

ДАШБОРД КОНВЕРСИИ

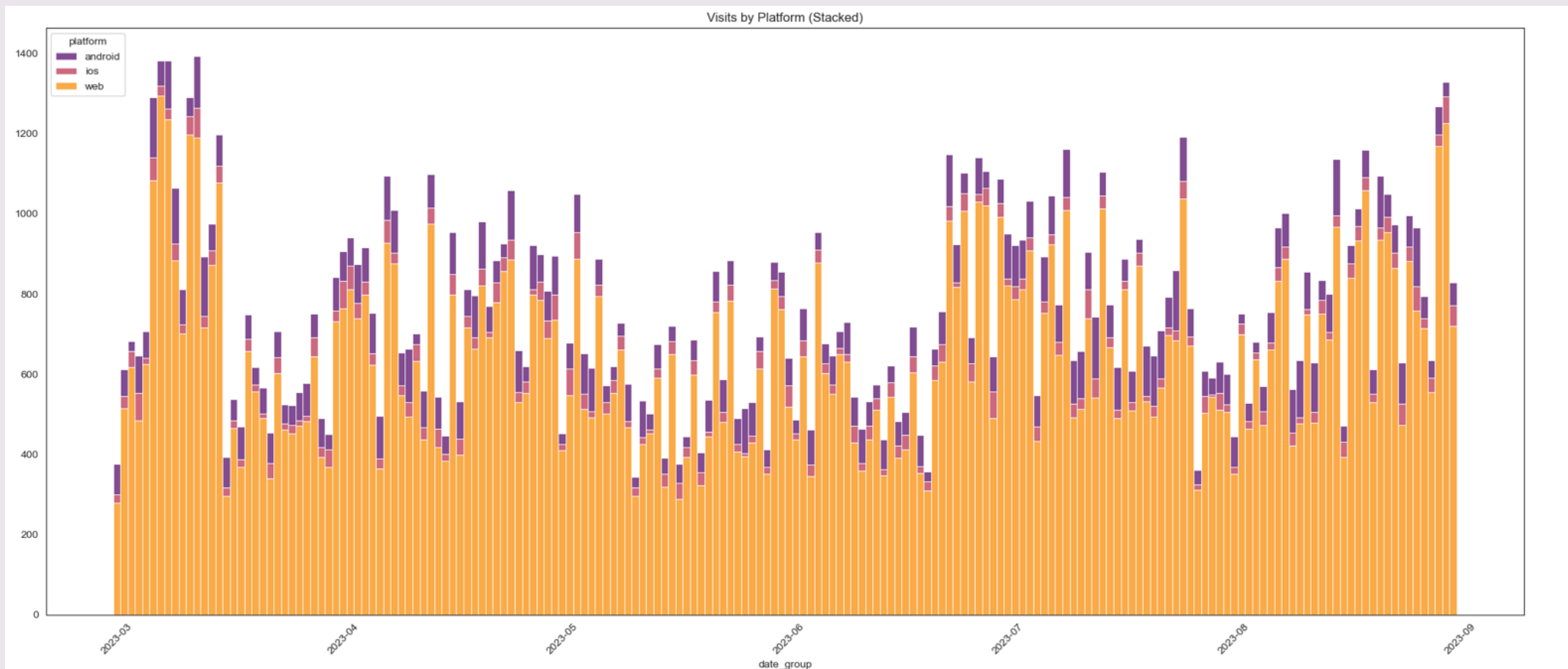
ПРОЕКТ HEXLET

ВОПРОСЫ К РАССМОТРЕНИЮ

В ходе проведения маркетингового исследования по запуску рекламных компаний на нашей образовательной платформе, мы ответим на ряд фундаментальных вопросов:

