

# ДАШБОРД КОНВЕРСИИ

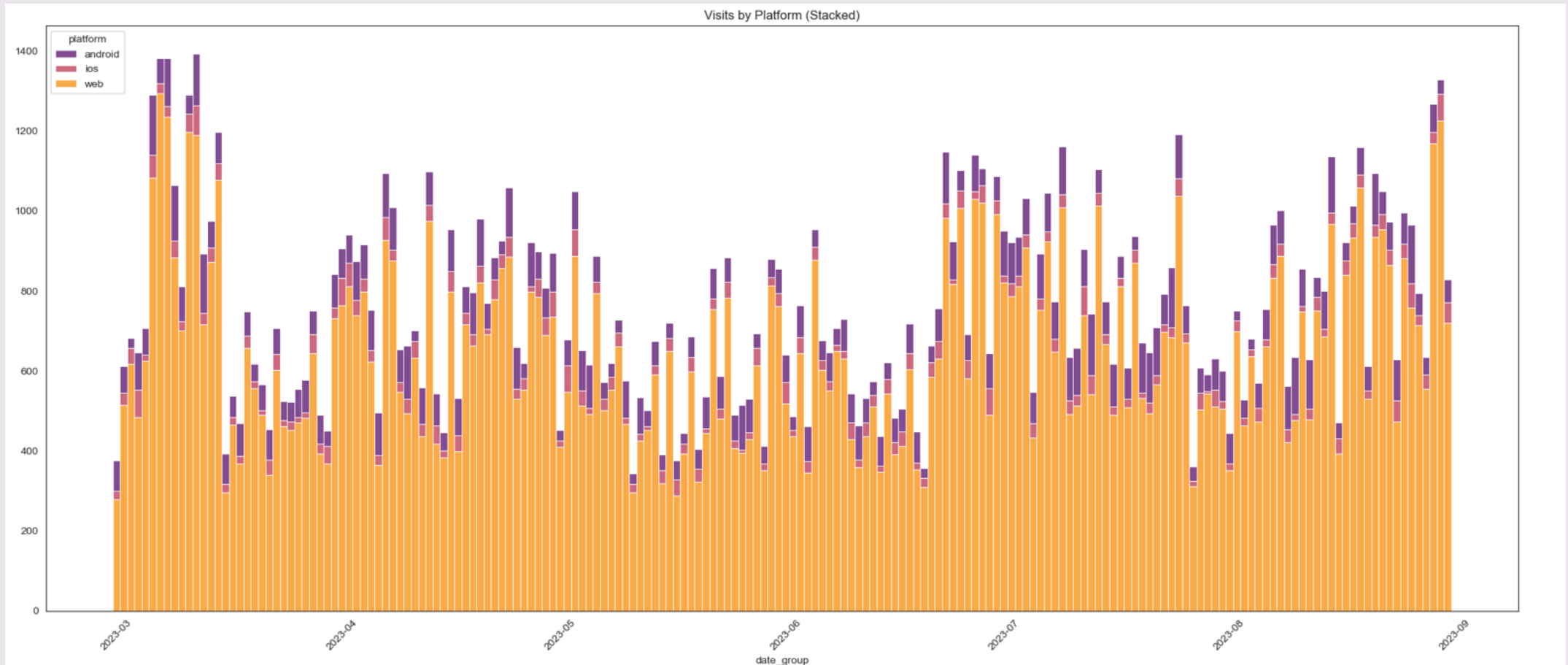
ПРОЕКТ HEXLET

# ВОПРОСЫ К РАССМОТРЕНИЮ

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

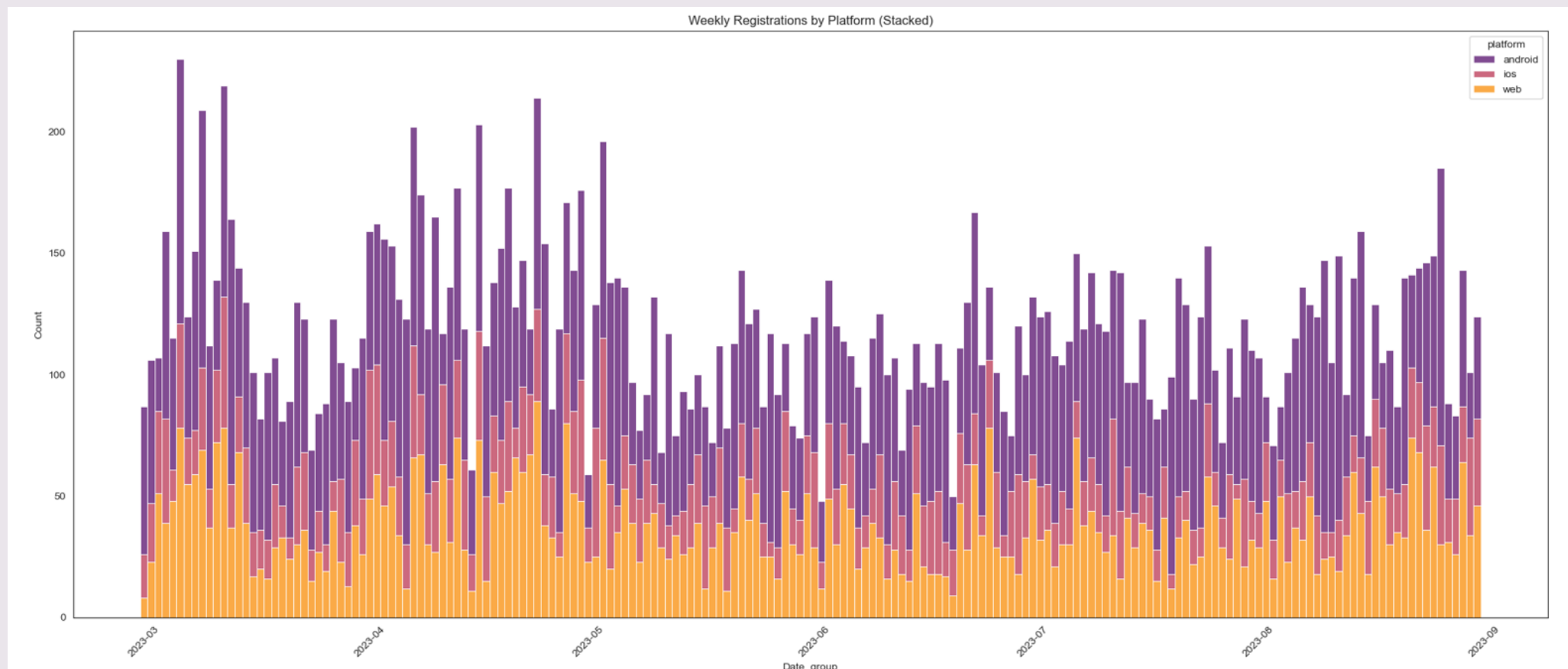
1. Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы
2. Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?
3. Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
4. Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
5. Если просели регистрации, связано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

