

Хекслет. Дашборд конверсий



Анализ визитов

Общий тренд:

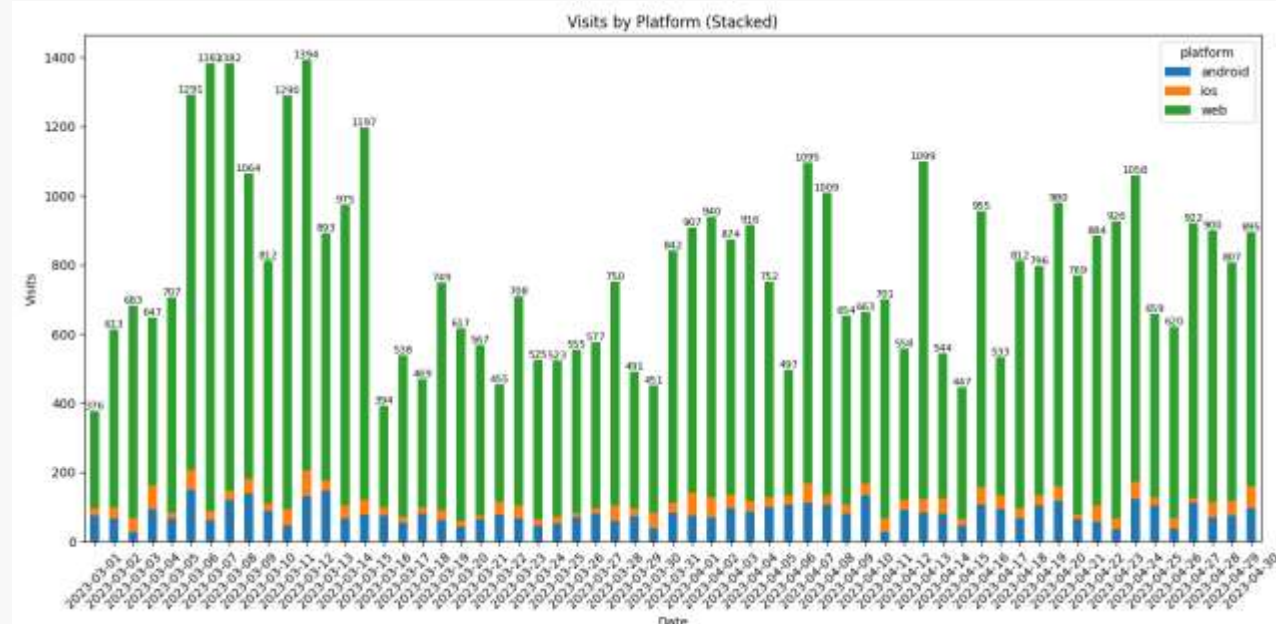
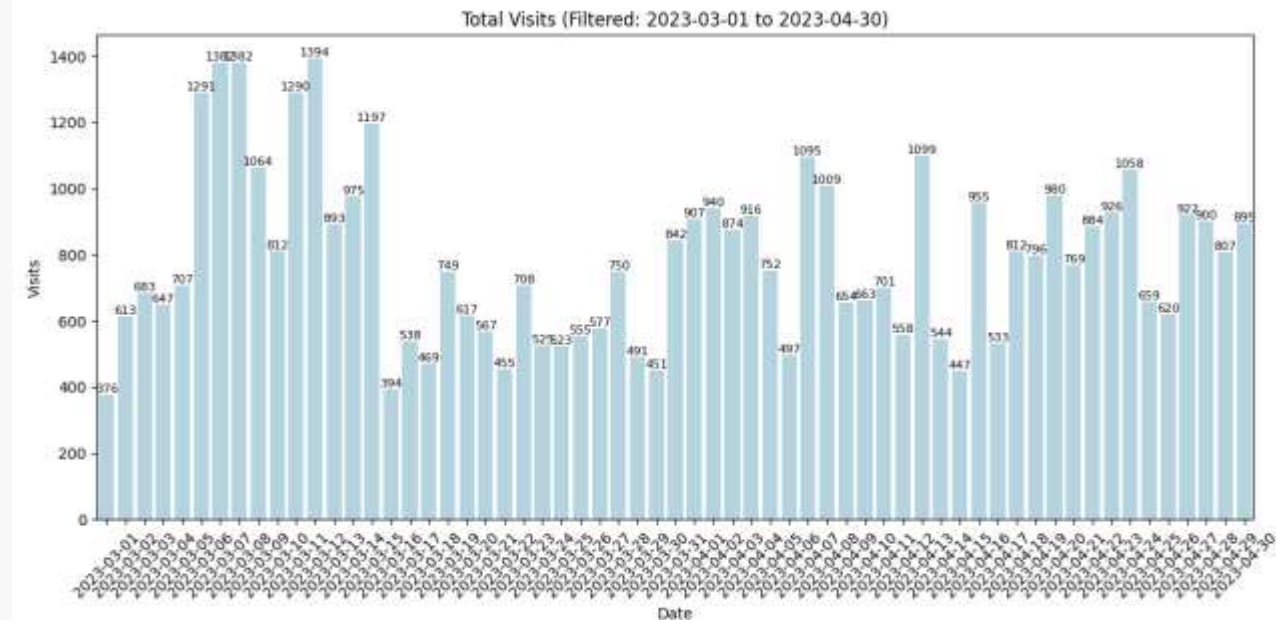
- Web генерирует значительно больше посещений, чем мобильные платформы. Это может быть связано с тем, что веб-реклама достигает широкой аудитории или что пользователи сначала заходят через браузеры перед регистрацией.
- iOS посещения стабильно выше, чем у Android, но их разница менее значительна.