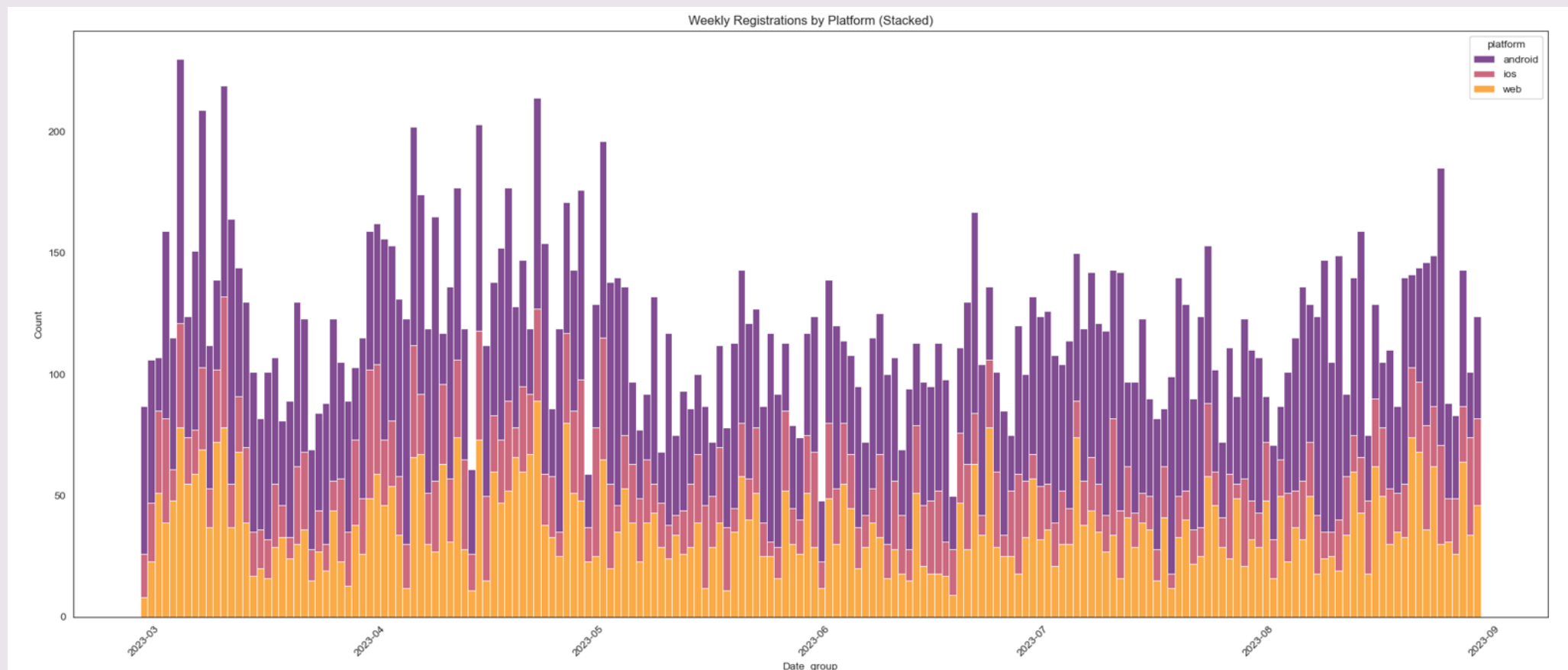
1. Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы
2. Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?
3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
4. Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
5. Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или у нас сломался какой-то из способов регистраций?

