



Проект

Дашборд конверсий

Мануйко Максим

Декабрь 2023

By Hexlet



Введение

В данной презентации представлены результаты исследования, эффективности проведенных рекламных кампаний. В ходе анализа был фокус на ответах на ряд ключевых вопросов, связанных с воздействием рекламных мероприятий на основные показатели.

В первую очередь было рассмотрено, как изменяются заходы и регистрации при запуске рекламы. Затем мы подробно исследуем временные периоды, в которых возможны просадки в заходах и регистрациях, и попытаемся выяснить, какие факторы могли повлиять на эти изменения.

Особое внимание было уделено влиянию смены креатива на возможные колебания активности. Также рассмотрен вопрос, можно ли связать просадки в регистрациях с конкретным рекламным трафиком или возможными техническими сбоями в процессе регистрации.



Рекламные кампании

Старт рекламной кампании	Конец рекламной кампании	Рекламная кампания	Сумма
2023-03-01	2023-04-05	google-cpc-virtual_reality_workshop	6 585
2023-04-09	2023-05-07	tg-social-game_dev_crash_course	5 720
2023-05-09	2023-06-13	yandex-cpc-web_dev_workshop_series	7 218
2023-06-20	2023-07-25	vk-social-tech_career_fair	6 973
2023-07-29	2023-09-09	yandex-cpc-cybersecurity_special	8 160
Итого:			34 656

