



«Дашборд конверсий»

Распределение посетителей по платформам

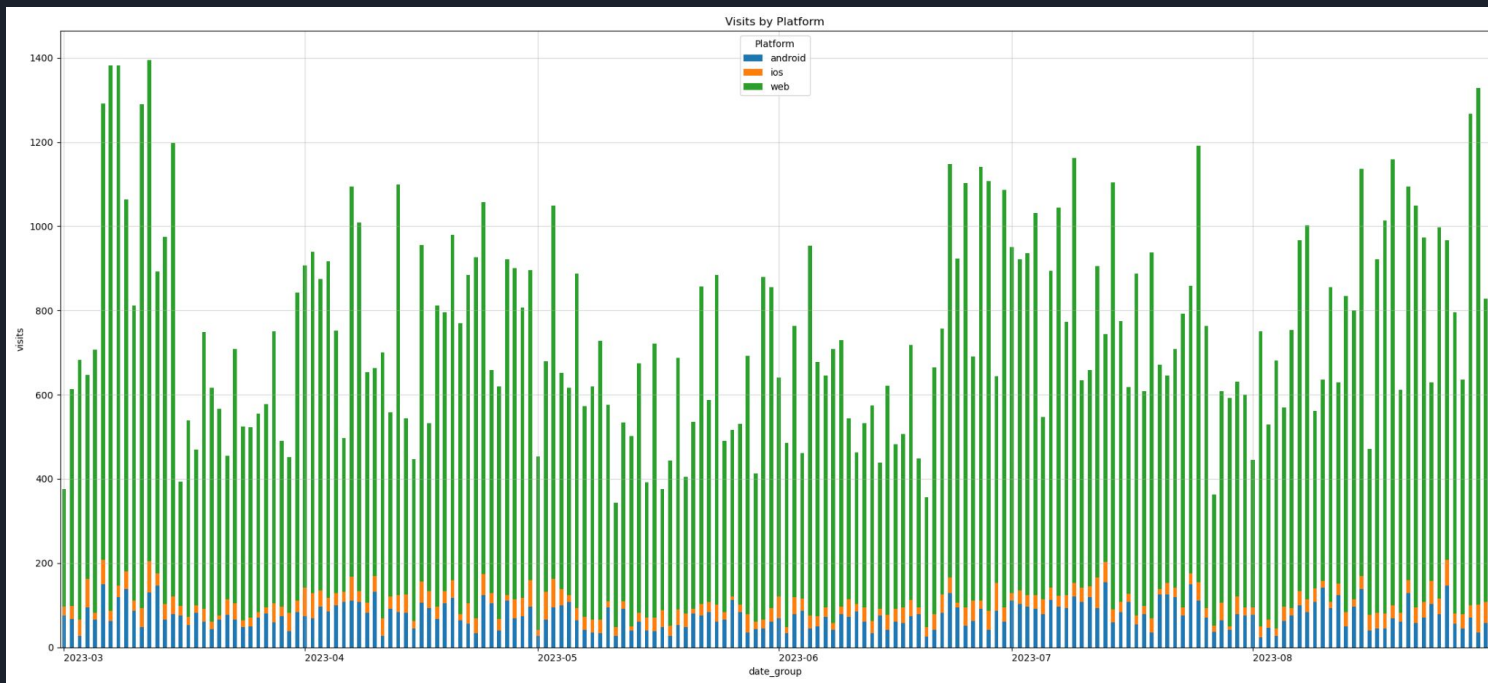
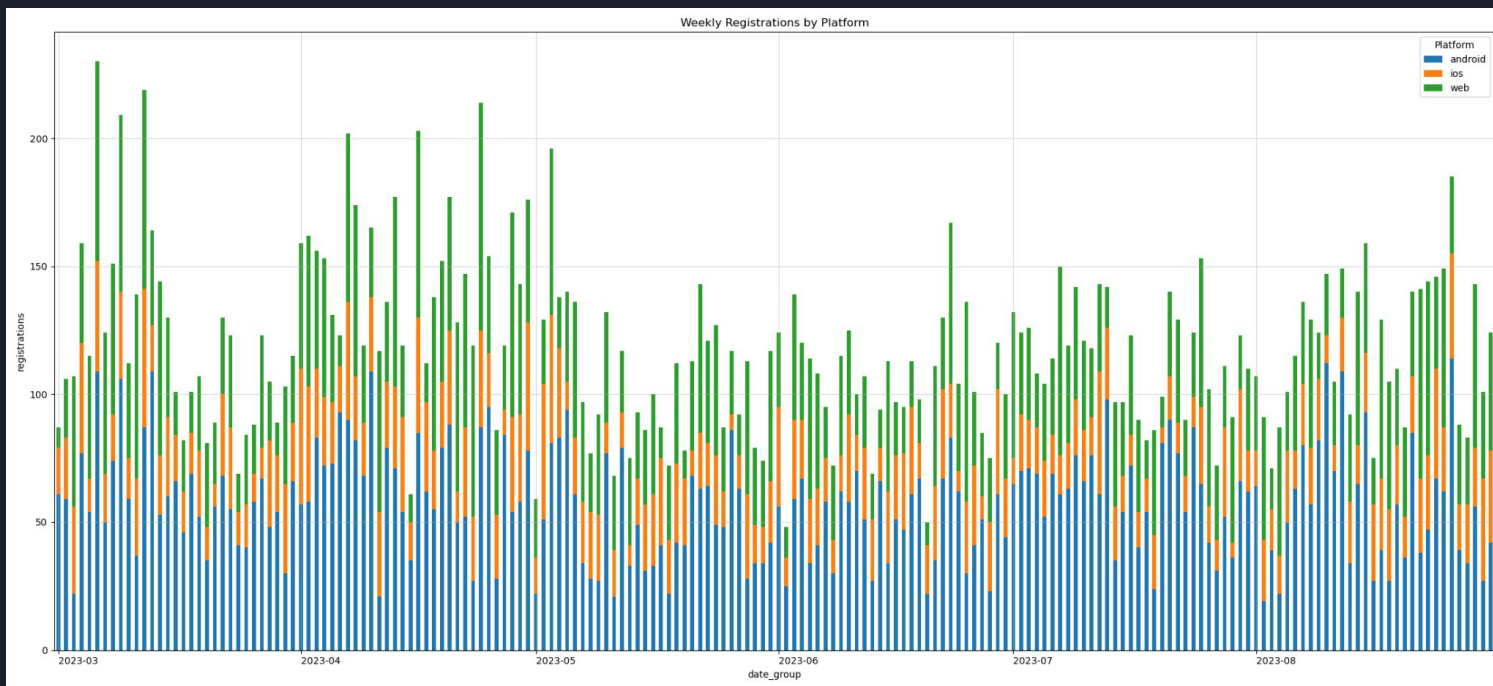