ИТОГОВЫЕ ВИЗИТЫ С РАЗБИВКОЙ ПО ПЛАТФОРМАМ



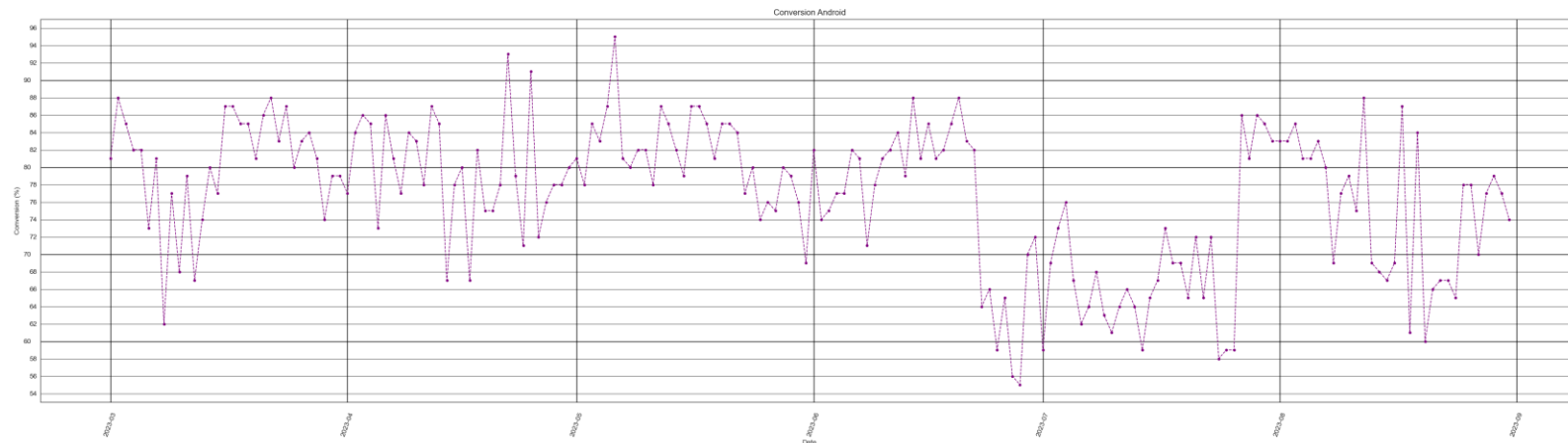
Основным источником входящего трафика является web платформа(86% визитов через web, 10% android и 4% ios)

ИТОГОВЫЕ РЕГИСТРАЦИИ С РАЗБИВКОЙ ПО ПЛАТФОРМАМ

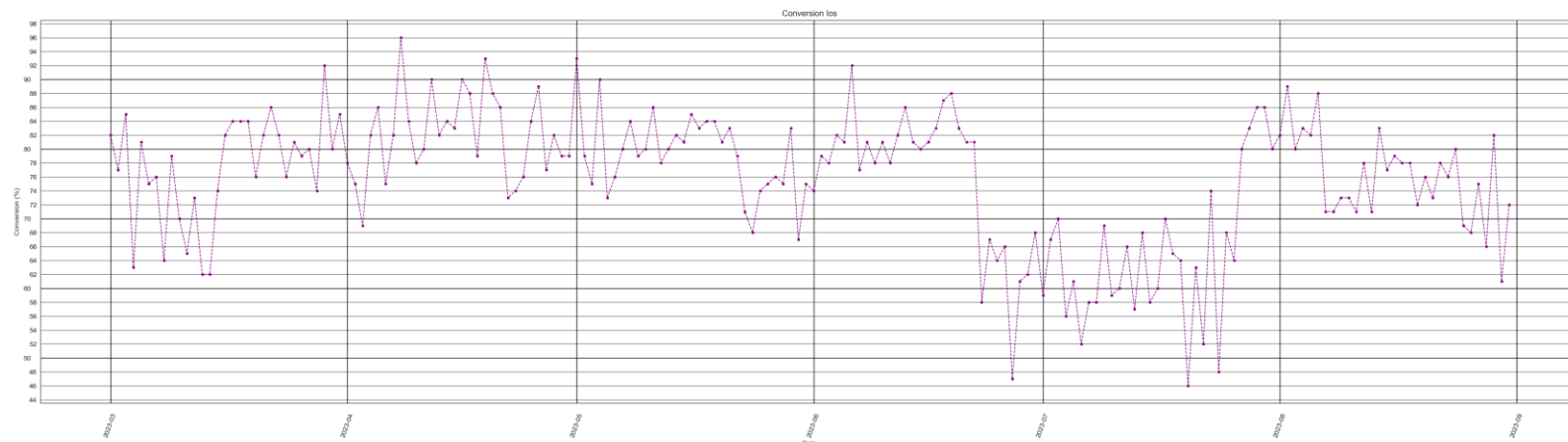


По графику можно заметить, что несмотря на то, что web является наиболее популярной точкой входа, регистрируются охотнее через android (48% всех регистраций). На web приходится 31%, а на ios всего 20%.

