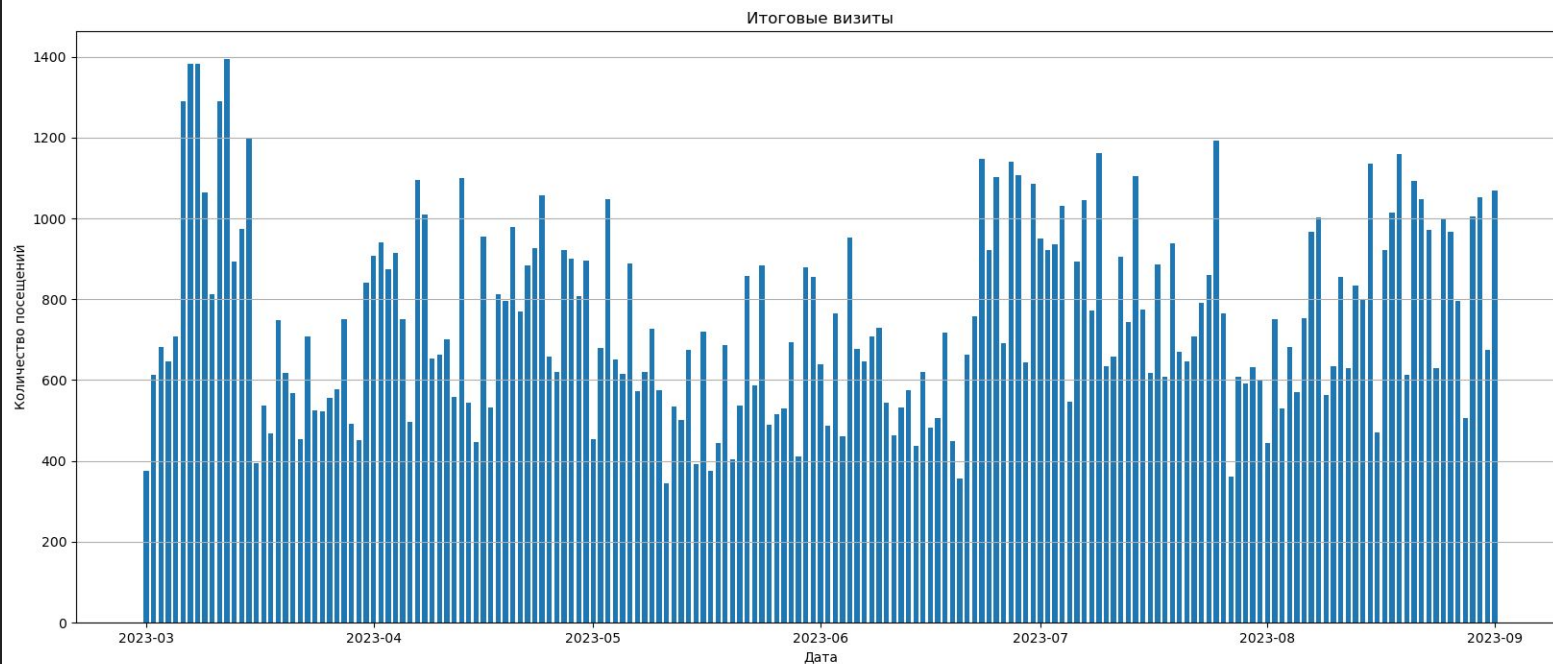


Проект 3: Дашборд конверсий

Отчет

Сведения о визитах за период 2023-03 по 2023-09

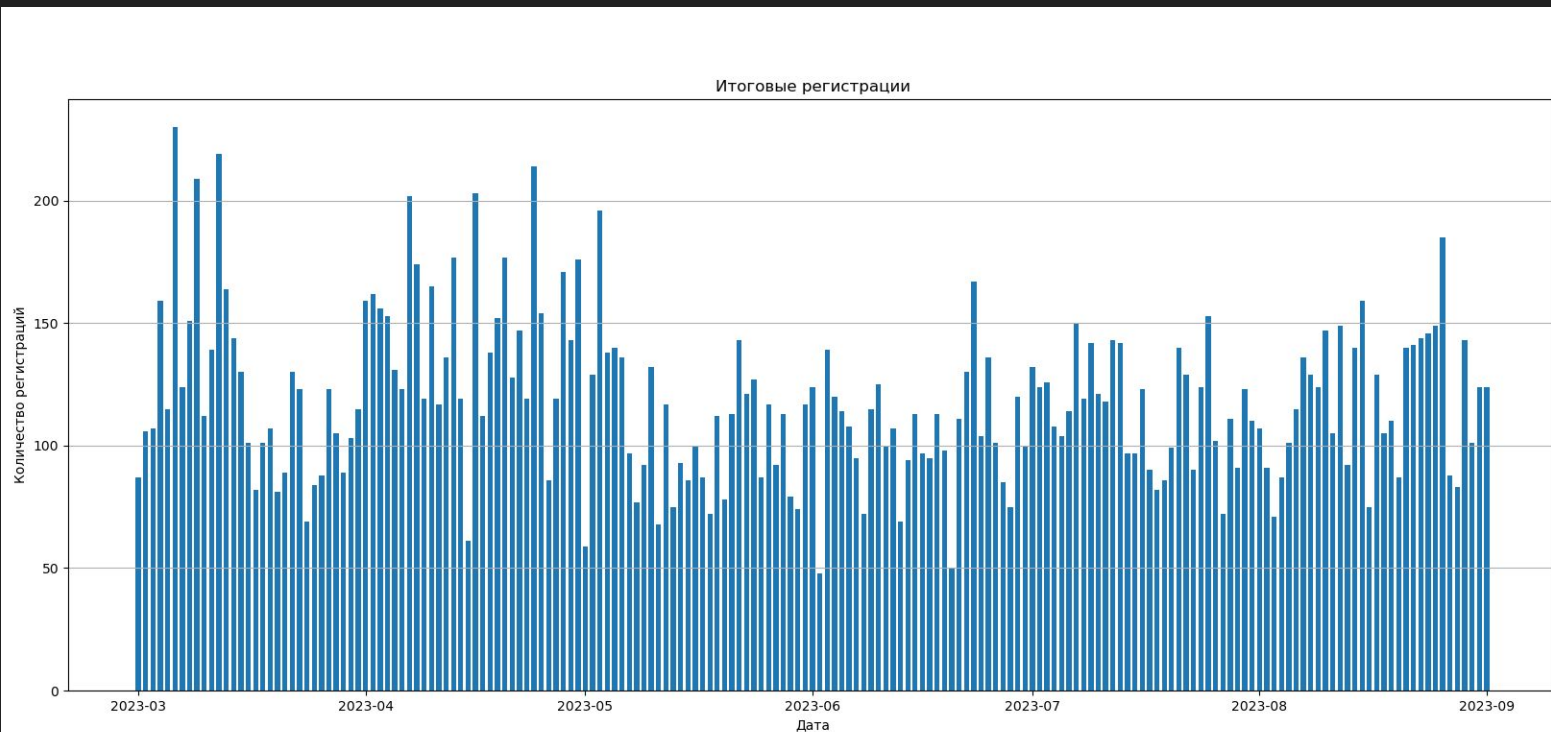


Вывод

Эти сведения дают нам информацию о том, что показатели в марте снижаются во второй половине месяца, резкое снижение количества визитов с мая до второй половины июня и небольшая просадка с конца июля до начала августа