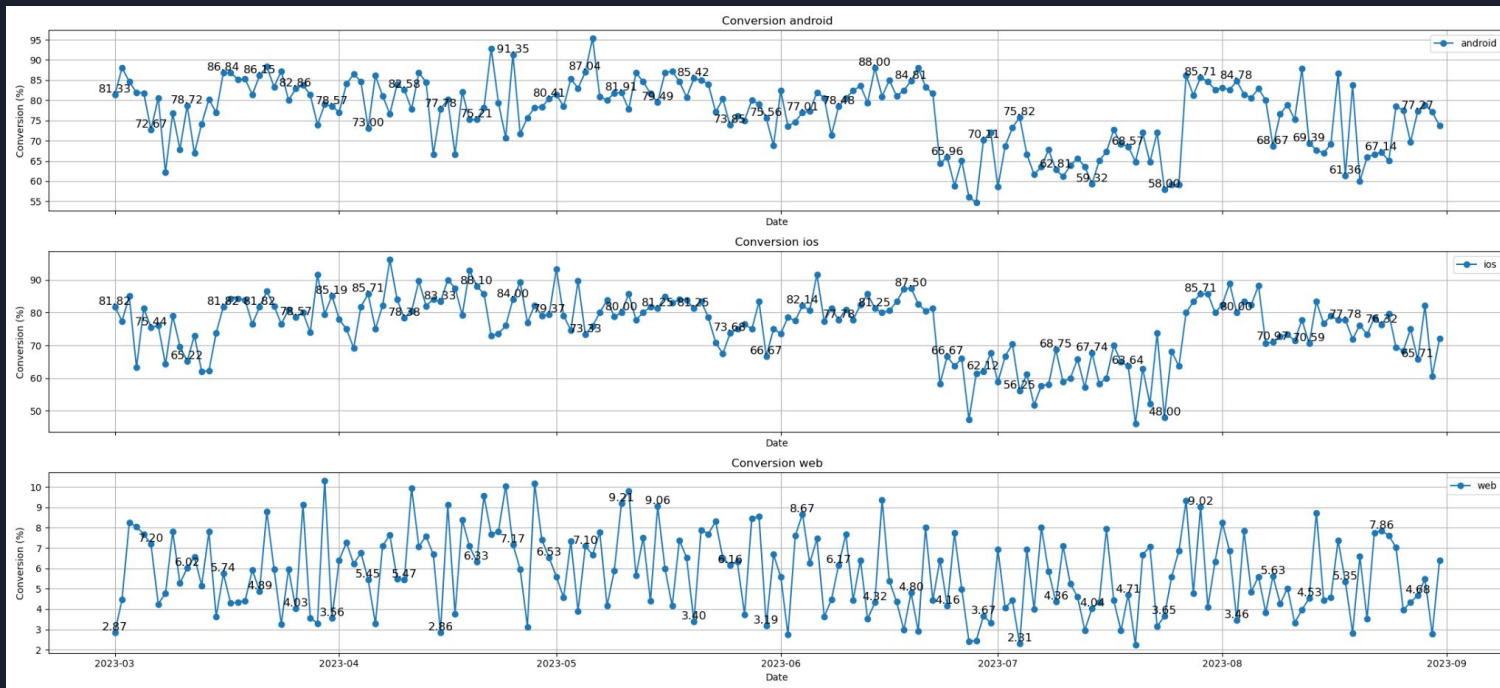
График показывает, что основная доля посетителей приходит с Web-платформы. После Web идет платформа Android, за ней — iOS