КОНВЕРСИИ ПО КАЖДОЙ ПЛАТФОРМЕ (1/2)

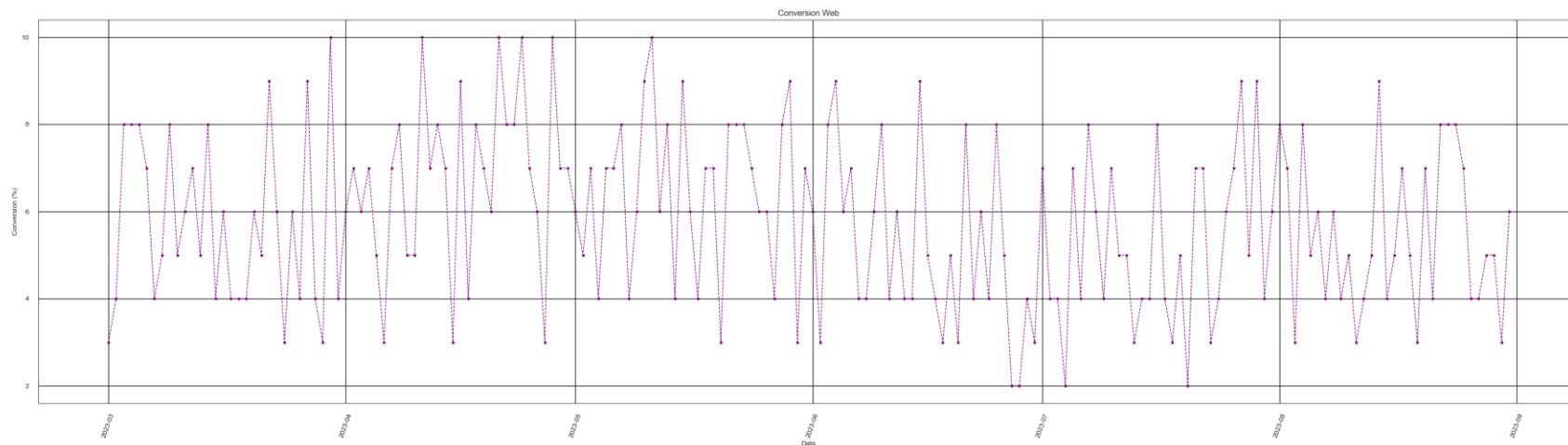


Конверсия android – диапазон 55-95%



Конверсия ios – диапазон 46-96%

КОНВЕРСИИ ПО КАЖДОЙ ПЛАТФОРМЕ (2/2)