Необходимо более детальное изучение данных и действий предпринятых в эти временные промежутки.

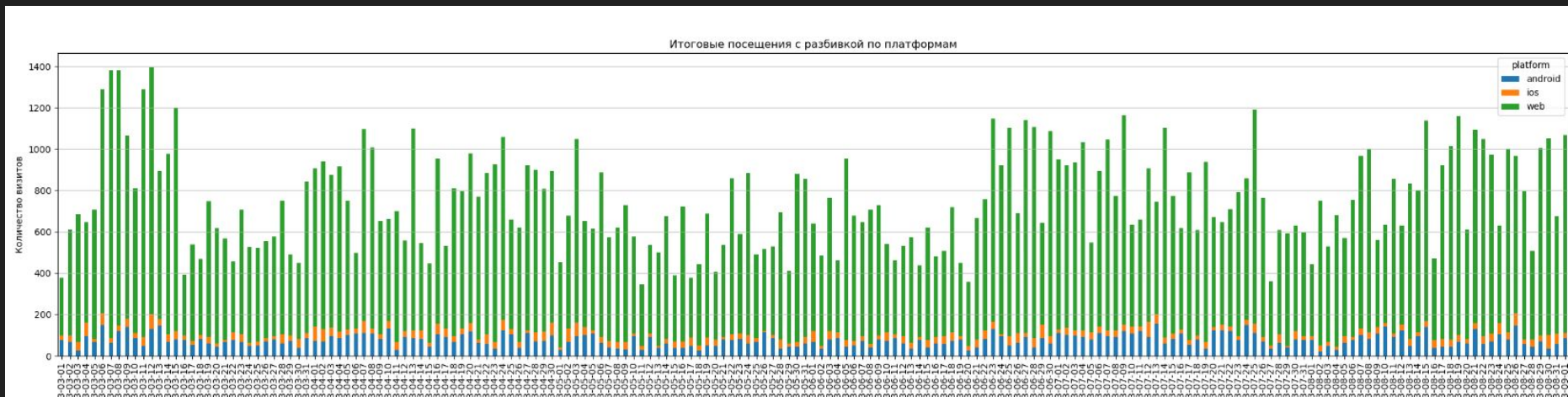
Сведения о регистрациях за период 2023-03 по 2023-09



Вывод

В графике регистраций мы также наблюдаем снижение количества регистраций во второй половине марта, достаточно высокие показатели с апреля по май и значительное снижение количества регистраций в остальные месяцы.