Распределение регистраций по платформам



На графике видно, что основная масса зарегистрировавшихся пользователей приходится на платформу Android. Web и iOS показывают схожие результаты, при этом Web немного опережает iOS по числу регистраций.

Конверсия по платформам



На графиках видно, что конверсия на платформах Android и iOS схожа и варьируется от 60% до 90%.

В июле на обеих платформах произошел одновременный спад конверсии до 50%.

На Web платформе результаты значительно хуже — конверсия не превышает 10%.

Рост посещаемости с запуском рекламы

Визиты за весь период с цветовым выделением рекламной кампании

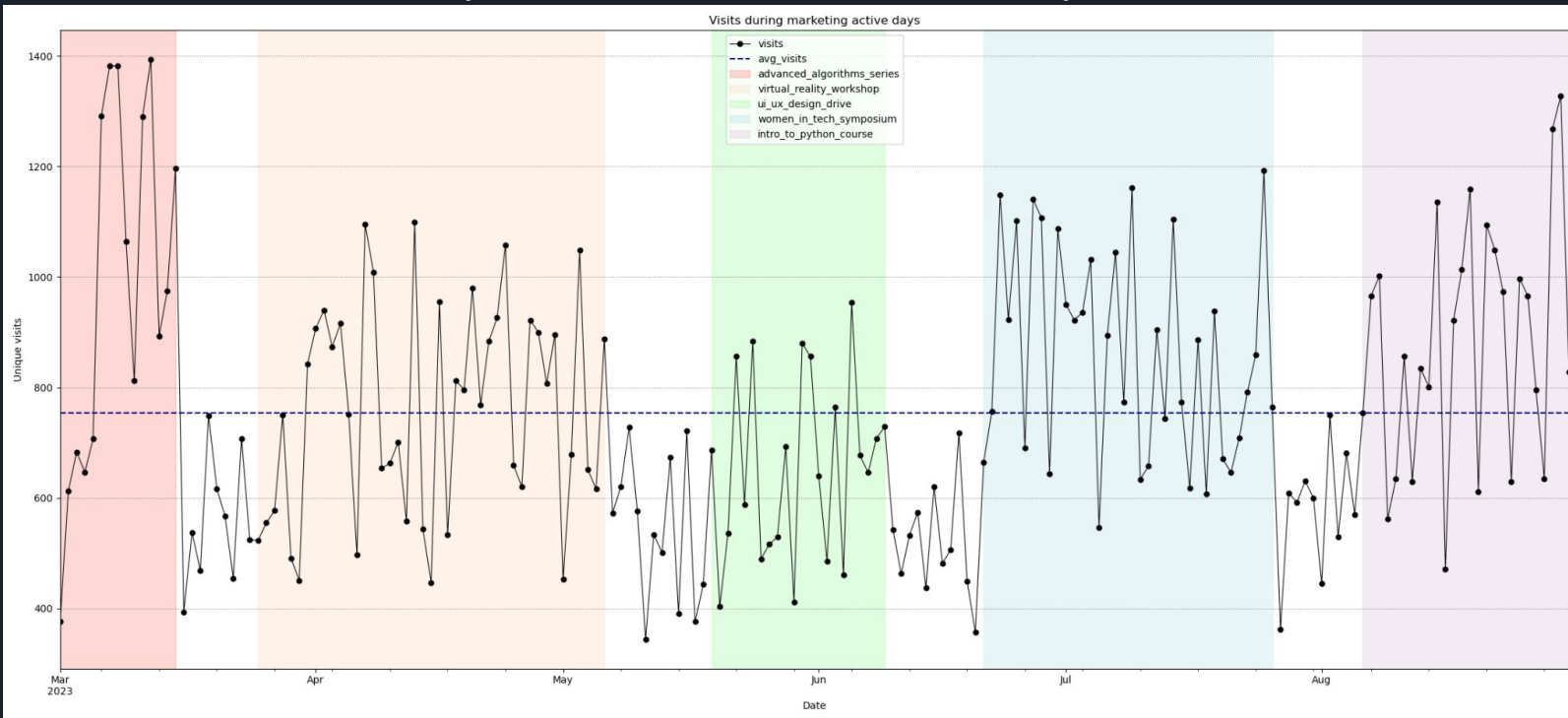


График демонстрирует, что в периоды запуска рекламы количество посетителей значительно превышает средний уровень. Запуск рекламных кампаний приводит к заметному увеличению притока посетителей.