# ИТОГОВЫЕ ВИЗИТЫ С РАЗБИВКОЙ ПО ПЛАТФОРМАМ



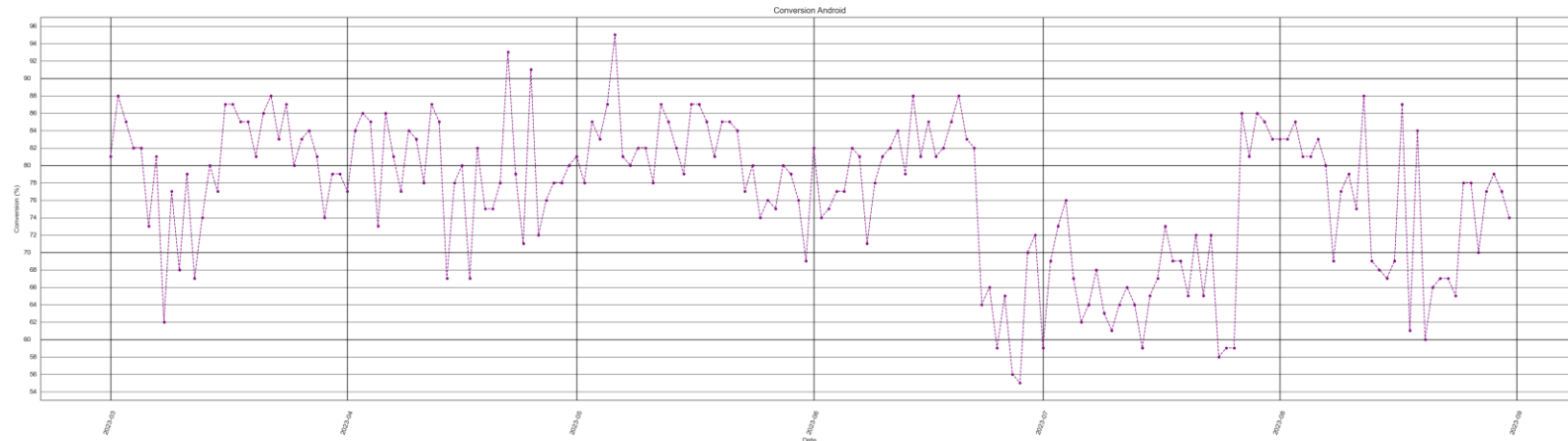
Основным источником входящего трафика является web платформа(86% визитов через web, 10% android и 4% ios)

# ИТОГОВЫЕ РЕГИСТРАЦИИ С РАЗБИВКОЙ ПО ПЛАТФОРМАМ

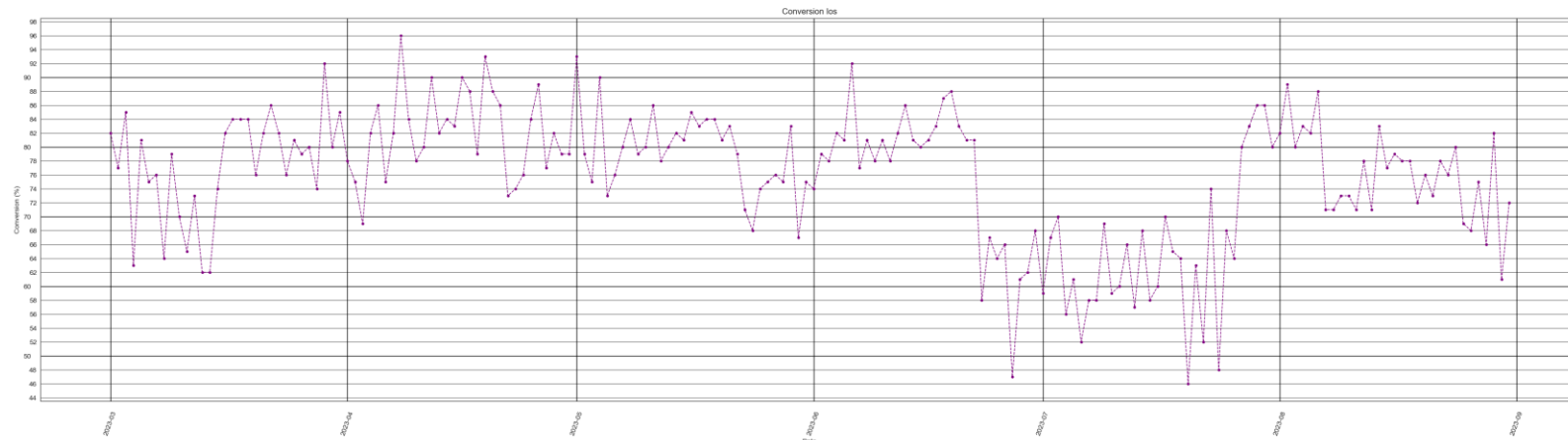


По графику можно заметить, что несмотря на то, что web является наиболее популярной точкой входа, регистрируются охотнее через android (49% всех регистраций). На web приходится 31%, а на ios всего 20%.