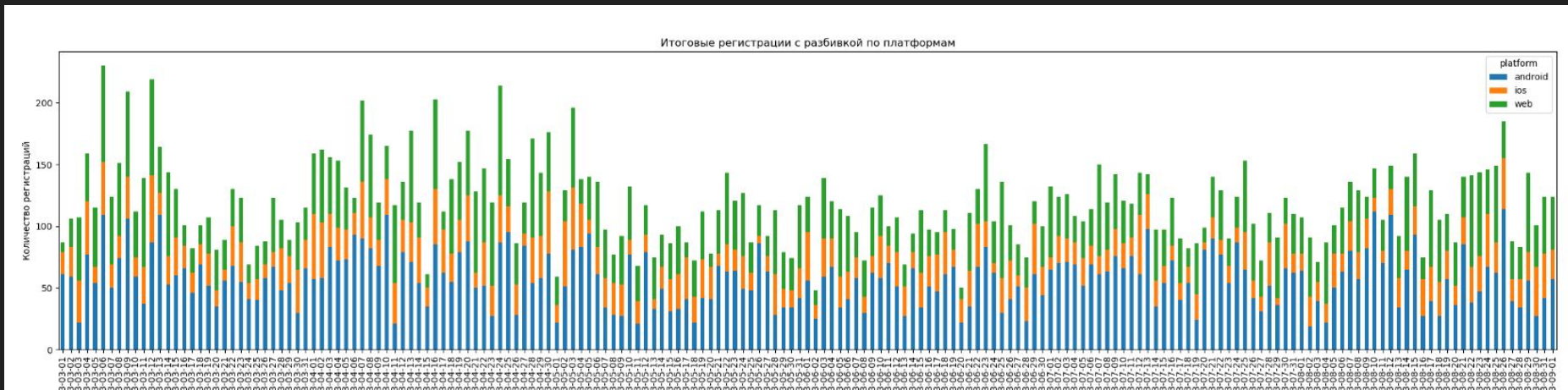
Сведения о визитах с разбивкой по платформам



Вывод

Рассмотрев график визитов с разбивкой по платформам, мы можем сделать вывод, что подавляющая часть посетителей продукта идет именно из web платформы.

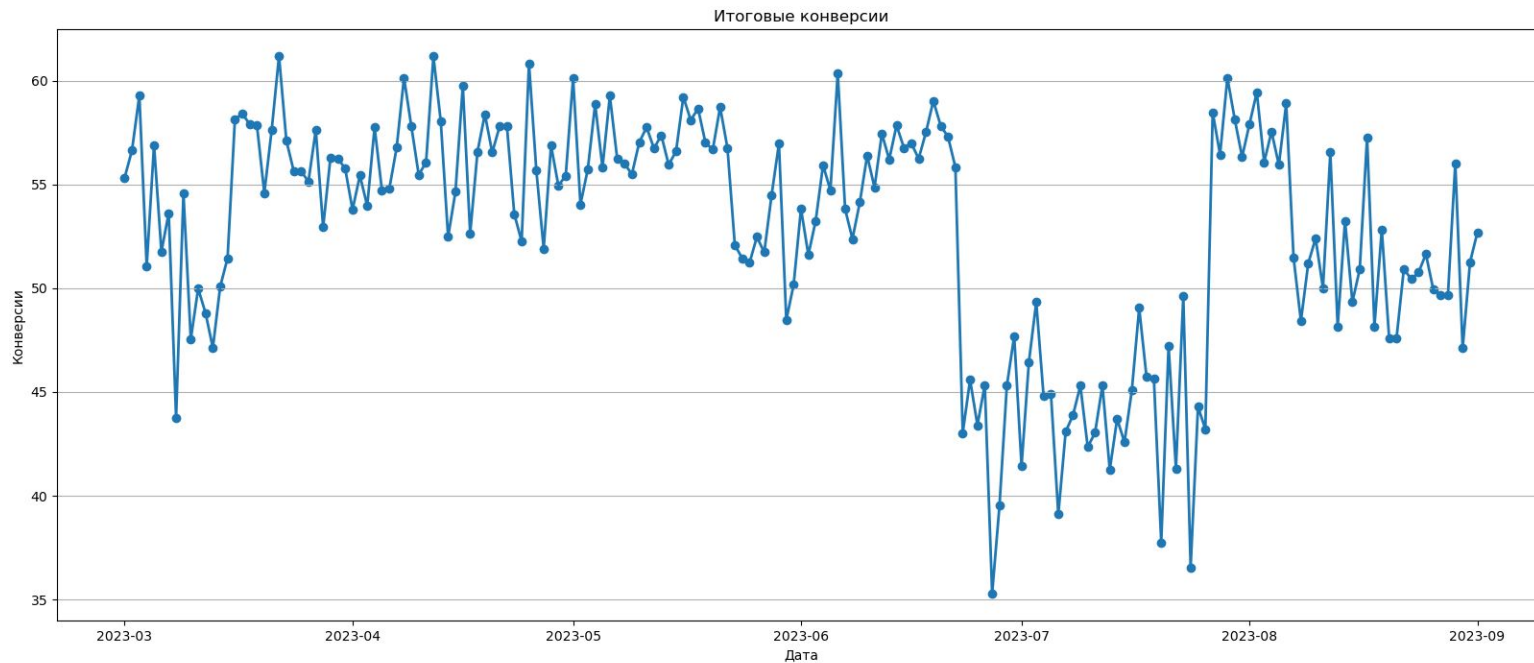
Сведения о регистрациях с разбивкой по платформам



