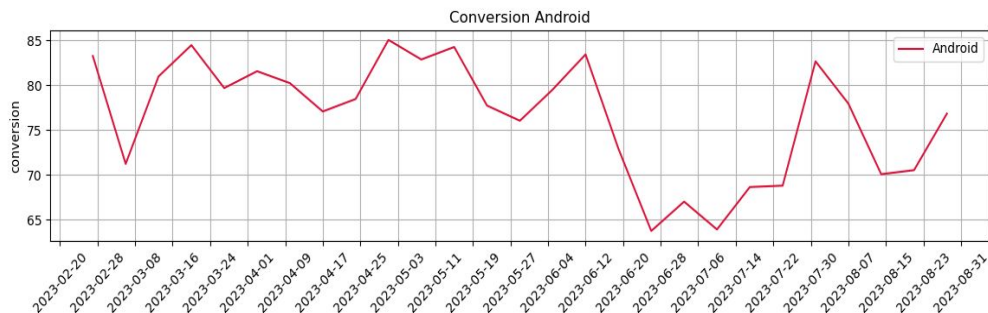
Пик (19) конверсий пришелся на 10-04-23. В то время как самые низкие показатели (11) конверсии были 26-06-23 и 28-08-23.

Средняя конверсия



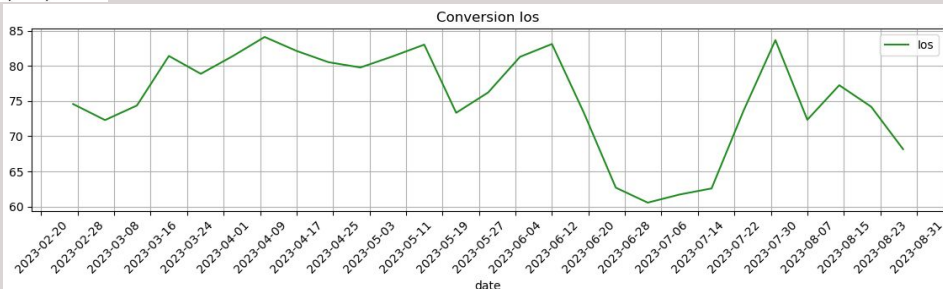
Средний процент конверсии был 50%. Наименьшая конверсия была с 19-06 по 10-07.

Конверсии по платформе

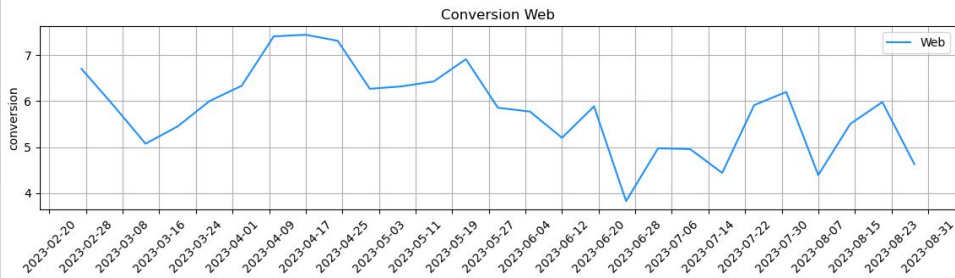


Наибольшие конверсии были у Android и iOS платформ.

Самая низкая конверсия была в период с 20-06-23 по 22-07-23 для всех трёх платформ.



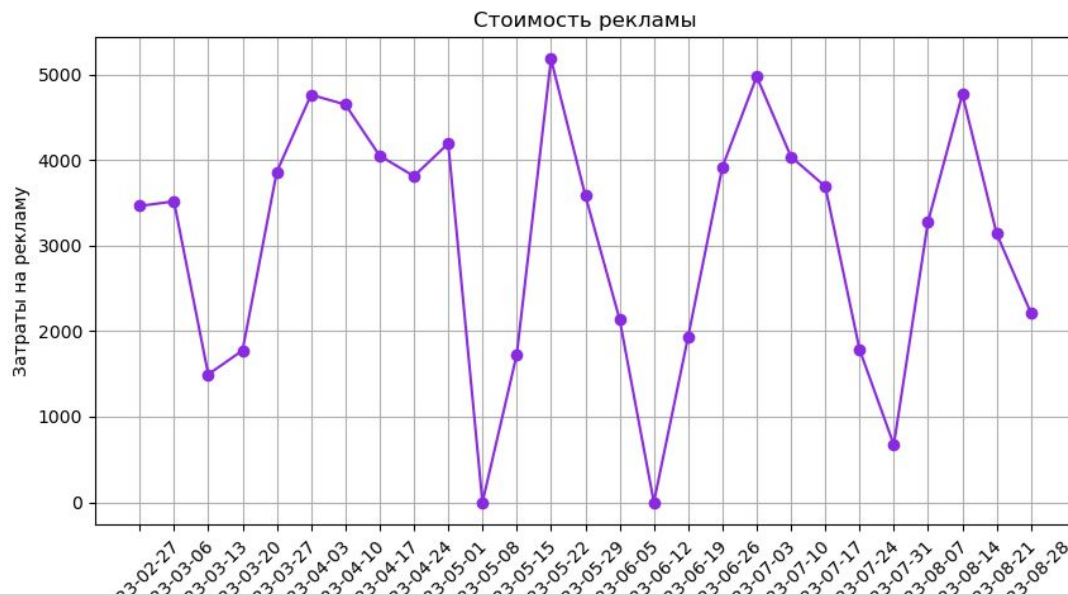
Конверсия Web платформы в 12-13 раз ниже, чем на других платформах, несмотря на то, что визитов гораздо больше было как раз через Web.