# КОНВЕРСИИ ПО КАЖДОЙ ПЛАТФОРМЕ (1/2)

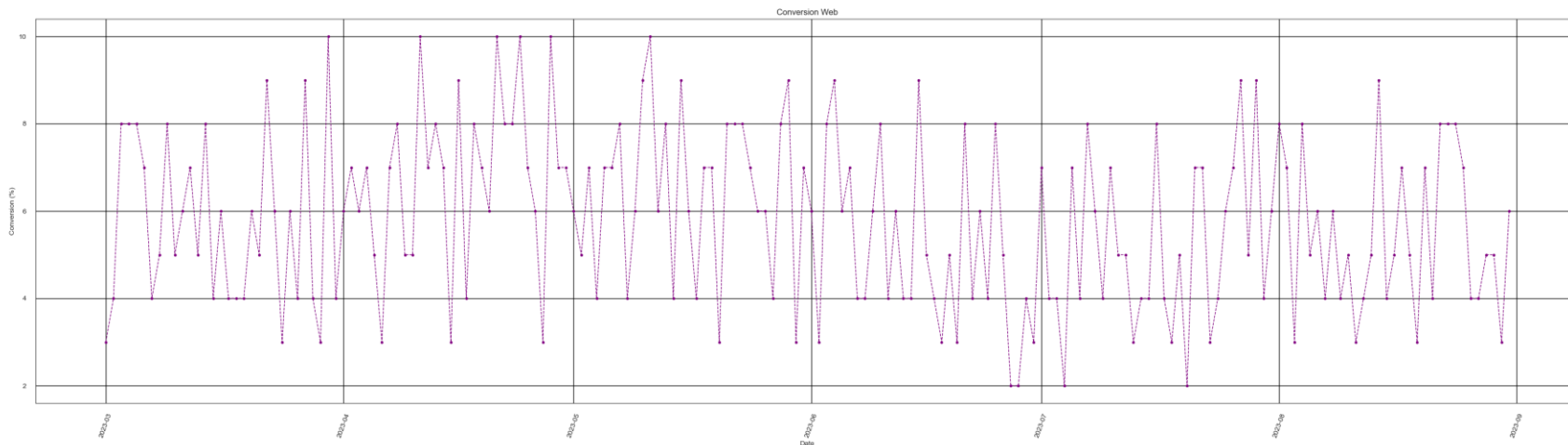


Конверсия android – диапазон 55-95%



Конверсия ios – диапазон 46-96%

# КОНВЕРСИИ ПО КАЖДОЙ ПЛАТФОРМЕ (2/2)