Вывод

С регистрациями обстоит все иначе, визит пользователей android чаще заканчивается регистрацией, далее идет web платформа и замыкает тройку ios.

Сведения о конверсиях

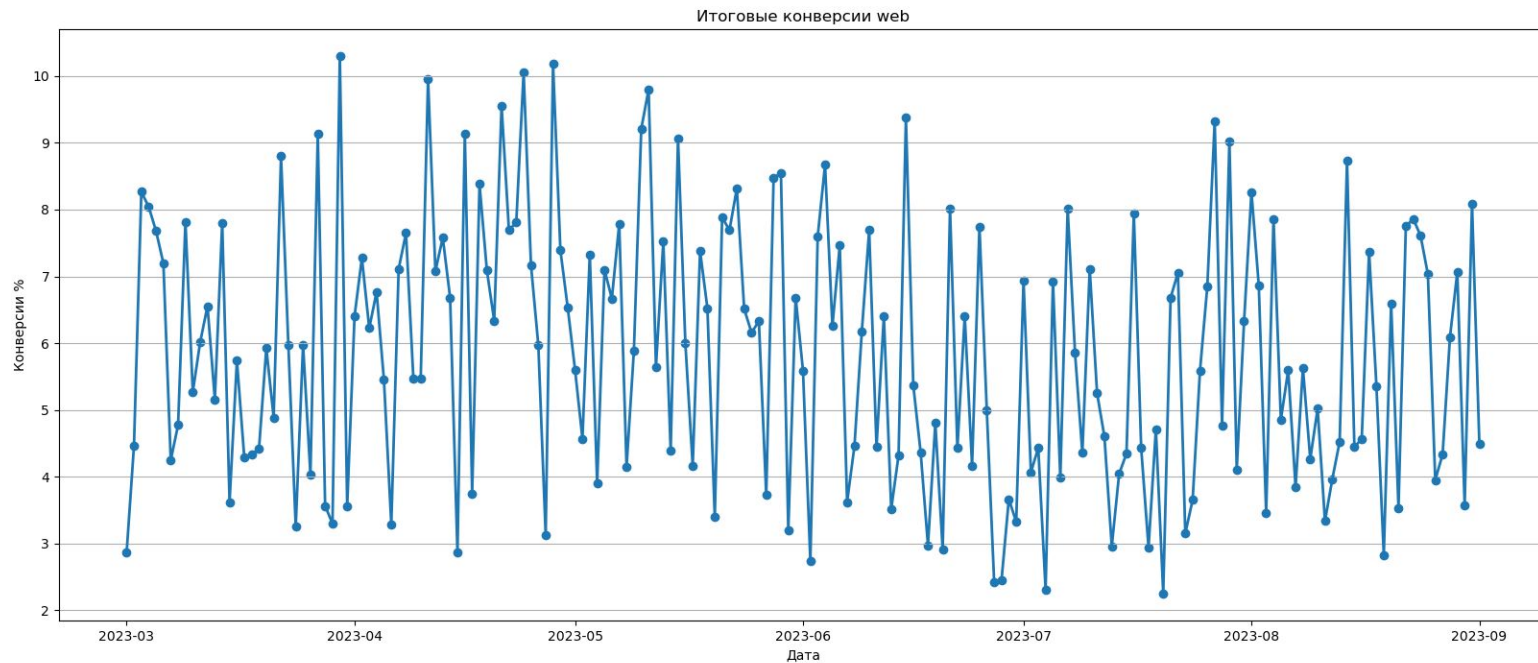


Вывод

Изучив линейный график конверсий мы видим, что очень значительная “просадка” конверсий наблюдается в конце июня и до конца июля, это отражается и на первых двух графиках, т.к количество визитов стало выше, а количество регистраций осталось неизменным