Рост регистраций с запуском рекламы

Регистрации за весь период с цветовым выделением рекламной кампании

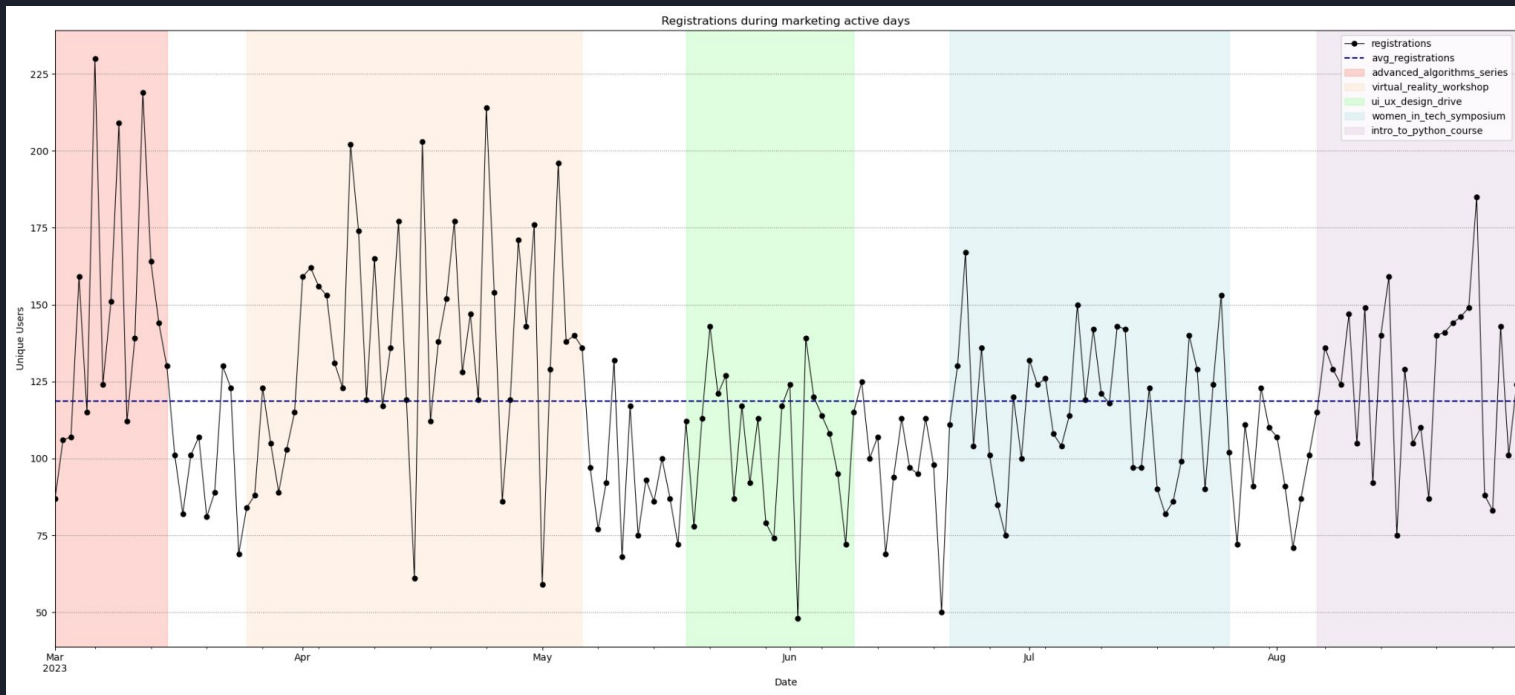


График демонстрирует, что в периоды запуска рекламы количество регистраций значительно превышает средний уровень. Запуск рекламных кампаний приводит к заметному увеличению притока зарегистрировавшихся пользователей.