Спады:

- График "Total Visits" показывает спад в определённые даты (например, конец марта и начало апреля).
- Наибольшее снижение видно на веб-платформе.
- У Android частые спады визитов до минимальных значений (например, в середине марта), что также отражает возможные проблемы с вовлечением пользователей.

Росты:

- В конце марта (около 25 марта) и начале апреля у всех платформ наблюдается всплеск посещений, что связано с увеличением рекламного бюджета.
- Самые высокие пики у веб-платформы происходят в начале марта, вероятно, за счёт успешного продвижения кампаний.



Анализ регистраций

Общий тренд:

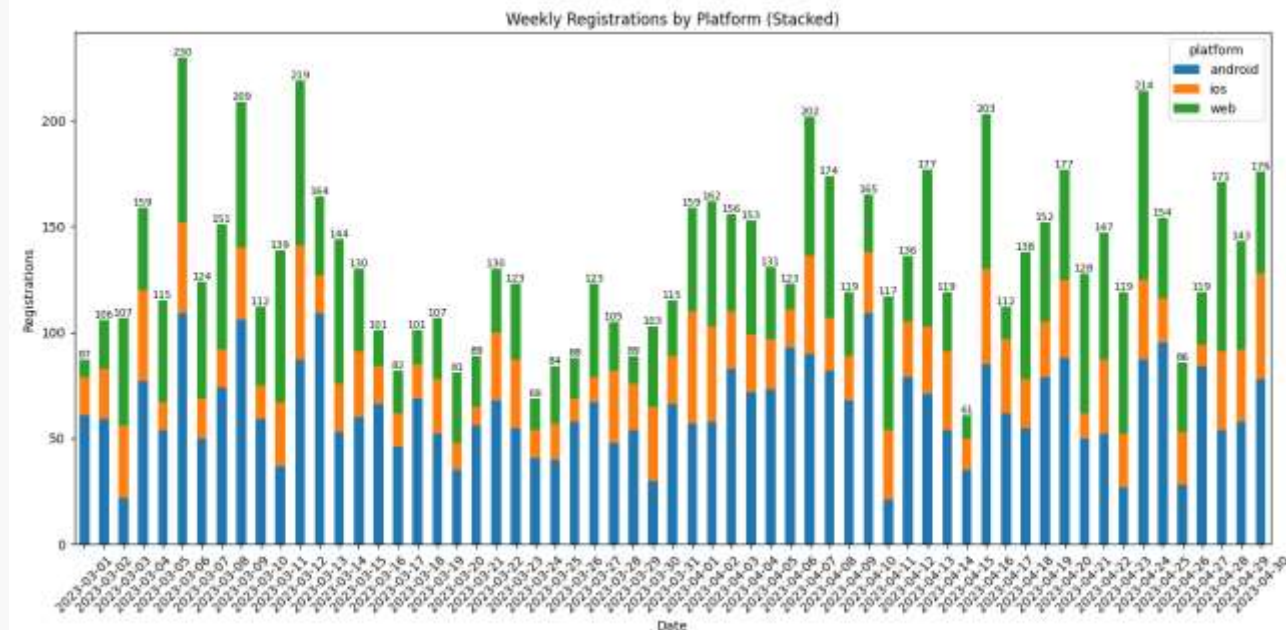
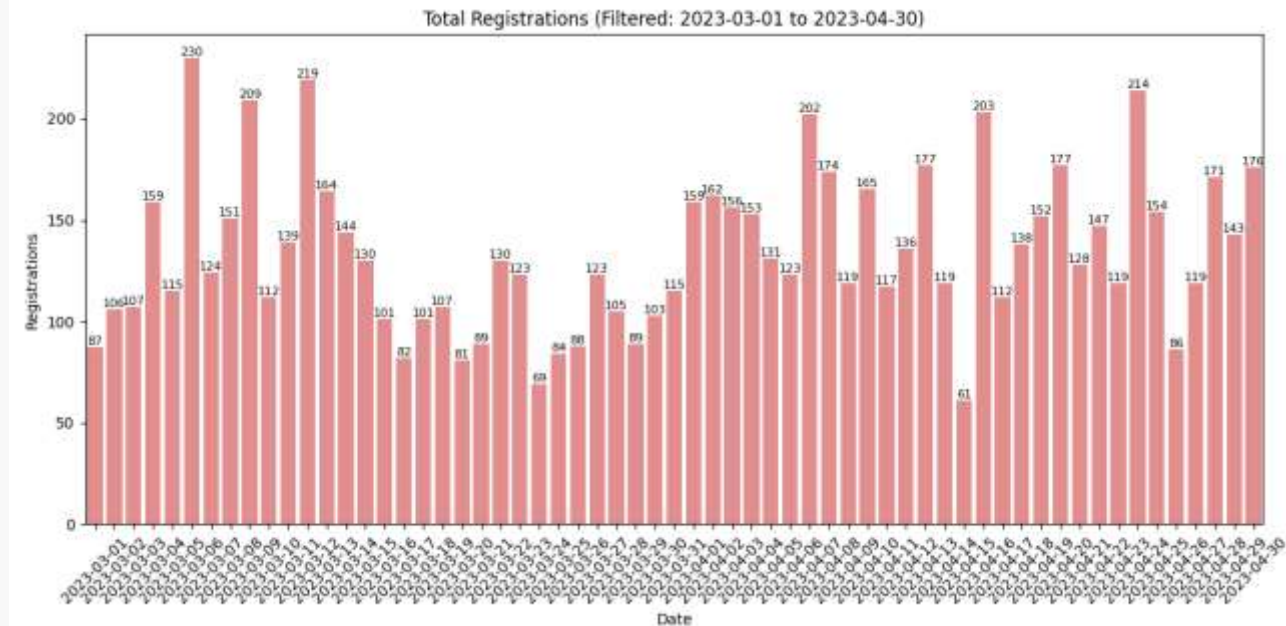
- Регистрации распределены по платформам (Web, iOS, Android).
- Видна устойчивая доминация iOS по количеству регистраций. В среднем, iOS даёт больше пользователей, чем веб и Android, особенно в начале марта.
- Web и Android демонстрируют более равномерные, но меньшие по объёму показатели регистраций.

Спады:

- Наибольшие падения регистраций также совпадают с периодами снижения посещений. Также это совпадает с периодом минимальных затрат на рекламу, как будет видно на графике.
- Android показывает более выраженные провалы в регистрациях по сравнению с iOS, что может быть связано с техническими сложностями или пользовательскими неудобствами.

Росты:

- В начале марта наблюдается пик регистраций по всем платформам. Вероятно, это связано с запуском успешной рекламной кампании ("Advanced Algorithms Series", согласно графику посещений).



Конверсия на разных платформах

Конверсия на **web-платформе** показывает значительные колебания, варьируясь от 2.87% до 10.18%.

