



Проект Дашборд конверсий

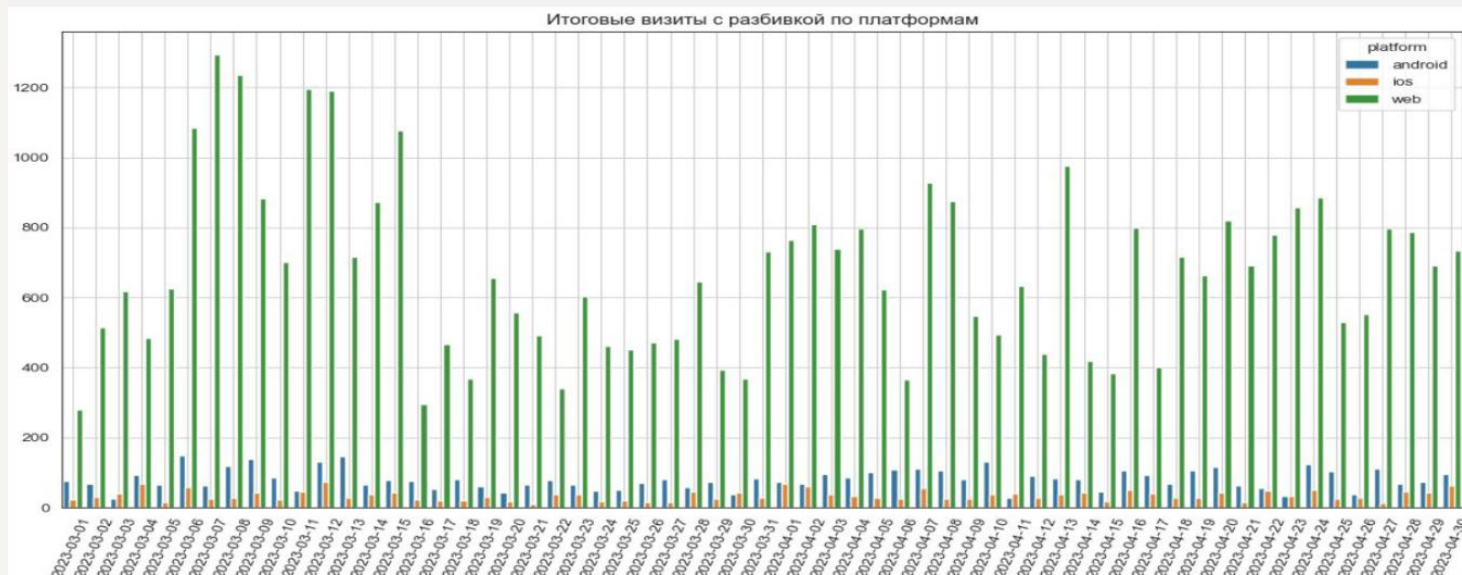


Цель проекта

1. Узнать увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы
2. Проанализировать периоды, где случались просадки в заходах и регистрациях.
3. Понять зависимость просадок с увеличением/уменьшением рекламного бюджета или сменой креатива.
4. Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или возможно сломался какой-то из способов регистраций.



