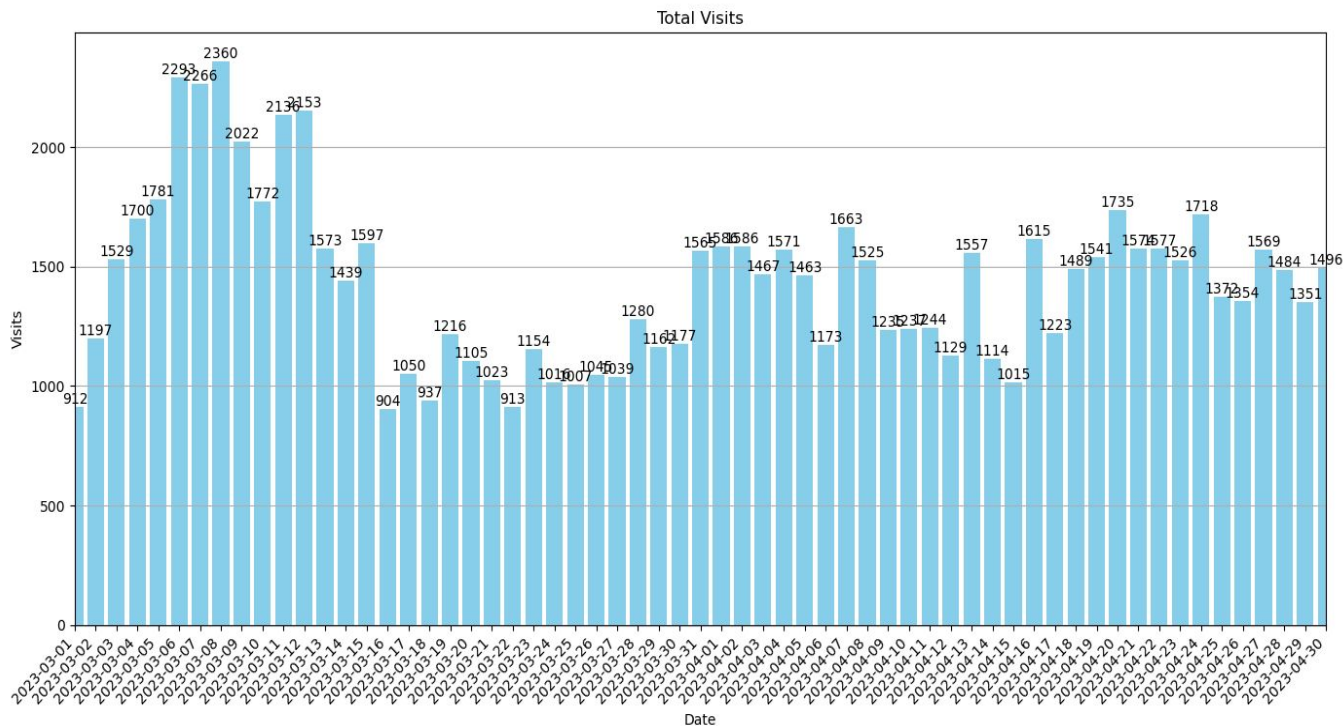




Проект “Дашборд конверсий”

Общее количество посещений (по дням)



На графике наблюдается значительный пик посещений 6, 7 и 8 марта, что может свидетельствовать о проведении успешной маркетинговой кампании, запуске нового продукта или события, привлечшего внимание пользователей. После этого пика наблюдается небольшой спад, что может указывать на естественное снижение интереса после пикового события.

Общее количество регистраций (по дням)