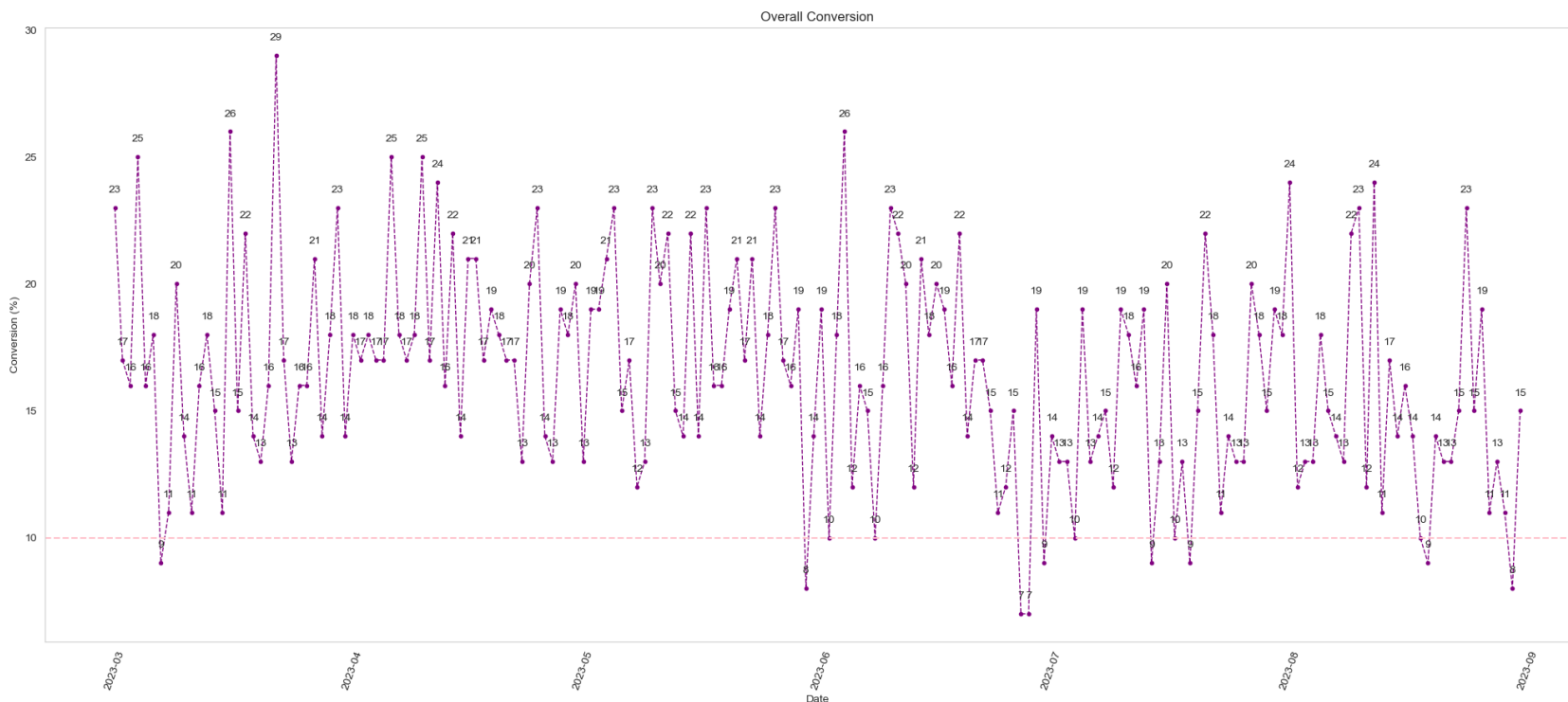


Конверсия web – диапазон 2-10%

Конверсии в разрезе платформ подтверждают гипотезу о том, что клиенты чаще 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.