Основные показатели



Визиты

308 871

Уникальные
пользователи

170 101

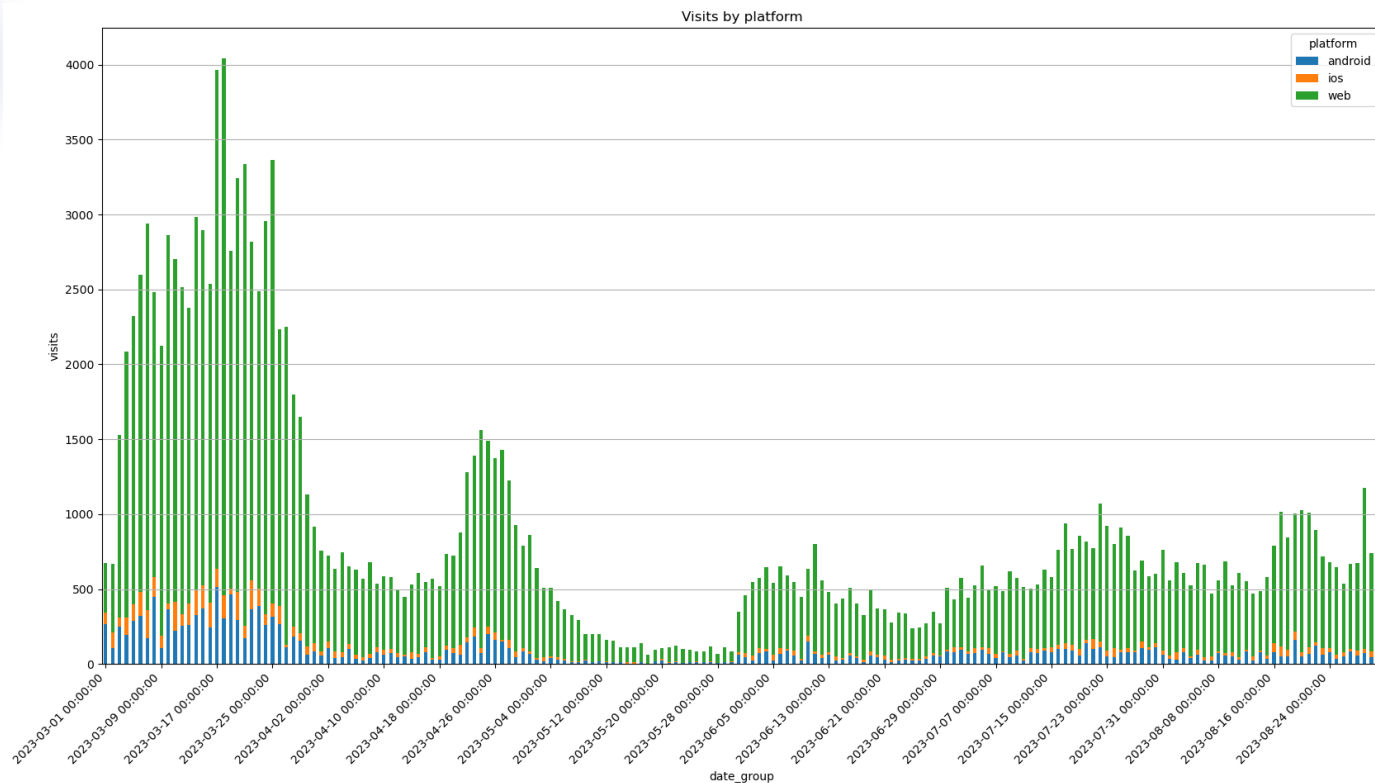
Регистрации

28 197

Конверсия

16,6%

Визиты по платформам

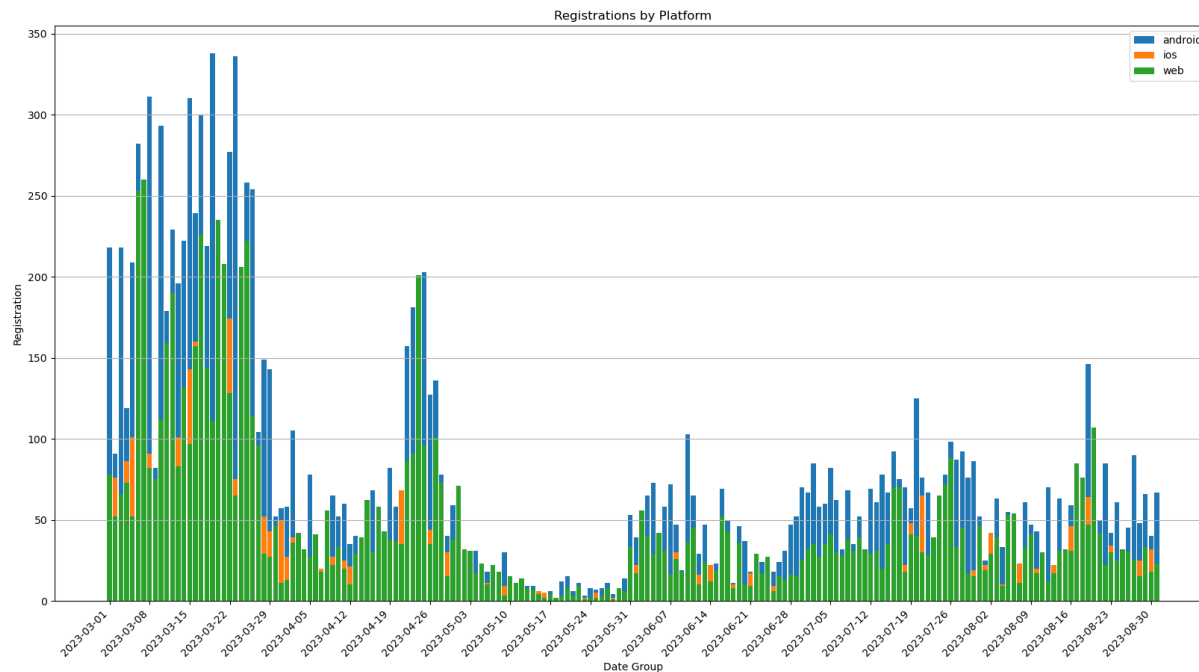


Основной источник трафика:

Платформа web – максимальная эффективность и максимальные результаты.



Регистрации по платформам

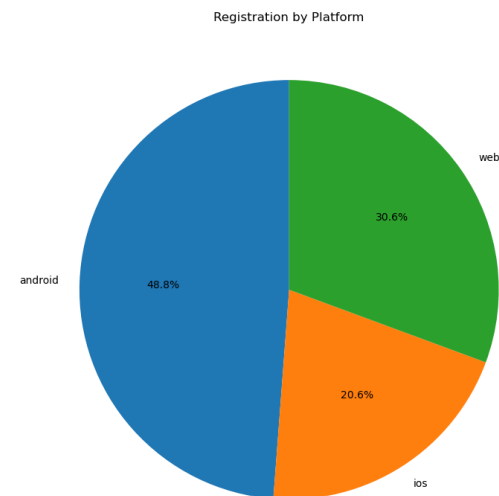
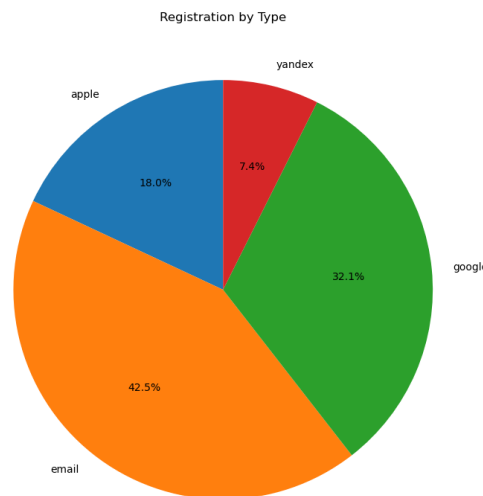


Лидер по регистрациям:

Платформа web – путь к максимальному числу успешных регистраций.