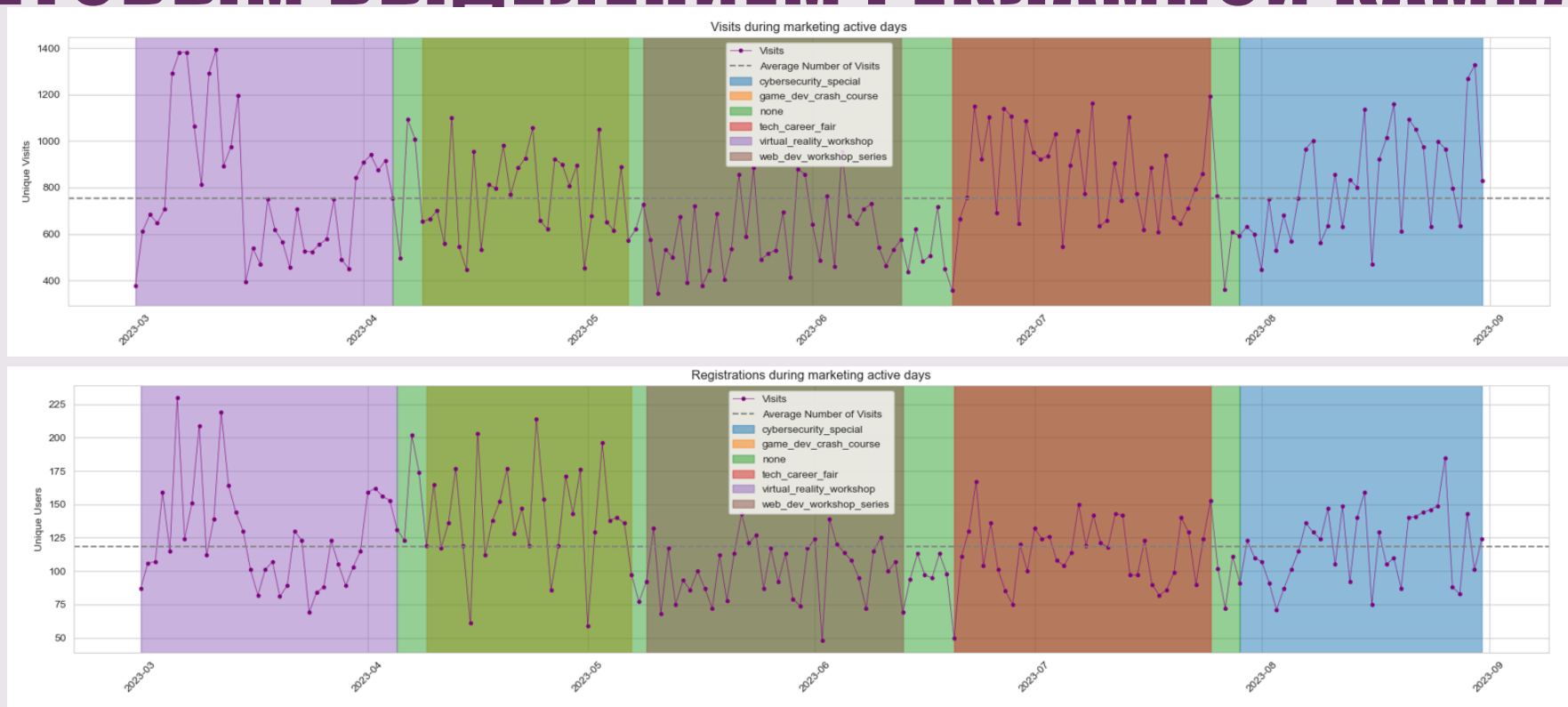


Конверсия web – диапазон 2-10%

Конверсии в разрезе платформ подтверждают теорию о том, что клиенты охотнее заходят на платформу через web, но регистрироваться им удобнее через другие каналы (android и ios).

Возможно это связано с более user-friendly пользовательским интерфейсом мобильных приложений.

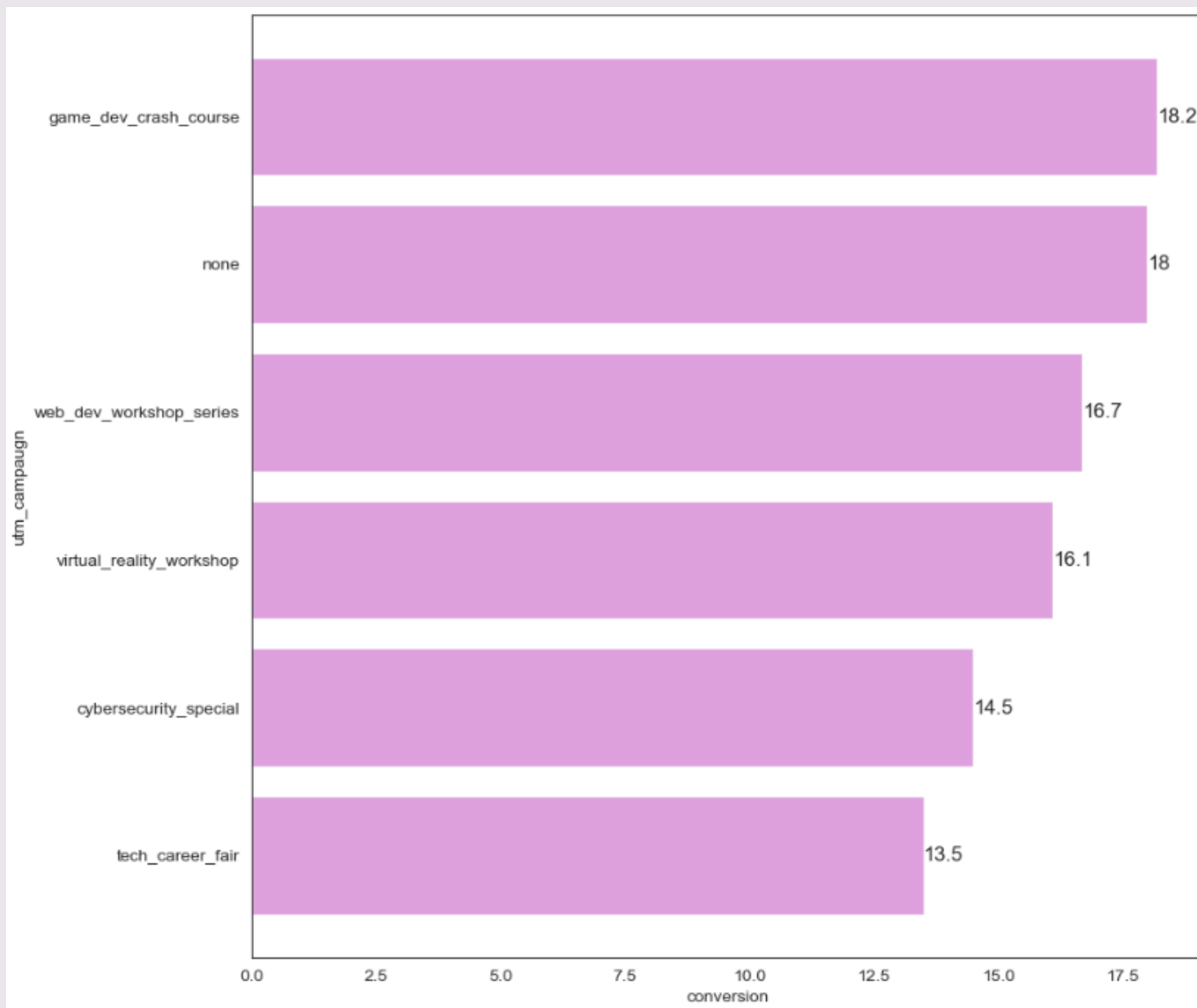
ВИЗИТЫ И РЕГИСТРАЦИИ ЗА ВЕСЬ ПЕРИОД С ЦВЕТОВЫМ ВЫДЕЛЕНИЕМ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ