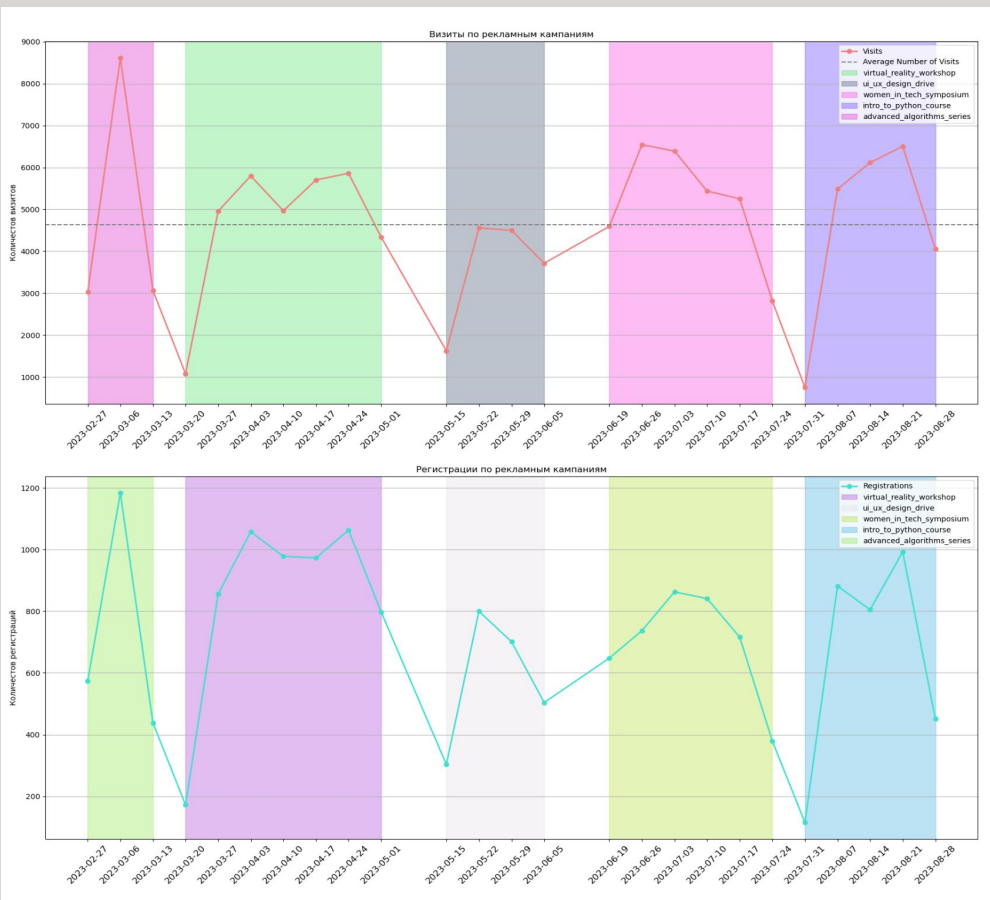
Стоимость рекламы

Самые большие затраты на рекламу прились на 15-05, 26-06 и 07-08 около 5000.

Однако, судя по визитам, регистрациям и конверсии эти затраты никак с этим не связаны.



Визиты и регистрации по рекламным кампаниям



Снижение количества визитов и регистраций было в основном до начала рекламных компаний.

Самый пик был во время кампании virtual_reality_workshop 06-03-23. Менее всего визитов и регистраций было во время рекламной кампании ui_ux_design_drive с 15-05 по 05-06.

Выводы

- I. Web-платформа превосходит IOS и Android по количеству визитов практически в 8–9 раз. Однако, конверсия на Web-платформе значительно ниже по сравнению с другими платформами, что может свидетельствовать о неэффективности веб-дизайна или пользовательского опыта.
- II. Затраты на рекламу не всегда соответствуют количеству визитов, регистраций и конверсии. Например, несмотря на высокие затраты на рекламу в мае, их эффективность была невысокой. Это может свидетельствовать о необходимости более целенаправленного использования рекламного бюджета или о необходимости реформирования рекламной стратегии.
- III. В периоды с пониженной активностью (например, в июне и августе) как визитов, так и регистраций, конверсия также ниже. Это может быть связано с сезонными факторами, такими как отпуска и отсутствие интереса к продукту или услуге в определенные периоды времени.
- IV. Средний процент конверсии составляет 50%, что говорит о том, что половина посетителей сайта завершает целевое действие. Однако, наблюдаются значительные колебания конверсии в разные периоды времени и на различных платформах, что может указывать на неоднородность качества трафика или различия в пользовательском опыте на разных устройствах.
- V. Успешность рекламных кампаний может значительно варьироваться. Например, кампания `virtual_reality_workshop` привела к значительному увеличению визитов и регистраций, в то время как кампания `ui_ux_design_drive` оказалась менее успешной. Это может свидетельствовать о необходимости анализа и оптимизации рекламных стратегий для достижения лучших результатов.