Это может говорить о проблемах на стороне продукта, или неудачной рекламной кампании

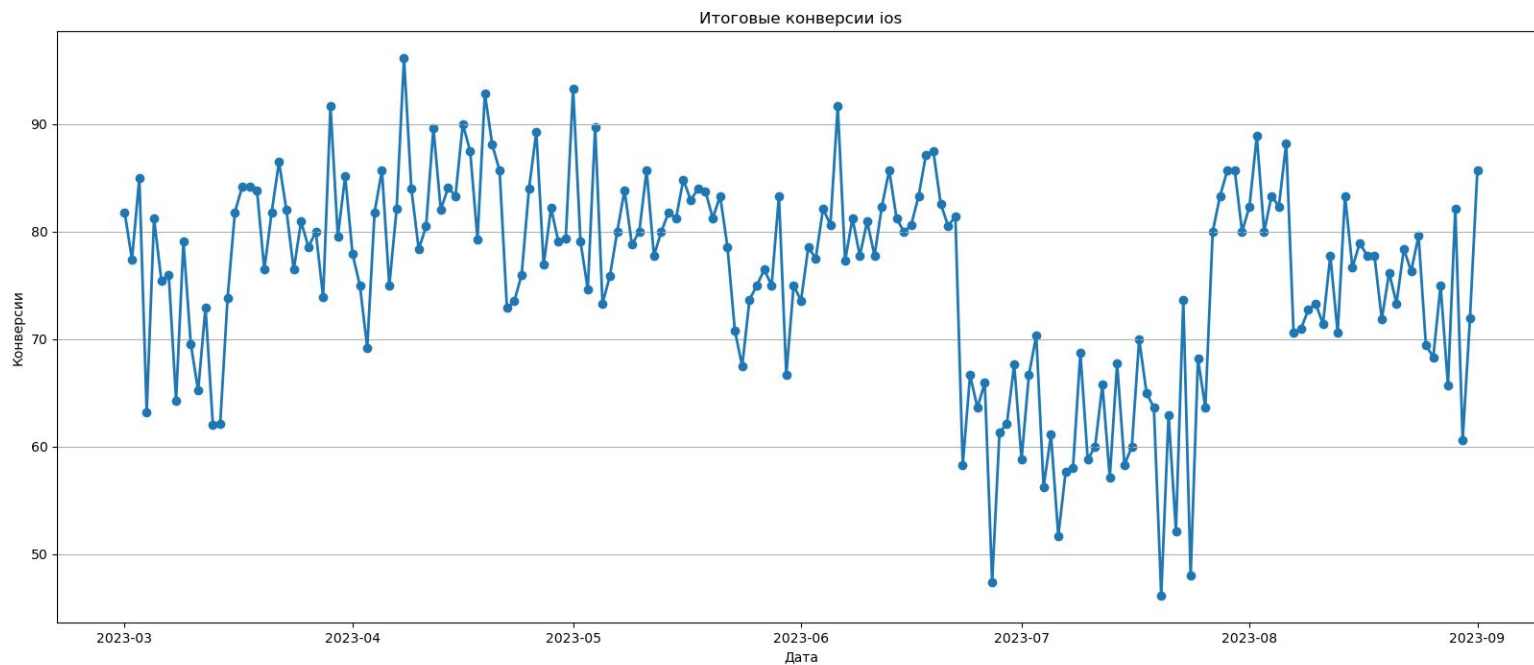
web конверсии



Вывод

Линейный график web конверсий сильно колеблется от 2.2 до 10%, есть небольшая “просадка” в вышеуказанные даты, но она минимальна. В целом можно сказать, что проблема не затронула web платформу.