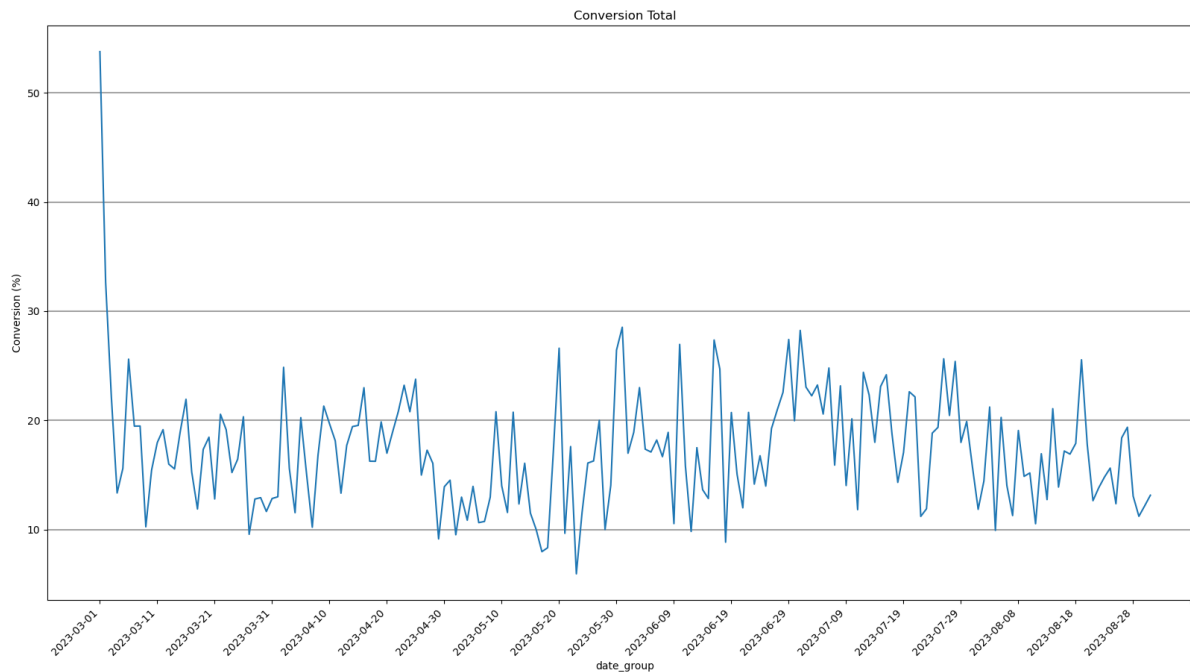
Регистрации



Анализ эффективности:

Способ регистраций yandex под вопросом, в то время как платформа android демонстрирует максимальную долю успешных регистраций.