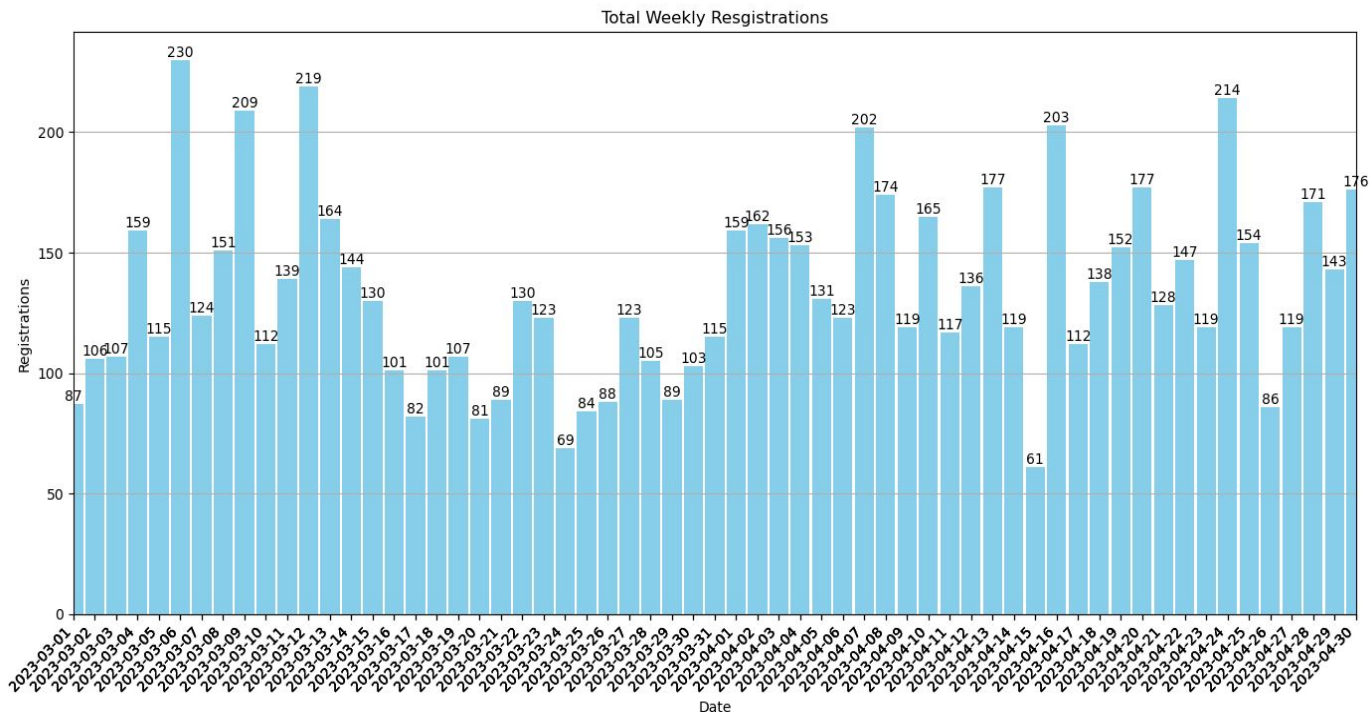
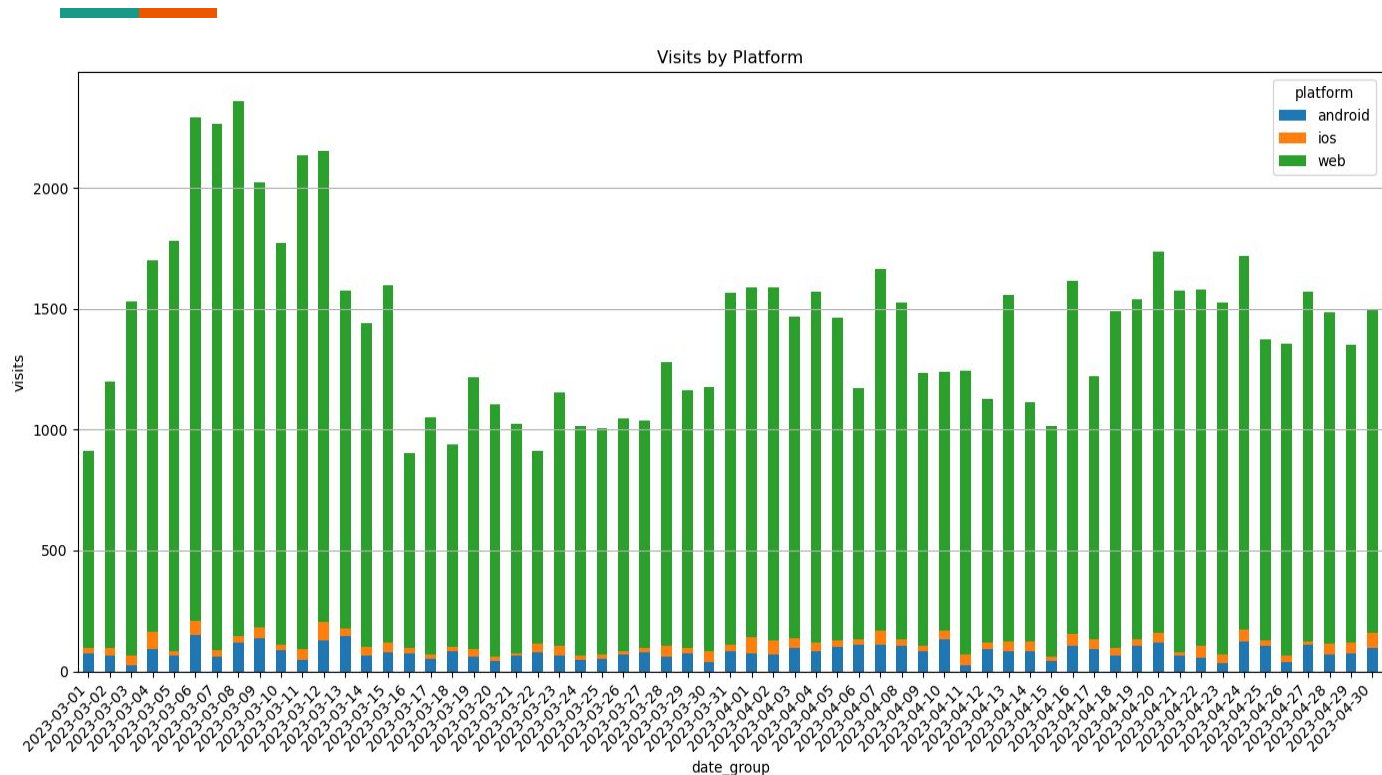