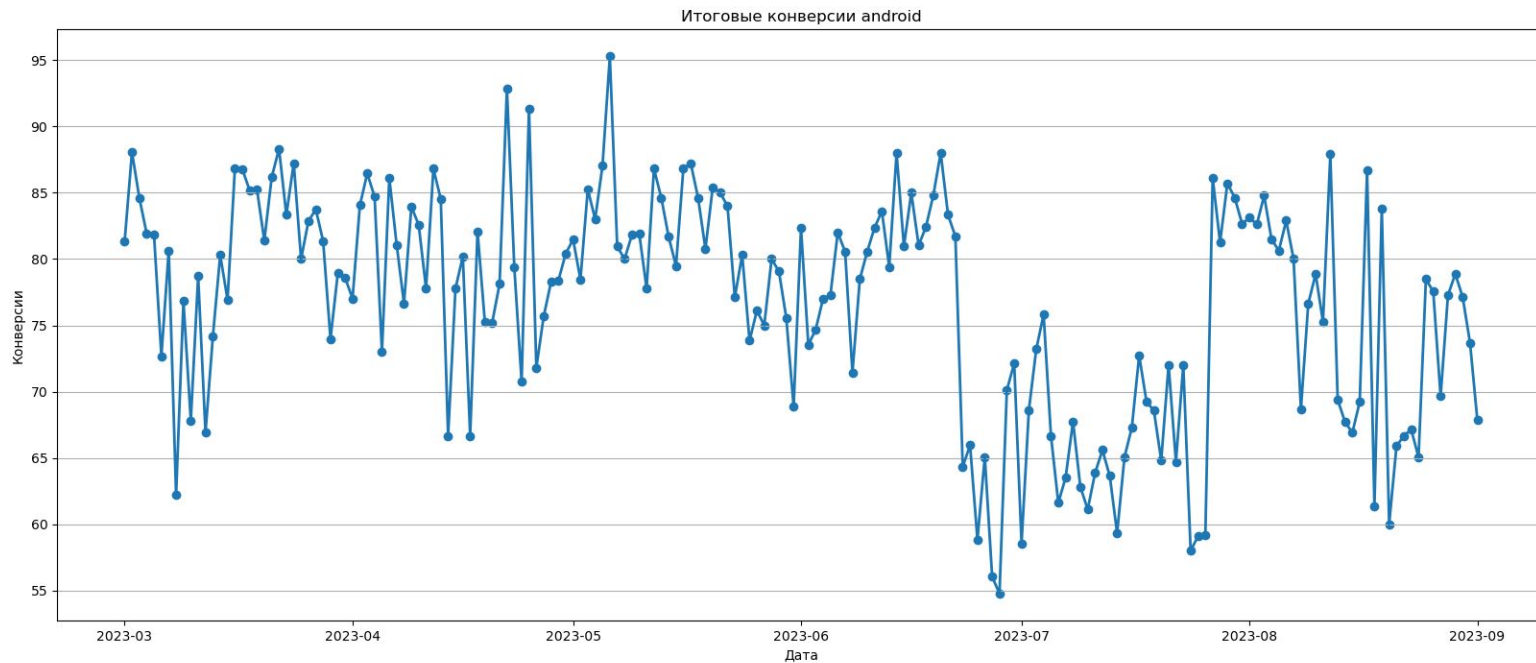
ios конверсии



Вывод

На графике ios конверсий просадка такая-же как и в общих сведениях о конверсиях, следовательно, проблема в ios версии имеет место быть.