За весь период было проведено 5 рекламных кампаний, каждая из которых привлекла в среднем больше клиентов, чем в безрекламный промежуток до неё.

Стоит обратить внимание на рекламную кампанию `virtual_reality_workshop`, во второй половине в 2 раза резко упало количество визитов и, как следствие, регистраций. Возможно это произошло из-за шумихи в социальных сетях, а в дальнейшем интерес к данному направлению упал.

КОНВЕРСИЯ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ



Интересным наблюдением является то, что только одна рекламная компания по конверсии смогла незначительно перегнать безрекламный период, а именно `game_dev_crash_course`.

Игровая индустрия сегодня на пике популярности, поэтому стоит продвигать данную рекламную кампанию и в дальнейшем.

КОРРЕЛЯЦИЯ ПОКАЗАТЕЛЕЙ

utm_campaign	visits	registrations	cost	date_group
cybersecurity_special	27715	4027	19869.0	102
game_dev_crash_course	22092	4028	17160.0	87
tech_career_fair	30621	4132	20919.0	108
virtual_reality_workshop	28306	4547	19755.0	108
web_dev_workshop_series	21799	3631	21654.0	108

	visits	registrations	cost	date_group
visits	1.000000	0.642189	0.284633	0.518994
registrations	0.642189	1.000000	-0.295428	0.102594
cost	0.284633	-0.295428	1.000000	0.917263
date_group	0.518994	0.102594	0.917263	1.000000

Корреляция между визитами и затратами на рекламу слабая, а между регистрацией и затратами вообще слабо отрицательная, что говорит о том, что стоимость рекламных кампаний не влияет на количество регистраций на платформе.

ТОЧКИ РОСТА

- web платформа является основным источником притока новых клиентов, но конверсия по ней очень низкая, стоит поработать над обновлением механизма регистрации.
- Запуски рекламных компаний положительно влияют на количество новых пользователей и их регистрацию. Однако наблюдается отрицательная корреляция между регистрациями и затратами на рекламу.
- Только game_dev_crush_course смогла показать конверсию выше, чем в безрекламный период, её можно не менять, остальные кампании стоит переработать.
- Virtual_reality_workshop показала хорошие результаты на старте, но затем качество входного трафика сильно упало, стоит углублённо разобрать причины.