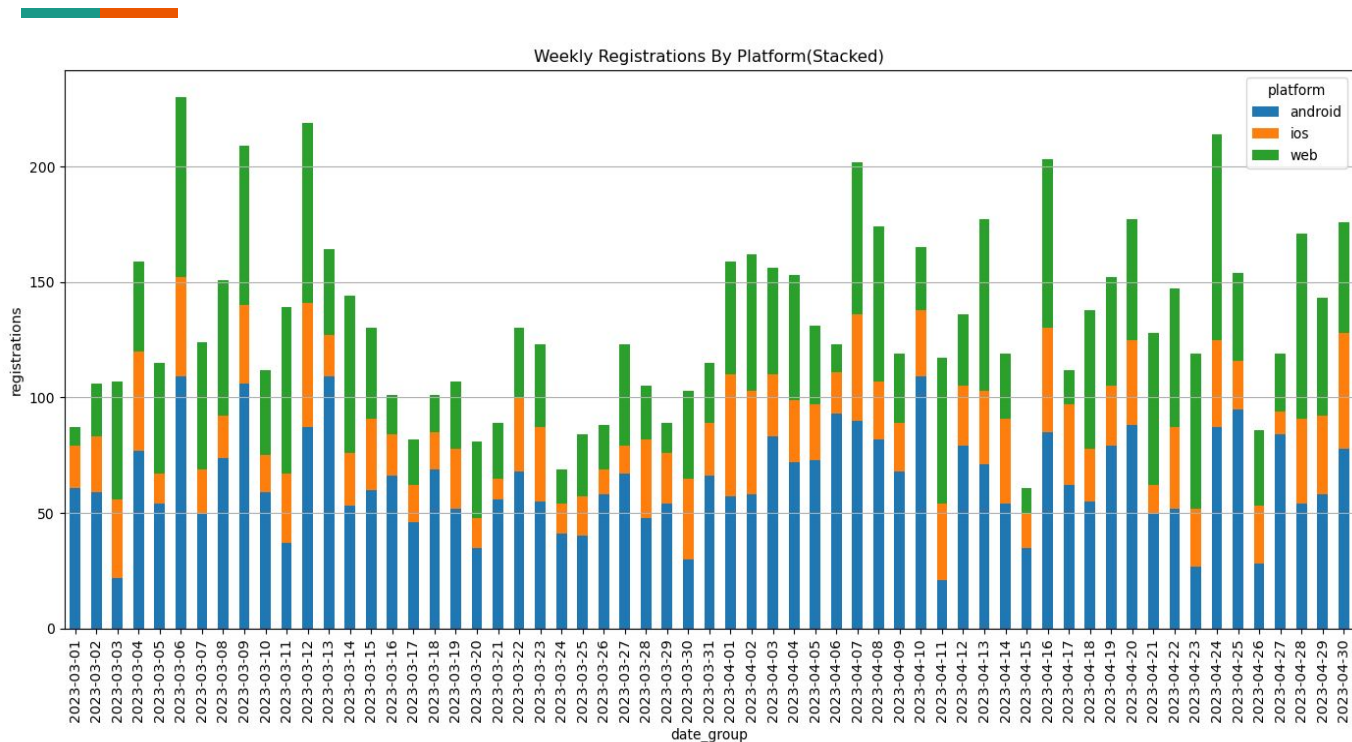
График регистраций также показывает колебания, особенно заметные снижения после периодов высокой активности.