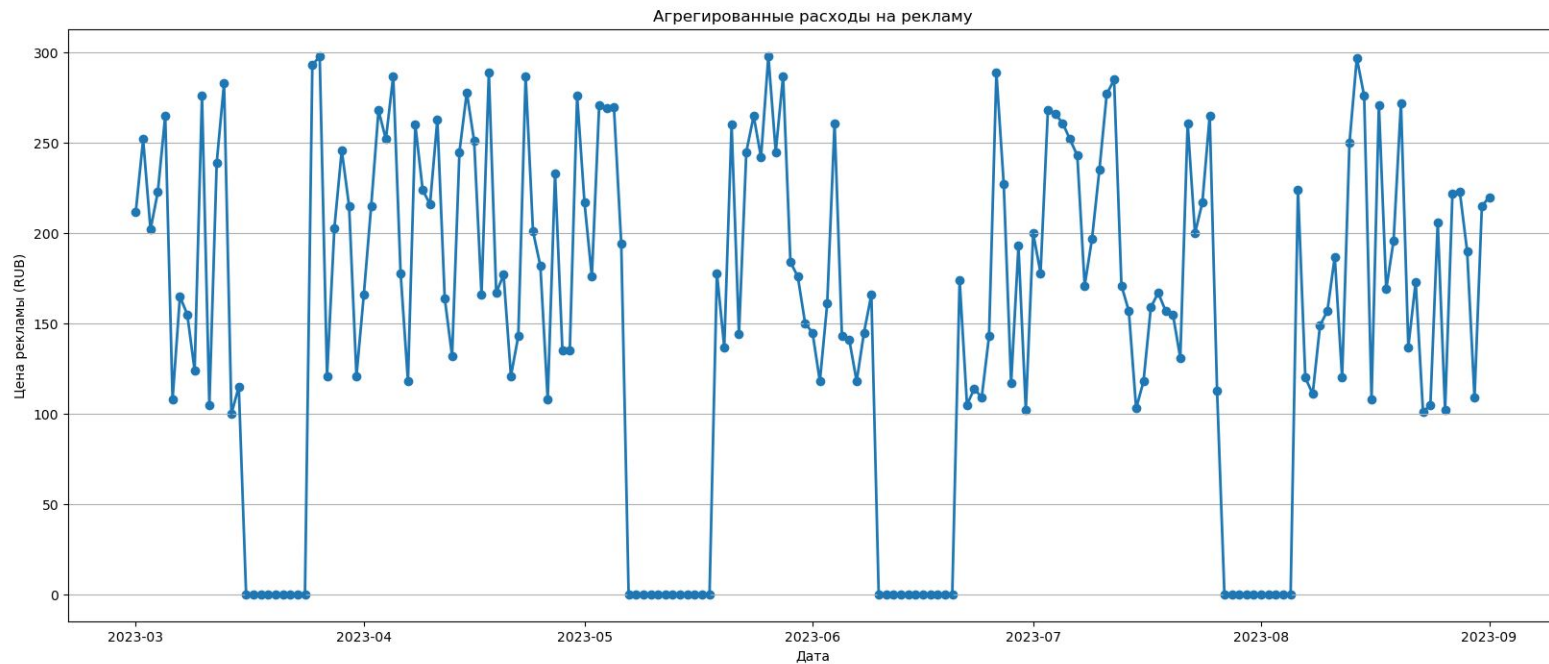
android конверсии



Вывод

На графике android конверсий так же как и на ios есть проблема с сильной просадкой. Следовательно, проблема заключается в мобильном приложении/сайте и/или рекламной кампании.

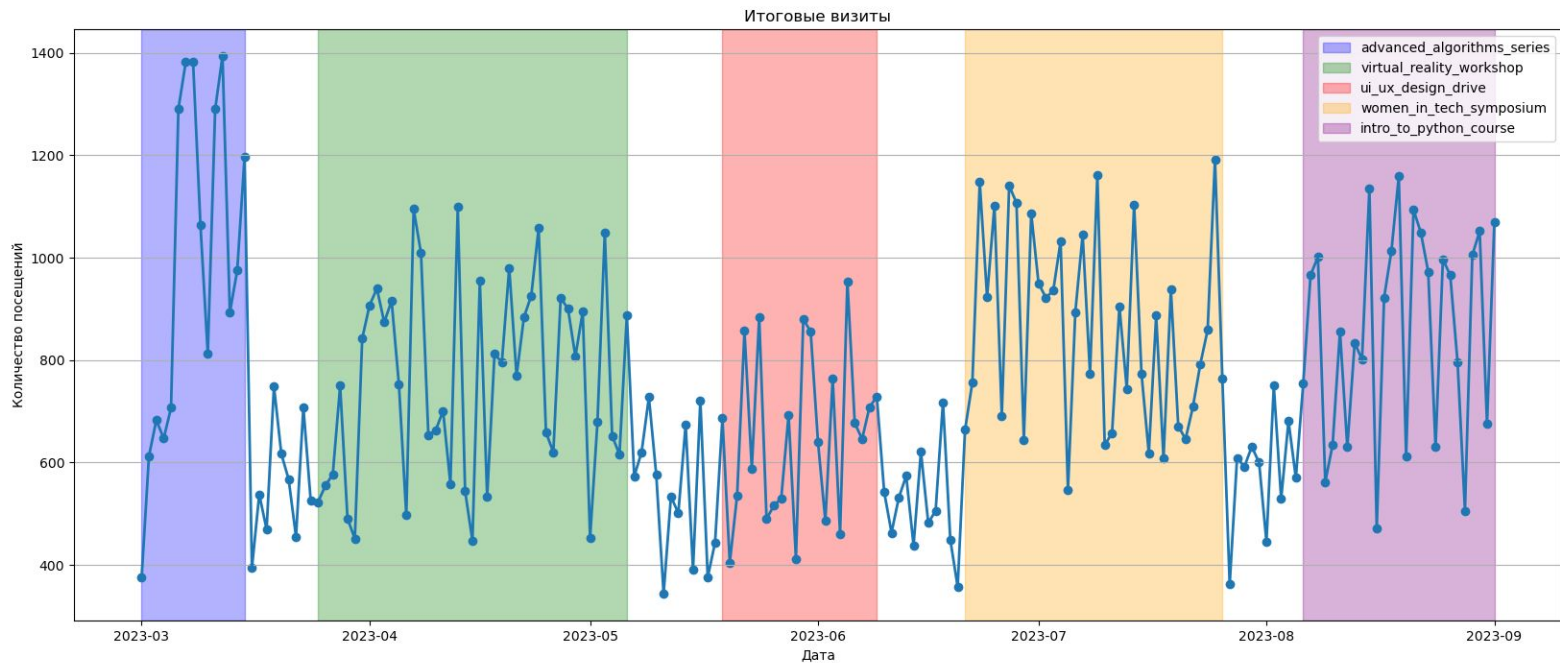
Линейный график расходов на рекламу



Вывод

Изучив график расходов на рекламу, я могу сделать вывод, что расходы значительно не снижались в течении всего периода рекламных кампаний и их влияния на результат конверсий отсутствует