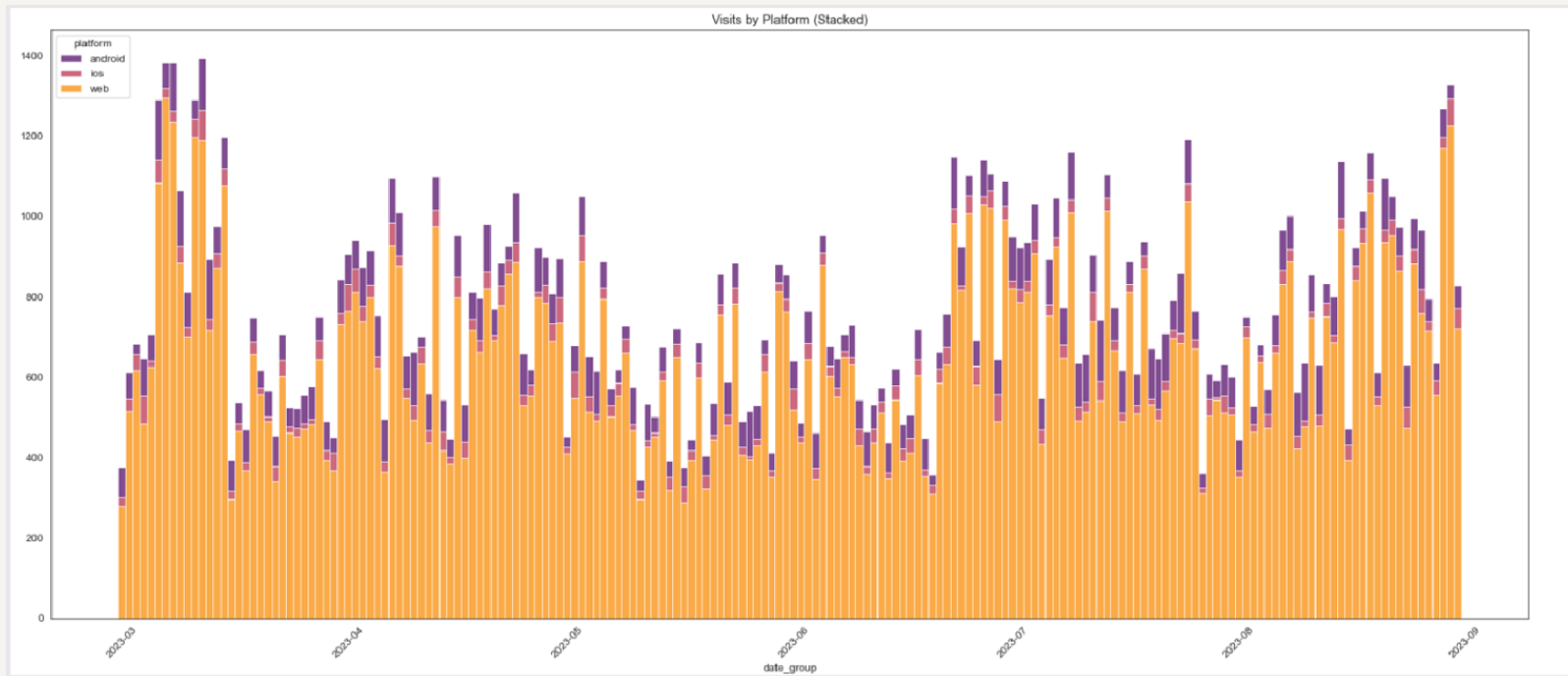
Визиты с разбивкой по платформам



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



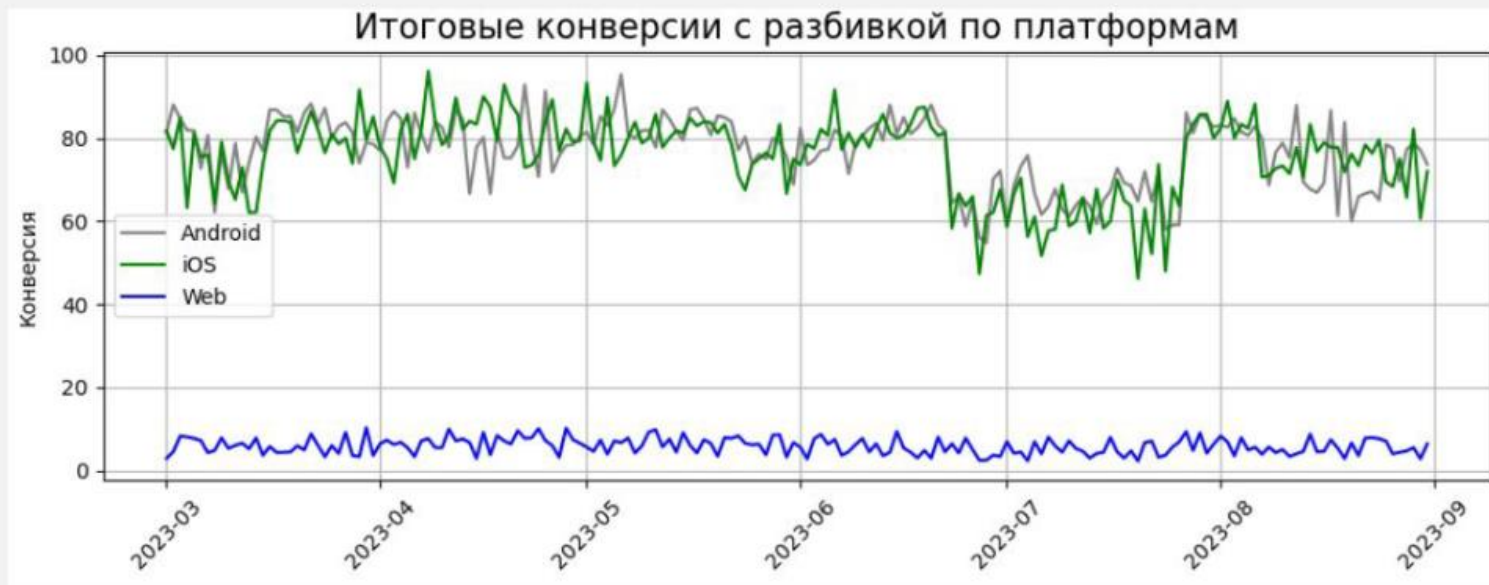
Регистрации с разбивкой по платформам



По графику можно заметить, что несмотря на то, что web является наиболее популярной точкой входа, регистрируются охотнее через android (48% всех регистраций). На web приходится 31%, а на ios всего 20%