Источники посещения сайта



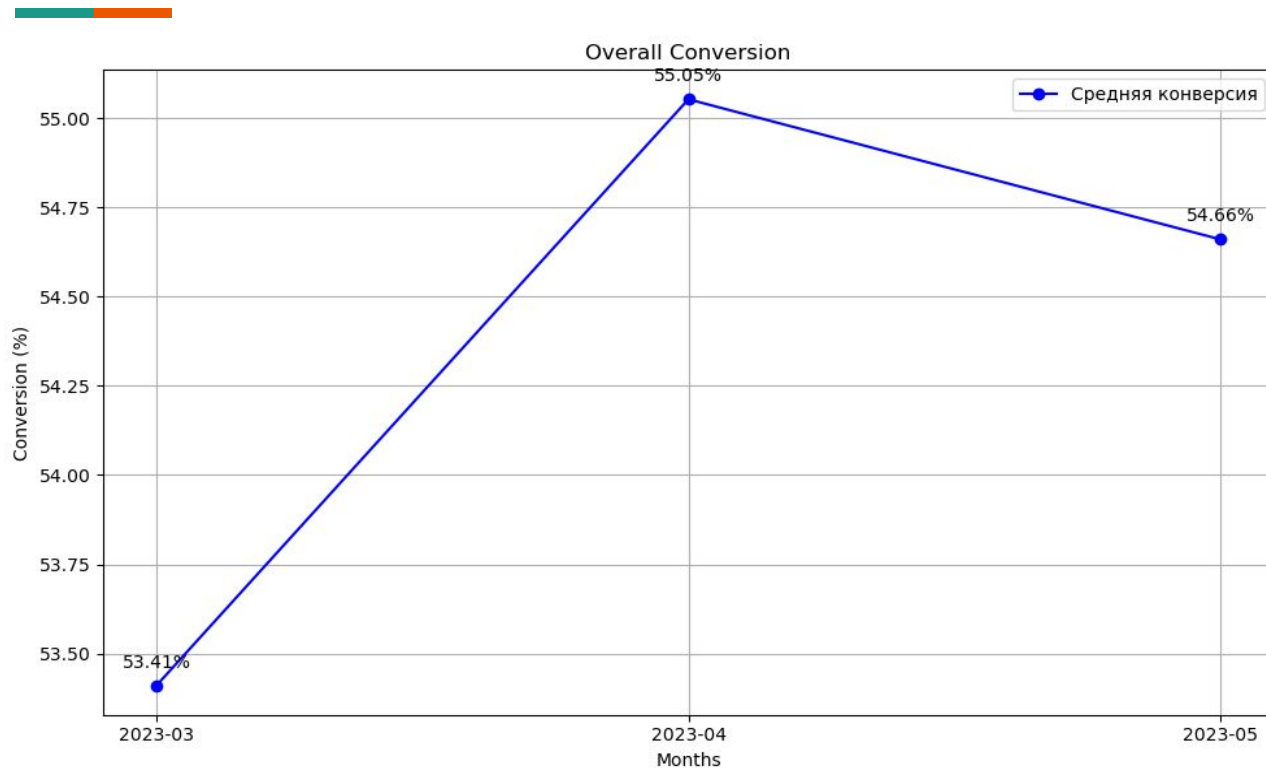
Наибольшее количество пользователей заходит через веб-версию сайта. Количество визитов через платформу Android также заметно, хотя и значительно меньше, чем через веб. Визиты с iOS-устройств составляют наименьшую долю.