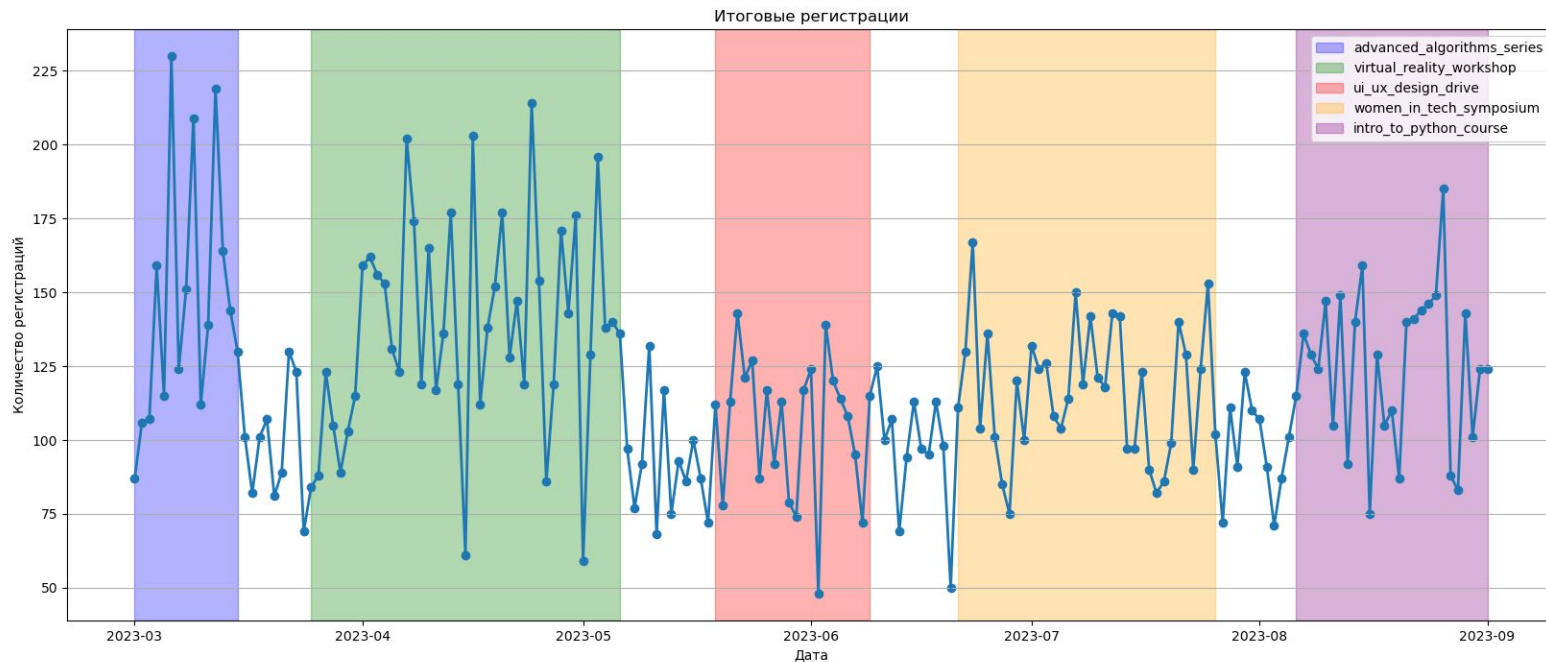
Итоговые визиты с выделением рекламных кампаний



Вывод

На данном графике нас интересуют даты, во время которых были значительные просадки конверсий. Вся реклама успешна, заметно поднятие количества визитов в рекламные периоды в сравнении с периодами у которых реклама отсутствует. Видим, что в период максимальной просадки конверсий, была довольно успешная рекламная кампания, привлекая большое количество посещений, остается лишь вопрос, были ли эти посетители заинтересованы.

Итоговые регистрации с выделением рекламных кампаний



Вывод

Изучив последний график, можно уже точно сказать, что рекламная кампания в период просадки привлекала пользователей, но эти пользователи регистрировались гораздо реже.

Ответы на вопросы бизнеса.

1. Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы?

Да, каждая рекламная кампания увеличила поток посещений платформы

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

Да, показатели в марте снижаются во второй половине месяца, резкое снижение количества визитов с мая до второй половины июня и небольшая просадка с конца июля до начала августа, из-за отсутствия рекламы в этот период

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

В графике регистраций мы наблюдаем снижение количества регистраций во второй половине марта, далее, заметное снижение количества регистраций в остальные месяцы, из-за менее успешных рекламных кампаний и отсутствия рекламы в некоторые промежутки времени.

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

Рекламный бюджет никак не повлиял на результаты, сама реклама влияет, есть заметная разница между видом рекламы и количеством посещений/регистраций.

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

Есть 2 возможные причины, это поломка регистраций с мобильных устройств, либо реклама привлекала людей не заинтересованных в регистрации. Необходимо пересмотреть рекламную кампанию и изучить багрепорты за этот период времени.

Благодарю за внимание