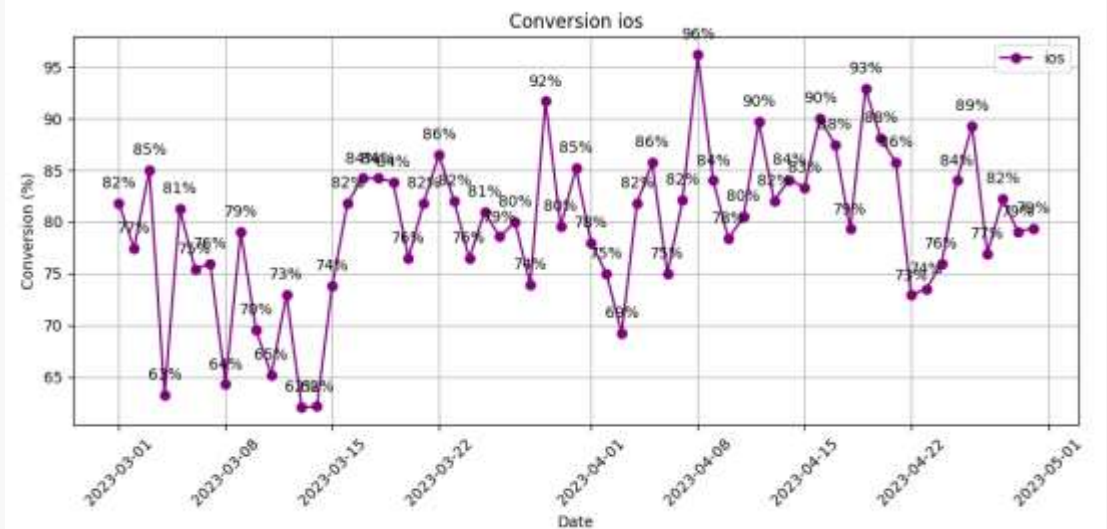
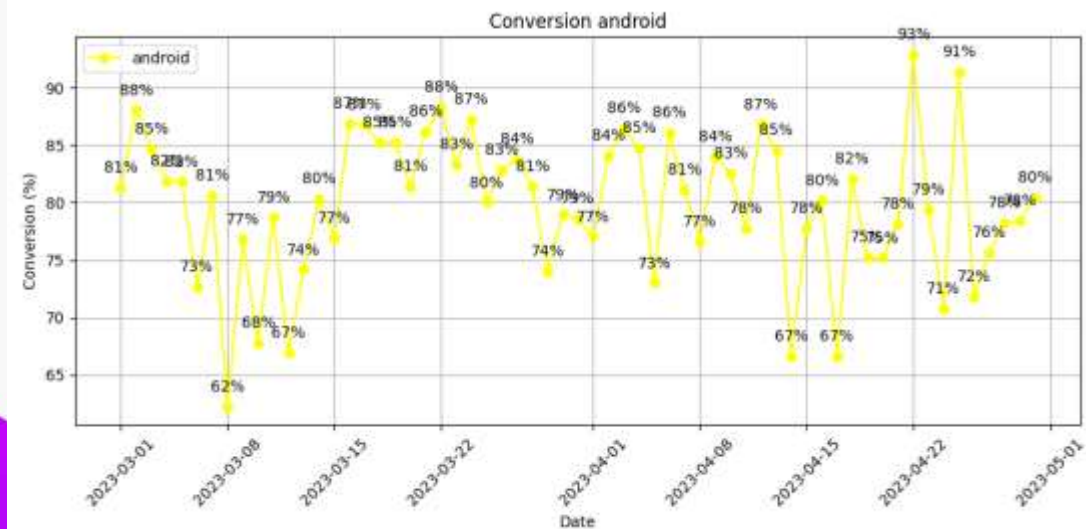
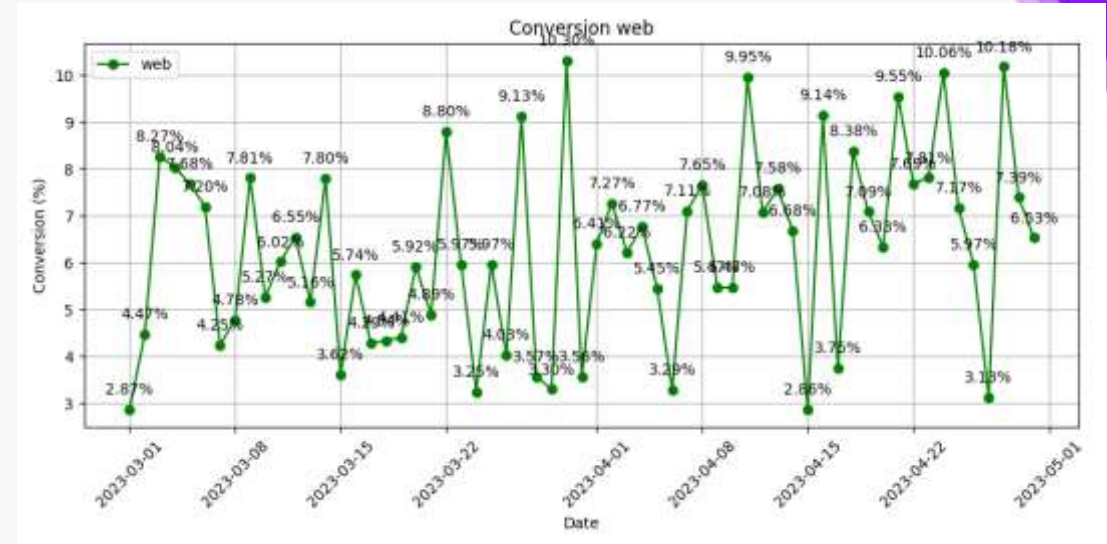
В целом, она нестабильна, с резкими пиками и спадами.