График с регистрацией пользователей на различных платформах



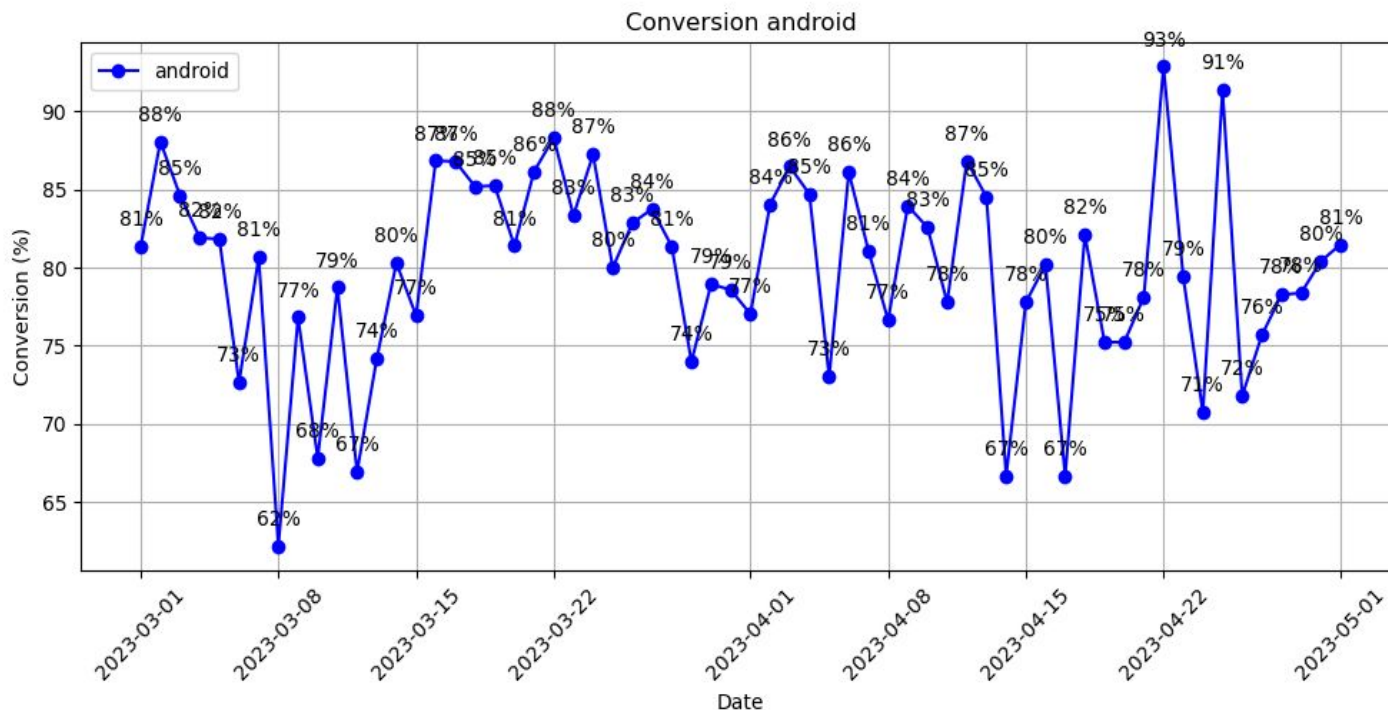
Android является наиболее популярной платформой для регистрации пользователей. Регистрации через Web показывают значительные колебания, что может указывать на непостоянный интерес пользователей или влияние внешних факторов. Регистрации пользователей через iOS показывают стабильность без резких колебаний. С учетом стабильного интереса, есть возможность для увеличения числа пользователей на этой платформе.