Периоды снижения посещаемости

Итоговые визиты

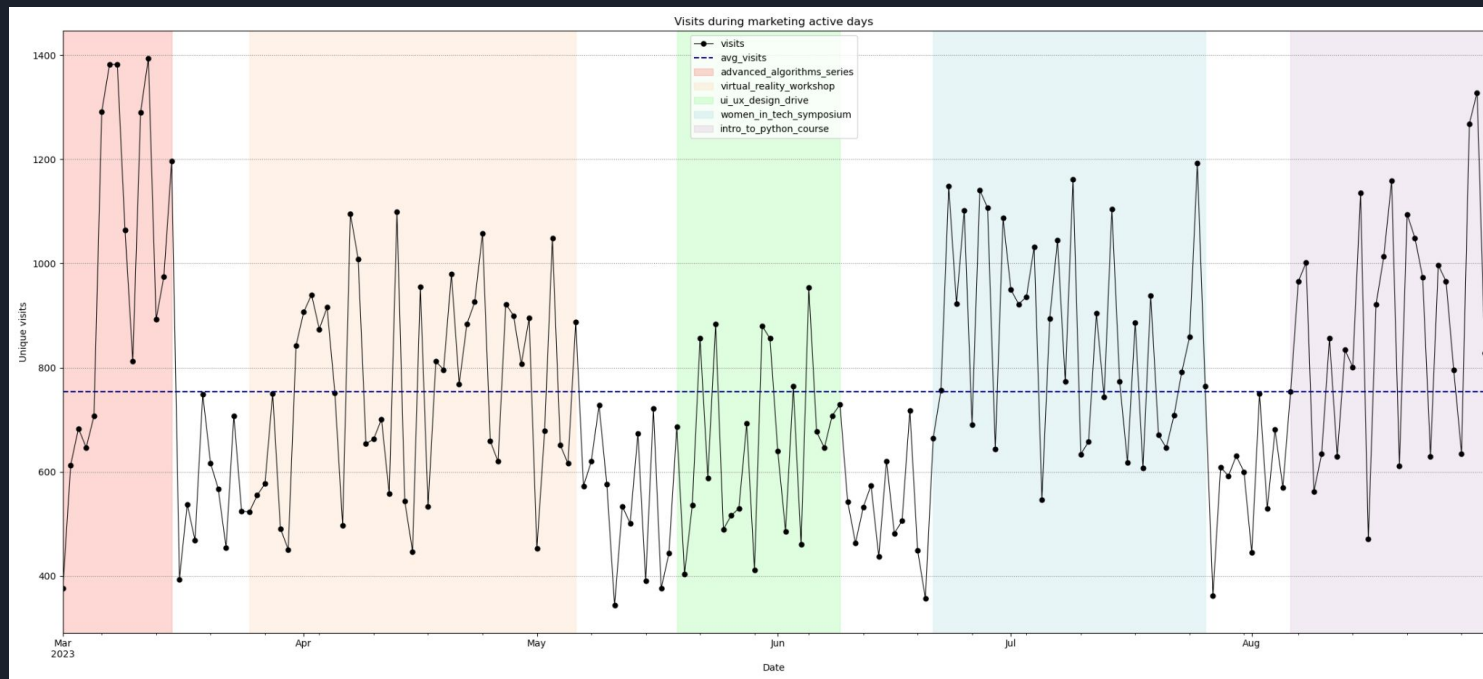


График показывает, что в периоды отключения рекламной кампании посещаемость снижается ниже среднего уровня. Отключение рекламы оказывает негативное влияние на приток посетителей, снижая их количество. Тот же эффект наблюдается и для регистраций, которые также падают в периоды отсутствия рекламы.