Конверсия на **iOS** остаётся самой стабильной из трёх платформ, с высокими показателями в диапазоне 65%–96%.

Средние значения держатся на уровне 85–90%, что говорит о высоком качестве трафика и удобстве регистрации для пользователей iOS.

Конверсия на **Android** варьируется от 62% до 93%, однако средние значения находятся ближе к 75–80%.

Наблюдаются резкие колебания, что указывает на нестабильное качество трафика или проблемы в пользовательском опыте.



Средняя конверсия (общая)

С марта до апреля наблюдается **положительная** динамика. Это может быть связано с удачным запуском рекламных кампаний или улучшением пользовательского опыта.

После апреля начинается постепенное **снижение** конверсии. Это может быть связано со снижением рекламной активности или качества трафика.

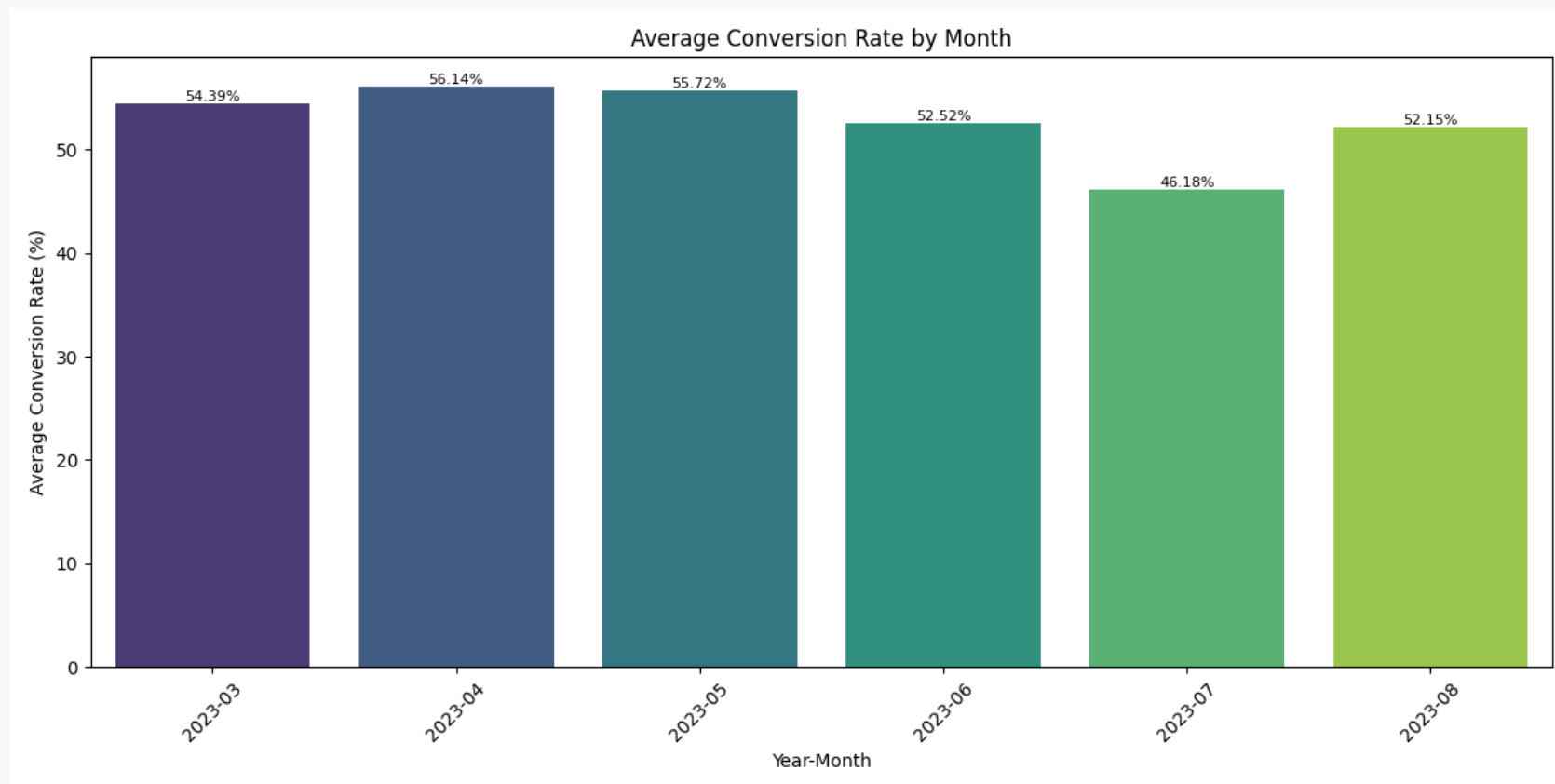


График стоимости реклам

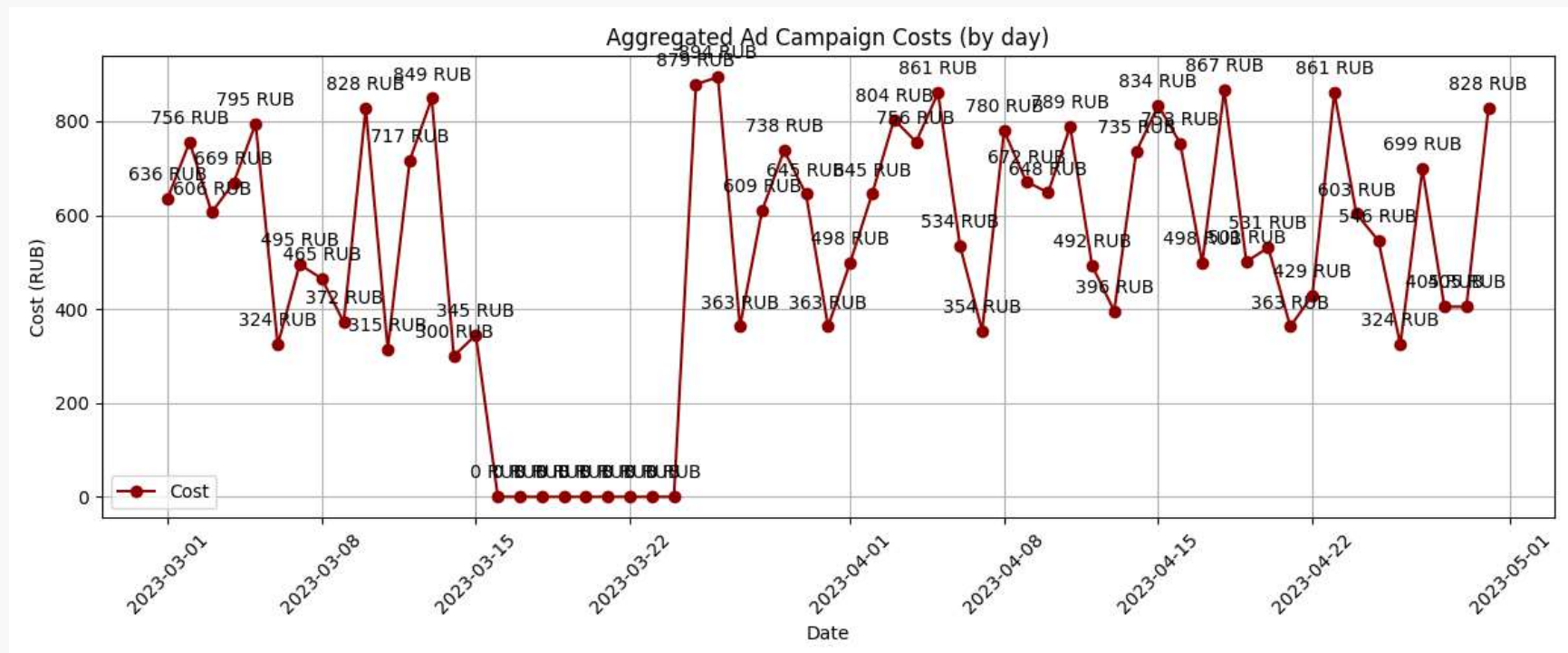
Затраты на рекламу имеют нерегулярный характер, с периодами полного отсутствия трат (нулевые значения) и резкими всплесками.