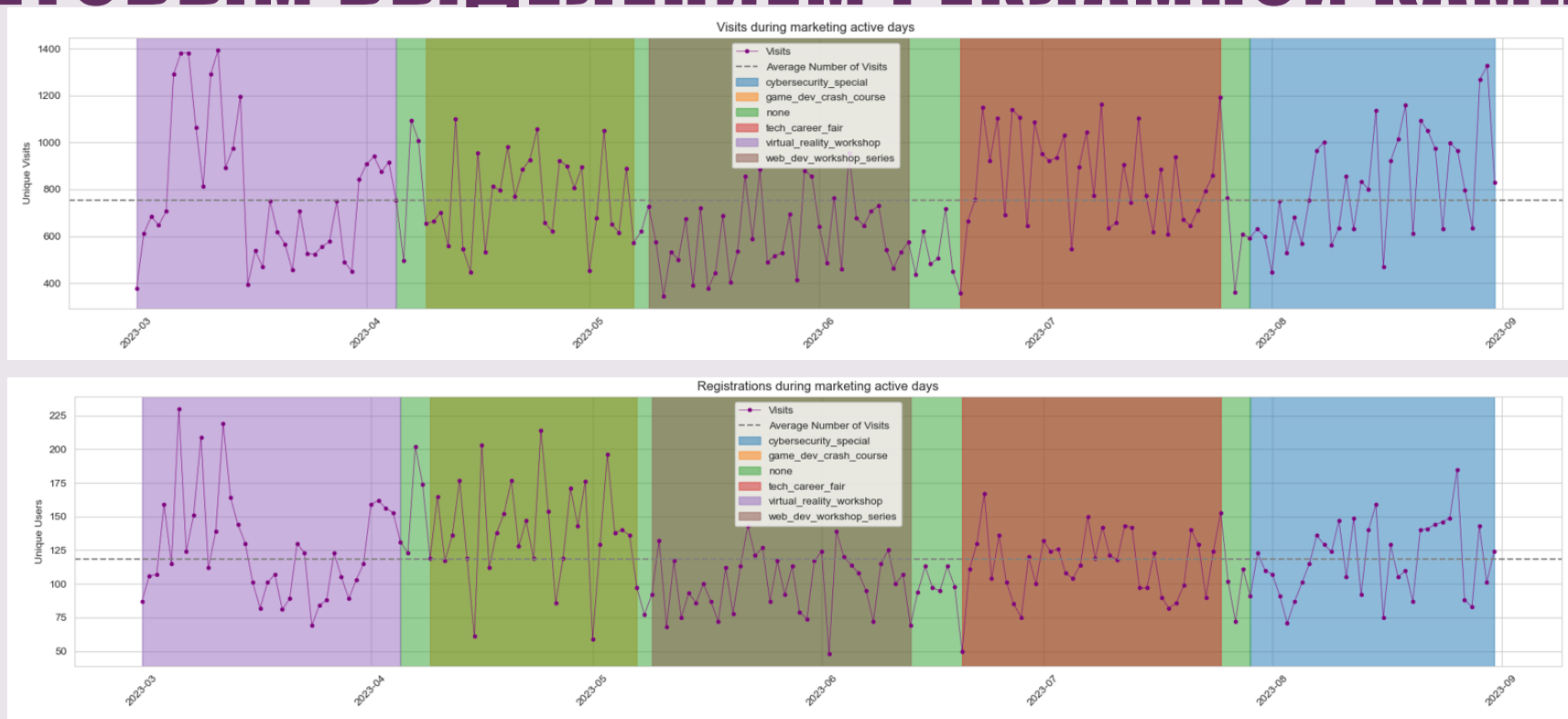
# ОБЩАЯ КОНВЕРСИЯ ПО ПЛАТФОРМАМ



Общая конверсия за весь период проведения исследования неоднородна, наименьшие значения выпадают на несколько основных периодов:

- 1) праздничные дни (8 марта, 12 июня)
- 2) 1 сентября, старт учёбы в школах, вузах и техникумах
- 3) конец июня, этот период мы подробнее разберем на следующем слайде