Конверсия



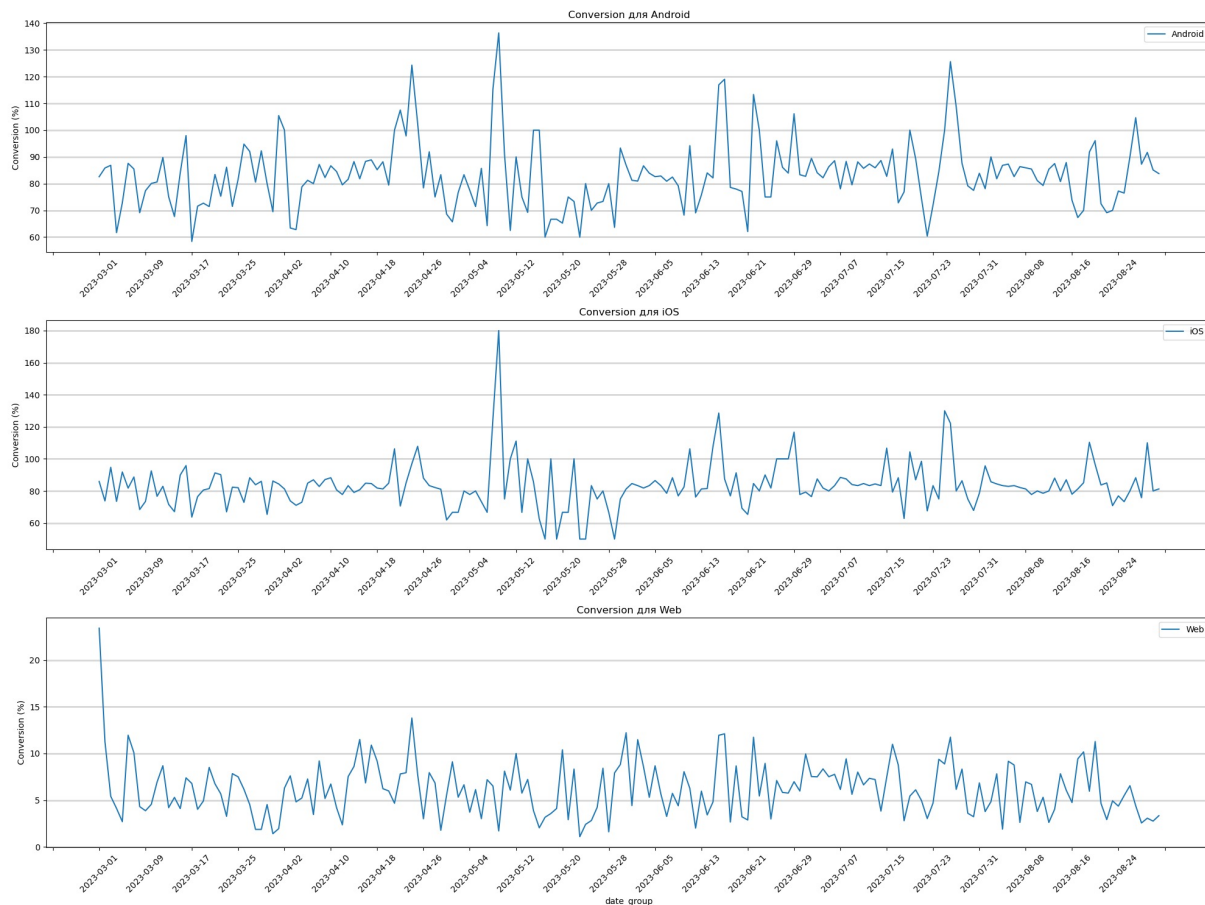
Средняя конверсия:

16% – метрика, подтверждающая высокую эффективность усилий и привлечение целевой аудитории