Общая конверсия

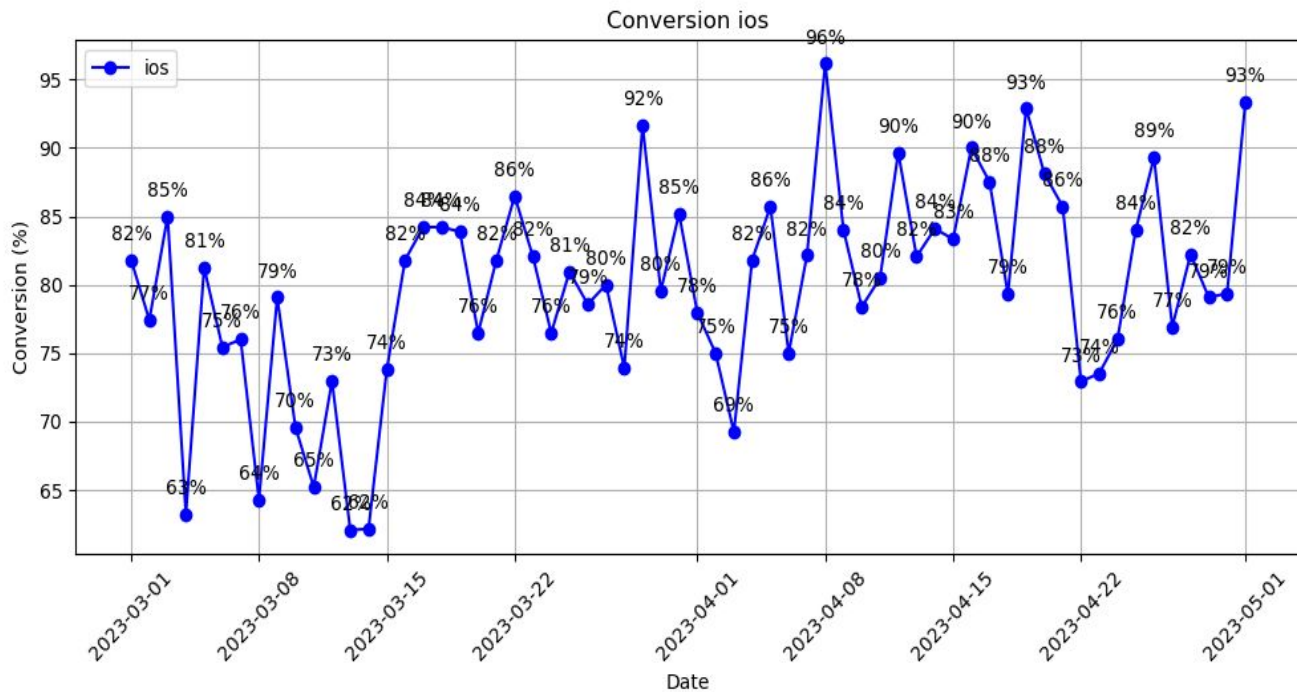


Конверсия остается на высоком уровне, и платформа демонстрирует способность привлекать пользователей, однако необходимо внимательно следить за изменениями и адаптировать стратегии для поддержания положительной динамики.

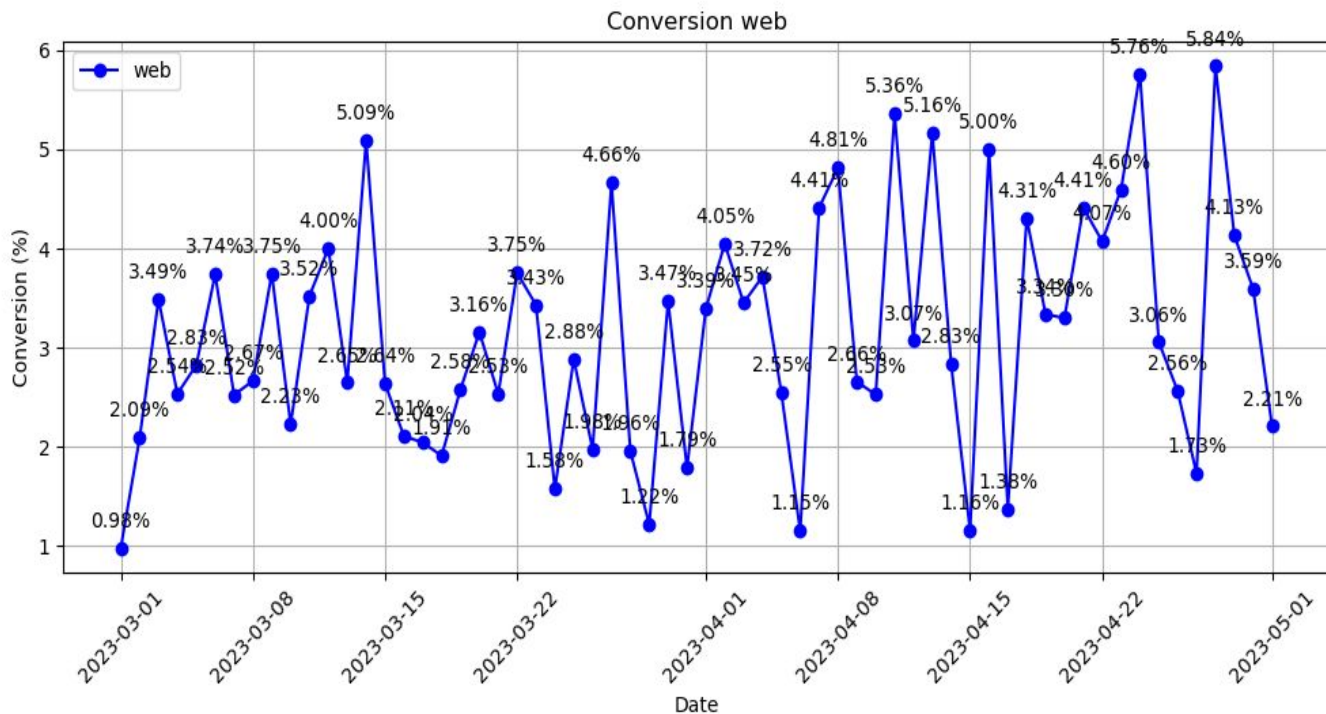
Конверсия на платформах android, ios и web



Конверсия визитов в регистрации на платформе Android демонстрирует значительные колебания, что может указывать на влияние различных факторов, таких как маркетинговые кампании или изменения в пользовательском опыте. Наивысшая конверсия была зафиксирована 22 апреля (93%), что может свидетельствовать о успешных инициативах или акциях, которые привлекли пользователей.