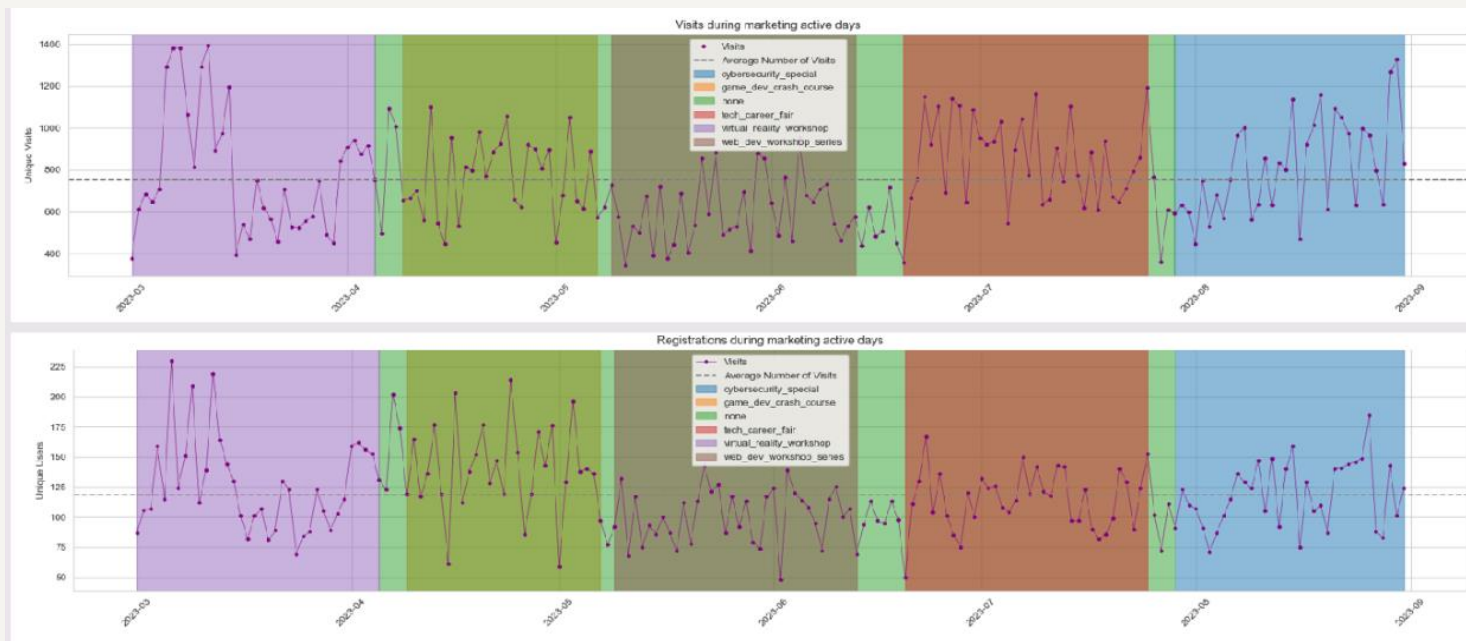
Конверсии с разбивкой по платформам



У WEB самая маленькая конверсия среди платформ. Это может быть связано с большим количеством случайных визитов. А может быть с проблемами при регистрации.



Визиты и регистрации за весь период

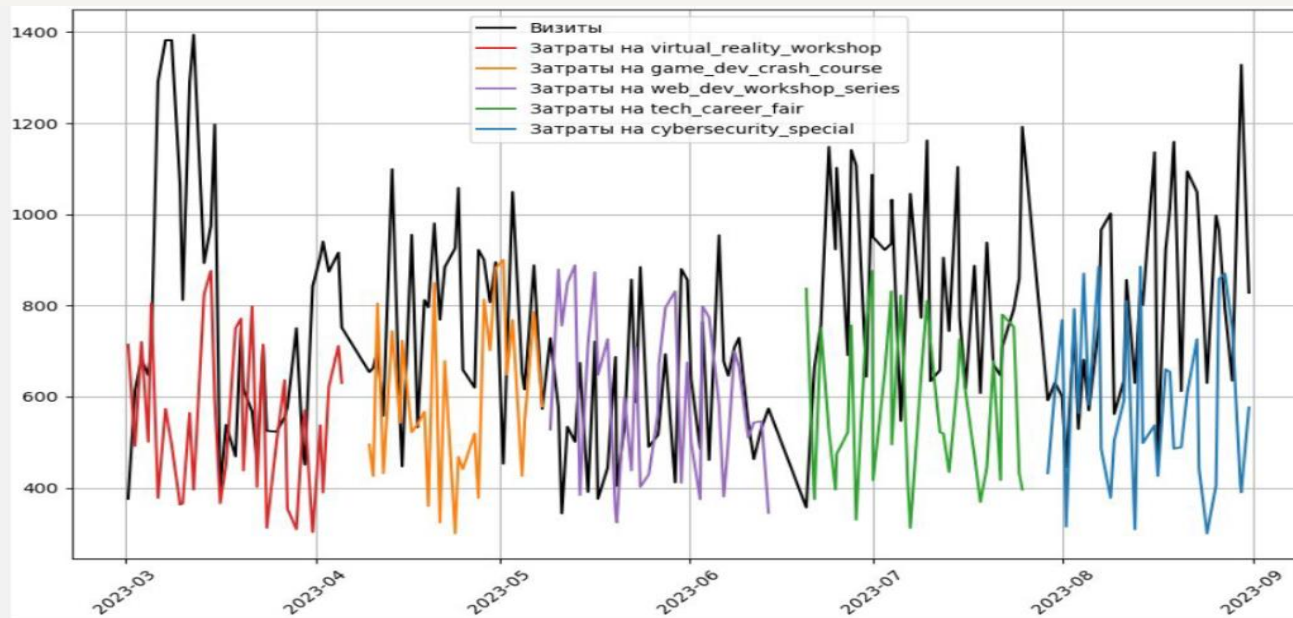


За весь период было проведено 5 рекламных кампаний, каждая из которых привлекла в среднем больше клиентов, чем в безрекламный промежуток до неё.

Стоит обратить внимание на рекламную компанию `virtual_reality_workshop`, во второй половине в 2 раза резко упало количество визитов и, как следствие, регистраций.