Зависимость посещений от затрат на рекламу

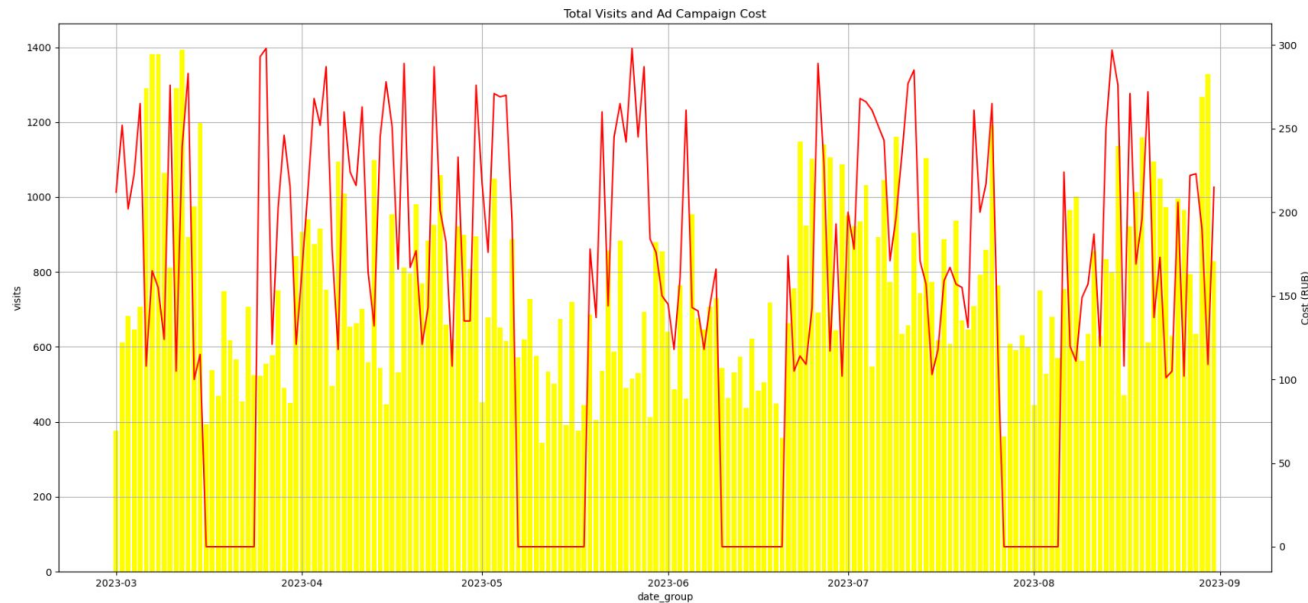


График демонстрирует прямую зависимость между затратами на рекламу и количеством посетителей: когда расходы на рекламу минимальны, количество посетителей значительно падает.

В периоды максимального финансирования наблюдаются пики посещаемости, что также приводит к росту регистраций.



Выводы

- Основная доля посетителей приходит с web-платформы, за ней идут Android и iOS. Это важное наблюдение для таргетирования рекламы на наиболее популярные платформы.
- Регистрации в основном приходят с платформы Android, в то время как web и iOS показывают схожие результаты, с небольшим преимуществом web.
- Конверсия на Android и iOS схожа и варьируется от 60% до 90%, однако в июле наблюдается спад на этих платформах до 50%. В то время как конверсия на web-платформе значительно ниже — менее 10%. Это может свидетельствовать о проблемах в пользовательском опыте на web.
- Запуск рекламы приводит к заметному увеличению количества посетителей. Без рекламной поддержки посещаемость значительно снижается, что подтверждает важность постоянного рекламного финансирования для поддержания притока трафика. Максимальные расходы на рекламу приводят к пиковым значениям посещаемости и регистраций.