# ВИЗИТЫ И РЕГИСТРАЦИИ ЗА ВЕСЬ ПЕРИОД С ЦВЕТОВЫМ ВЫДЕЛЕНИЕМ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

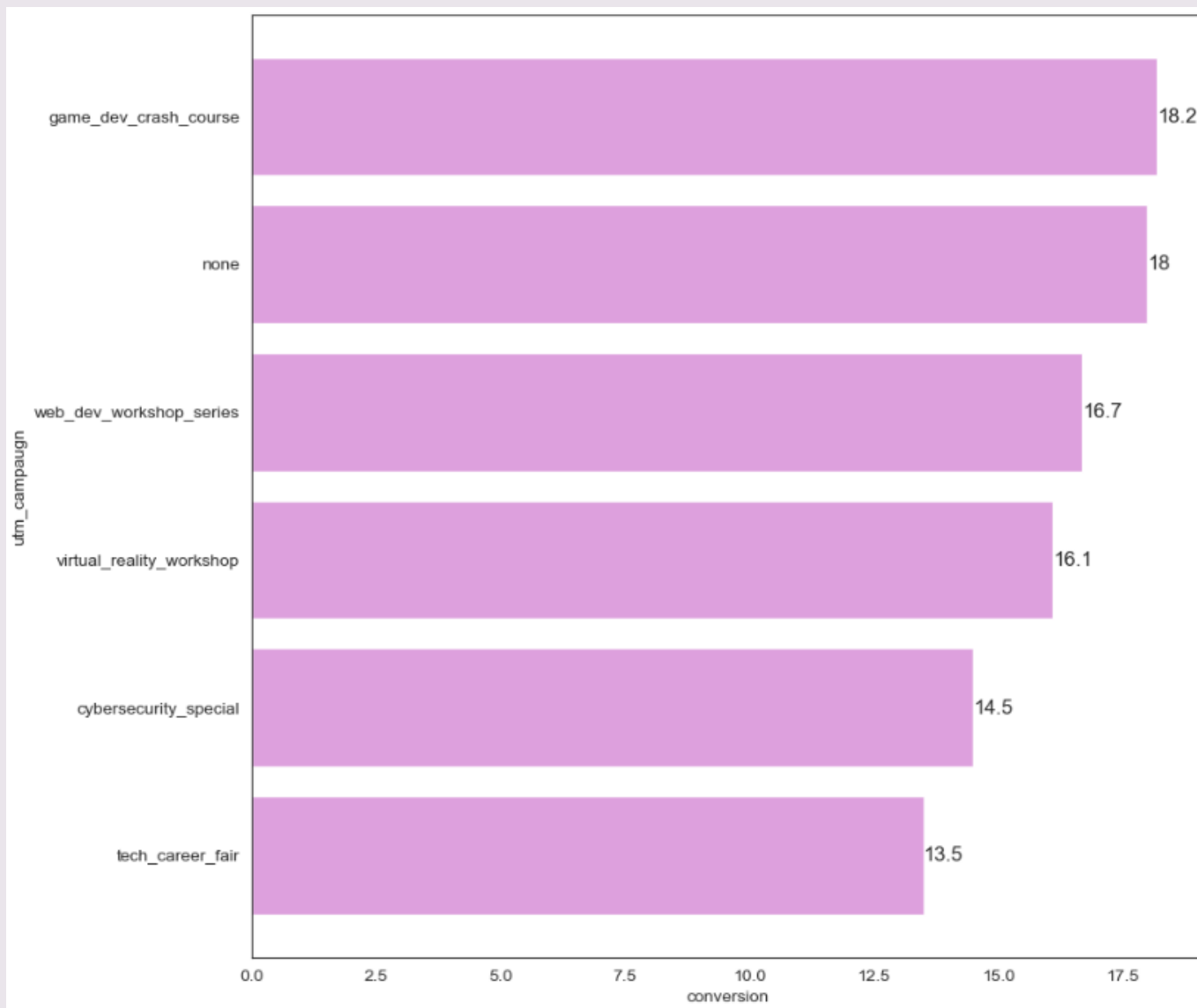


За весь период было проведено 5 рекламных кампаний, каждая из которых привлекла в среднем больше клиентов, чем в безрекламный промежуток до неё. Есть три важных момента, на которые нужно обратить внимание:

- 1) `virtual_reality_workshop`, во второй половине кампании 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.
- 2) старт `tech_career_fair` в конце июня, который показал самую низкую конверсию за весь период.
- 3) маленькое количество визитов и регистраций во время проведения `web_dev_workshop_series`



# 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.

Также стоит обратить внимание, что количество дней проведения рекламной кампании влияет на количество визитов, но почти **не коррелирует** с регистрациями.

# ОТВЕТЫ НА ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ (1/2)

1) Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы

**С запуском рекламы увеличиваются визиты и регистрации.**

2) Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?

**Просадки случались:**

1) во второй половине `virtual_reality_workshop`,

2) за всё время проведения `web_dev_workshop_series`,

3) в безрекламный период,

4) в праздничные дни.

# ОТВЕТЫ НА ПЕРВОНАЧАЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ (2/2)

3) Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?

**Просадки случались:**

- 1) во второй половине `virtual_reality_workshop`,
- 2) за всё время проведения `web_dev_workshop_series` и `tech_career_fair`,
- 3) в безрекламный период кроме первого в начале апреля
- 4) в праздничные дни

4) Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?

**Нет, просадки не связаны с изменением рекламы и рекламного бюджета, но связаны с конкретными рекламными компаниями.**

5) Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или у нас сломался какой-то из способов регистраций?

**Способы регистрации не сломаны, просадка регистраций связана с периодами из п.3**

# 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 у game\_dev\_crush\_course конверсия выше, чем в безрекламный период, её можно оставить без изменений, остальные кампании стоит пересмотреть.
- Virtual\_reality\_workshop показала хорошие результаты на старте, но затем качество входного трафика сильно упало, стоит углублённо разобрать причины.
- У tech\_career\_fair худшие результаты по конверсии, стоит переработать рекламную кампанию или вовсе от неё отказаться.
- Повысить конверсию в праздничные дни можно, например, путем предложения дополнительных скидок, либо изменением внешнего вида лендинга под соответствующий праздник.