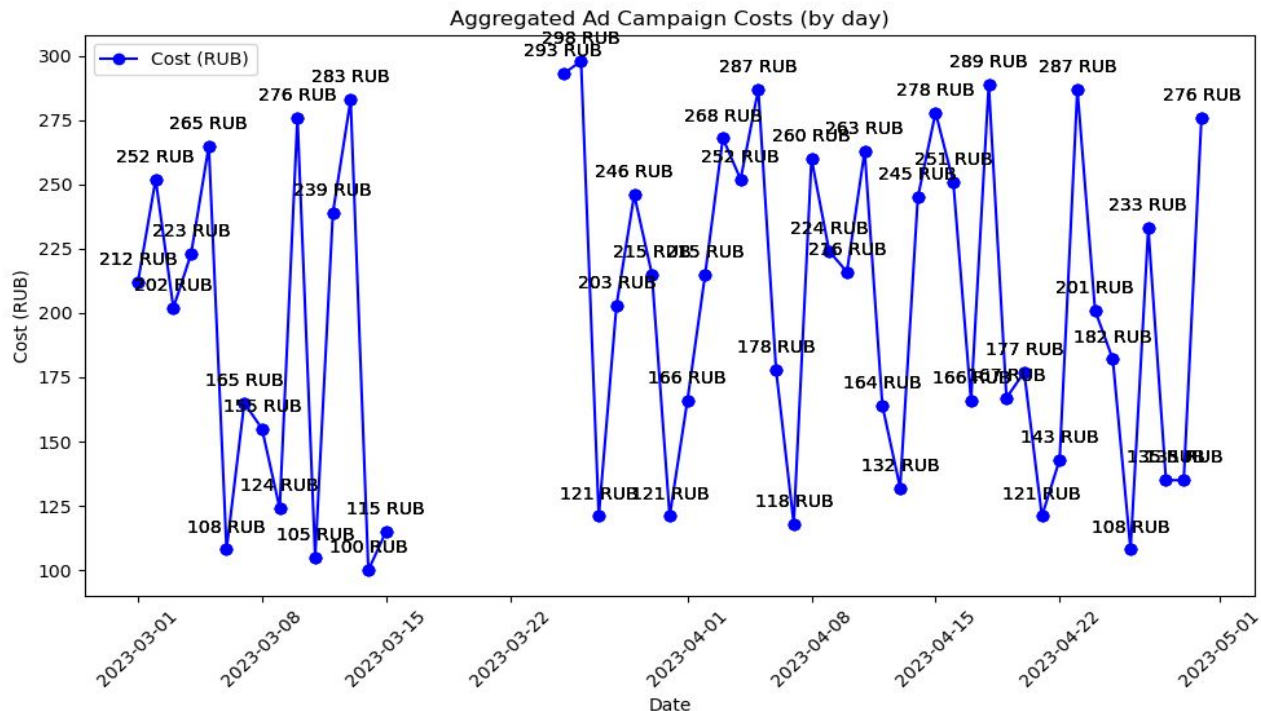


В начале марта конверсия на платформе ios составила 82%. Однако затем наблюдаются колебания. С 15 марта конверсия стабилизировалась на уровне от 75% до 93%. По сравнению с платформами Android и Web, показатели iOS немного выше, что может говорить о более эффективной работе с этой аудиторией или о лучших условиях для регистрации на iOS.