Влияние затрат на результаты:

- Пики затрат на рекламу (например, 2023-03-15 и 2023-04-14) коррелируют с увеличением регистраций и конверсий.
- В периоды нулевых затрат (например, 2023-03-20–2023-03-31) наблюдается снижение регистраций и частичная просадка конверсии.

Нестабильность:

Нерегулярные колебания затрат затрудняют удержание стабильного уровня регистраций. Это особенно заметно на вебе, где конверсии сильно зависят от качества трафика.





Анализ посещений и регистраций во время активных маркетинговых кампаний (графики "Visits During Active Marketing Campaigns" и "Registrations During Active Marketing Campaigns").

- Видно, что с началом рекламных кампаний происходит рост как посещений, так и регистраций. Особенно заметно это для мероприятий с высокоэффективными кампаниями, например, "Advanced Algorithms Series" и "Women in Tech Symposium".
- В некоторых случаях, например, для "Virtual Reality Workshop", уровень прироста менее выражен, что может говорить о низком вовлечении аудитории или менее эффективных рекламных креативах.



Рекомендации

Оптимизация рекламных затрат:

- Избегать резких скачков в бюджете и обеспечивать постоянный поток рекламных активностей.
- Сосредоточиться на кампаниях, которые показывают лучшие результаты (например, "Advanced Algorithms Series" и "Women in Tech Symposium").
- Внедрить A/B тестирование рекламных активностей для повышения эффективности затрат.

Анализ просадок:

- Проанализировать причины резких падений трафика и регистраций (например, март и апрель) — проверить качество трафика, рекламные каналы и техническую функциональность сайта и приложений.
- Провести аудит конверсий Web-платформы, так как её показатели наиболее нестабильны.

Усиление маркетинга в низкий сезон:

- В летний период (особенно июль–август) запускать сезонные акции, бонусы и скидки для повышения вовлечённости пользователей.
- Фокусироваться на удержании активных пользователей через персонализированные предложения.

Работа с платформами:

- Web. Улучшить пользовательский интерфейс и скорость работы сайта, так как нестабильные конверсии могут быть связаны с техническими проблемами.
- iOS и Android. Удерживать стабильность конверсий за счёт таргетированных рекламных активностей и взаимодействия с лояльной аудиторией.

Мониторинг и аналитика:

- Проверить, нет ли сбоев в формах регистрации.
- Анализировать воронку продаж, чтобы выявить этапы, где пользователи уходят.
- Регулярно анализировать показатели по всем платформам и рекламным кампаниям.