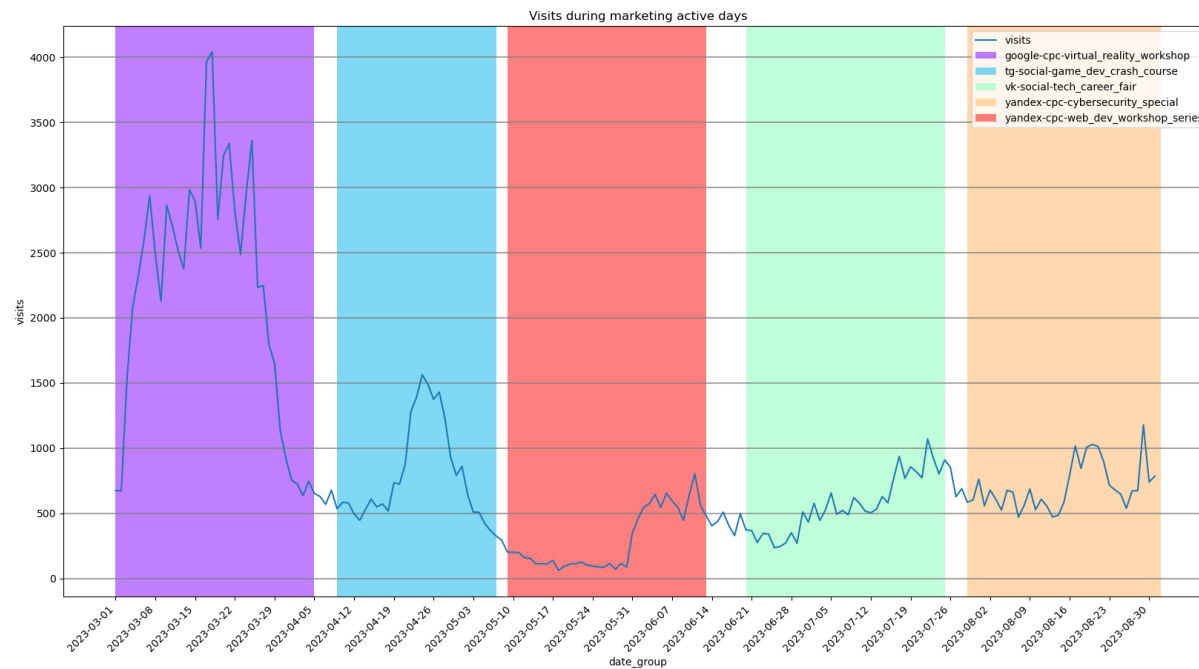
Конверсия по платформам

Сравнение конверсий:
Конверсии android и ios равны, в то время как конверсия на платформе web значительно ниже, требуя дополнительного внимания и оптимизации.





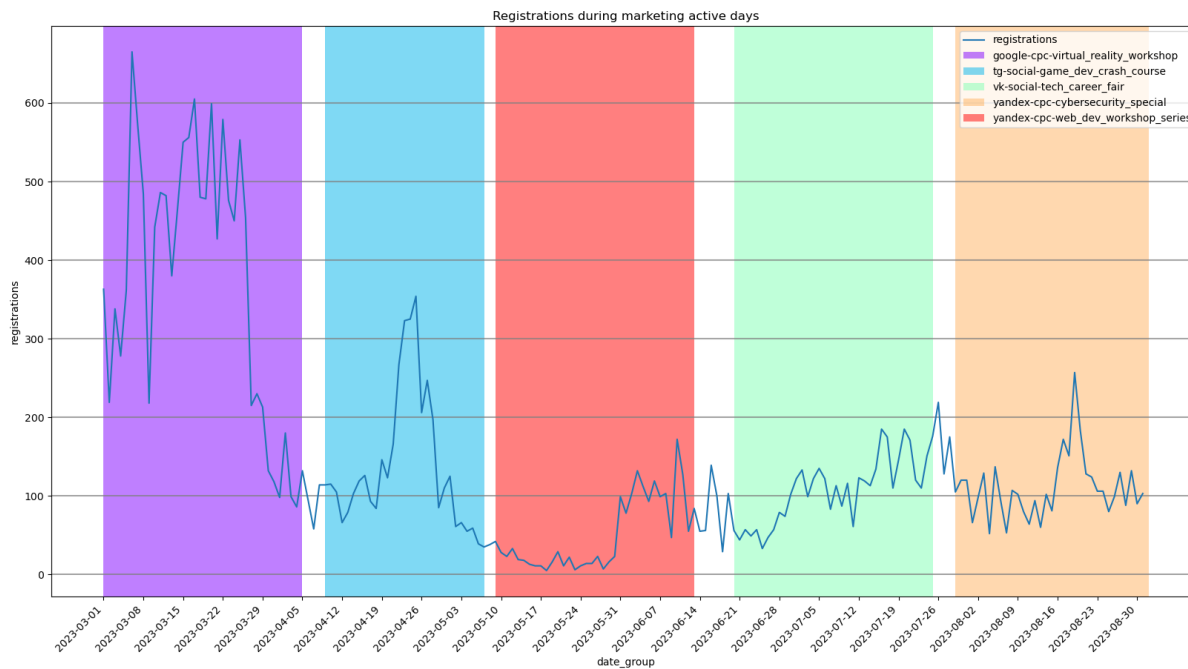
Визиты



Анализ визитов:

Зависимость визитов от сезонности выше, чем от типа рекламной кампании.
Заметная просадка визитов наблюдается в дни без активной рекламной кампании.

Регистрации



Динамика регистраций:

Визуально выраженная зависимость количества регистраций от сезонности, преобладающая над влиянием типа рекламной кампании. Наблюдается значительное снижение числа регистраций в дни без активной рекламы.



Вывод

В итоге нашего анализа можно сделать несколько ключевых выводов:

Платформа web является наиболее результативной с точки зрения привлечения трафика, в то время как android доминирует среди источников регистраций. Средняя конверсия составляет 16%, что свидетельствует о высокой эффективности наших усилий в привлечении целевой аудитории.

Однако стоит отметить, что конверсия на платформе web существенно ниже, требуя дополнительных усилий по оптимизации. Анализ временных периодов выявил, что визиты и регистрации более сильно зависят от сезонности, чем от типа рекламной кампании. Отсутствие рекламы существенно снижает активность, что подчеркивает необходимость продолжать проведение рекламных кампаний.