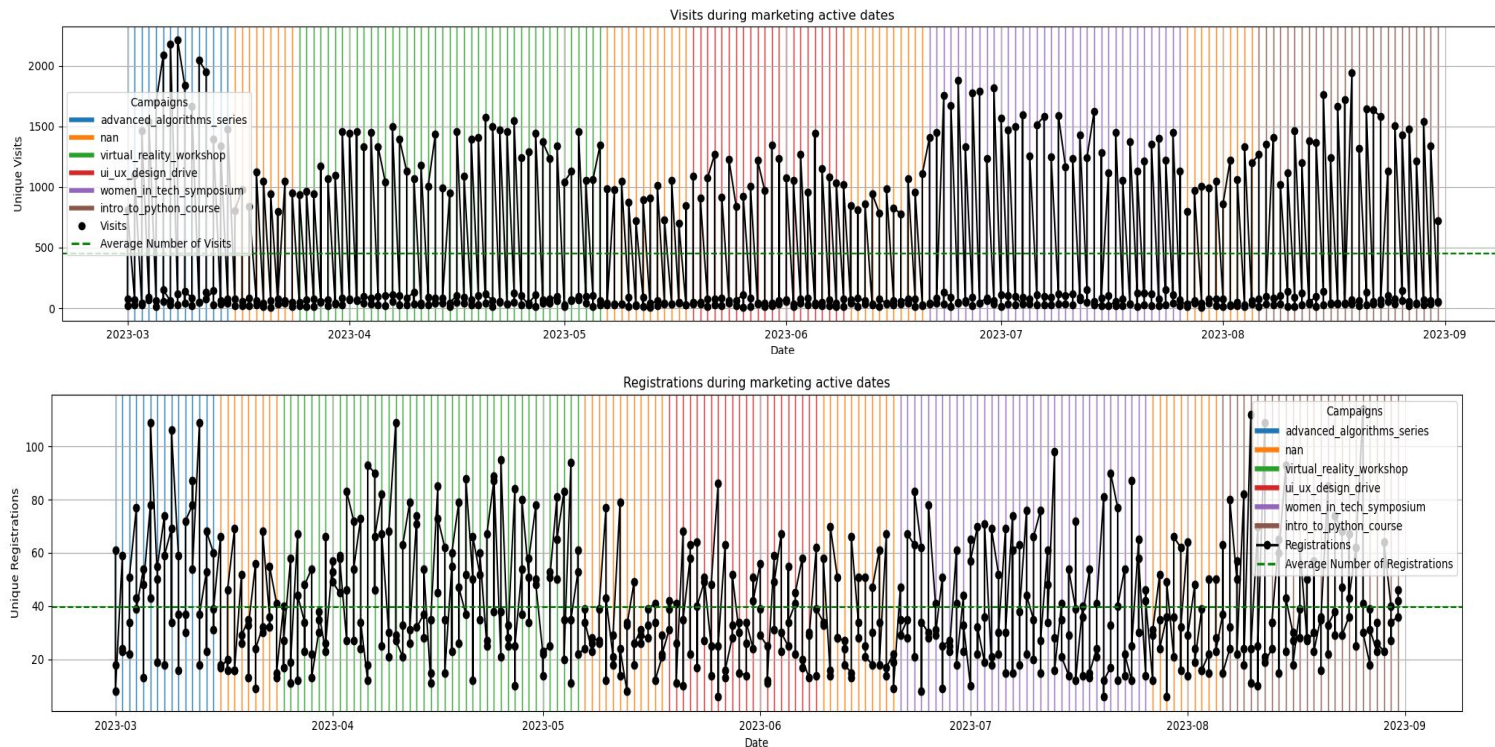
Конверсия веб-платформы значительно ниже по сравнению с мобильными платформами (Android и iOS). Средняя составляет 3,41%. Это может указывать на необходимость улучшения веб-версии, чтобы повысить ее конкурентоспособность и привлечь больше пользователей.

График стоимости рекламных компаний



На графике видно, что снижение расходов на рекламу приводит к уменьшению интереса со стороны потребителей. Это явление подчеркивает важную взаимосвязь между объемом инвестиций в рекламные кампании и уровнем активности пользователей. Когда компании сокращают свои рекламные бюджеты, это может негативно сказаться на привлечении и удержании клиентов, что, в свою очередь, указывает на то, что эффективные рекламные вложения играют ключевую роль в поддержании интереса аудитории.

Графики посещений и регистрации в дни маркетинговой активности



Реклама оказывает значительное влияние на количество посещений. В дни проведения рекламных кампаний наблюдается заметный рост числа посетителей. Хотя влияние рекламы на регистрации менее выражено, в дни кампаний также фиксируется увеличение числа регистраций. Это может свидетельствовать о том, что рекламные акции эффективно привлекают внимание пользователей и стимулируют их интерес к продукту или услуге, что, в свою очередь, может приводить к повышению активности на сайте.



Выводы:

С началом рекламных кампаний наблюдается рост посещаемости и числа регистраций на сайте. В среднем, при отсутствии рекламы как посещения, так и регистрации снижаются, однако падения также могут происходить и в период активной рекламы. Это может быть связано с несколькими факторами, такими как неправильная целевая аудитория, недостаточная привлекательность рекламных материалов или проблемы с пользовательским опытом на сайте (наблюдается низкая конверсия web-платформы).

Чтобы исправить эту ситуацию, необходимо:

1. Анализировать целевую аудиторию.
2. Оптимизировать рекламные материалы
3. Проводить А/В тестирование
4. Мониторить и анализировать результаты.
5. Адаптация web-версии.