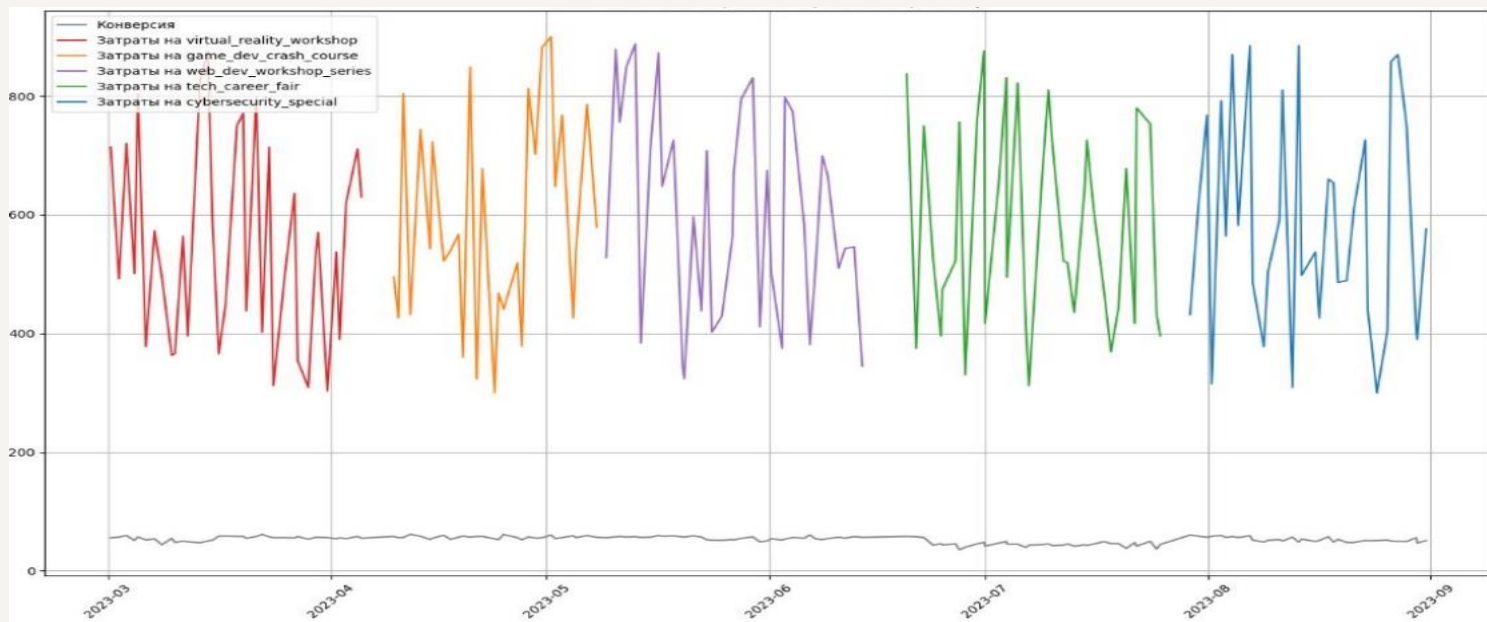
Зависимость визитов и затрат на рекламу



- Присутствует сезонность (пики активности наблюдаются в марте и сентябре)
- Активация рекламы, особенно кампании “Tech_career_fair”, увеличивает посещаемость, но ее снижение также влияет на снижение активности. Эффективность рекламных кампаний оказывает влияние для привлечения аудитории.



Зависимость конверсий и затрат на рекламу



- Активная реклама кампании “Tech_career_fair” увеличивает конверсию в регистрации но при ее снижении этот показатель снижается. Для других кампаний связь между затратами на рекламу и конверсией менее очевидна из-за сезонных факторов.



Выводы и рекомендации

- Предлагаю адаптировать рекламные креативы к сезонности, повысить конверсию с web-платформы, усилить онлайн-присутствие, проводить постоянное тестирование и анализ ключевых показателей
- Активация рекламы увеличивает посещаемость, но ее снижение также влияет на снижение активности. Эффективность рекламных кампаний оказывает влияние для привлечения аудитории.
- Game_dev_crush_course смогла показать конверсию выше, чем в безрекламный период
- Virtual_reality_workshop показала хорошие результаты на старте, но затем качество входного трафика сильно упало, стоит разобрать причины



Спасибо за внимание

Презентацию подготовил:
Аналитик данных Сабитов Игорь

