

Проект 3

“Дашборд конверсий”

Сурикова Юлия

Обзор онлайн-школы “Кувшинка образования”

- Образовательная платформа
- Больше 130000 уникальных посетителей
- За период с 2023-03-01 по 2023-09-01 провела 5 рекламных кампаний

Рекламная кампания	Цена
cybersecurity_special	8160
game_dev_crash_course	5720
tech_career_fair	6973
virtual_reality_workshop	6585
web_dev_workshop_series	7218



Цель и задачи исследования

- Оптимизация рекламных расходов:
 - эффективность рекламы в период с 2023-03-01 по 2023-09-01'

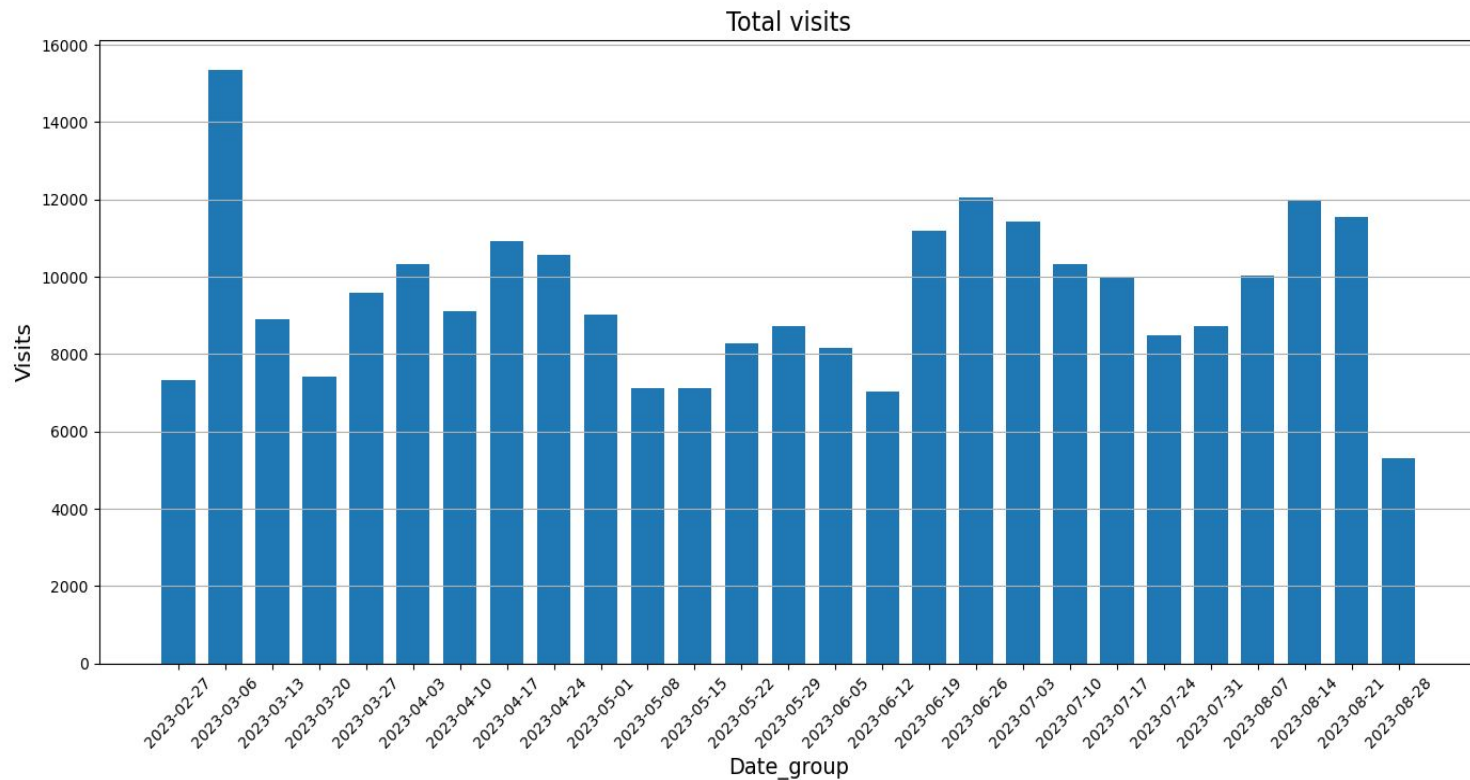


Гипотезы исследования



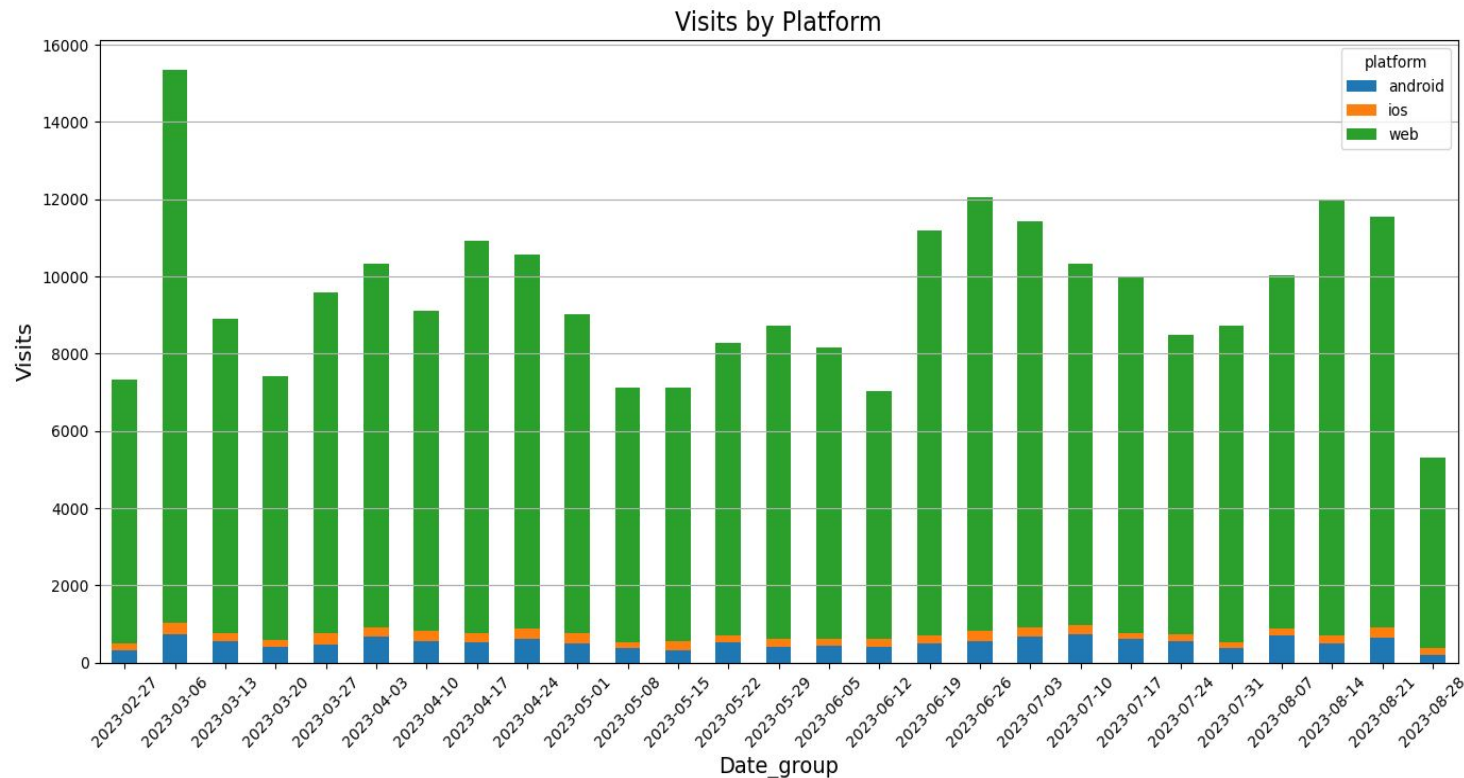
- С запуском рекламы увеличиваются заходы и регистрации;
- Есть периоды, где случались просадки в заходах;
- Есть периоды, где случались просадки в регистрациях;
- Просадки связаны с уменьшением рекламы и рекламного бюджета;
- В случае просадки регистрации ломается один из способов регистраций.

Визиты уникальных посетителей



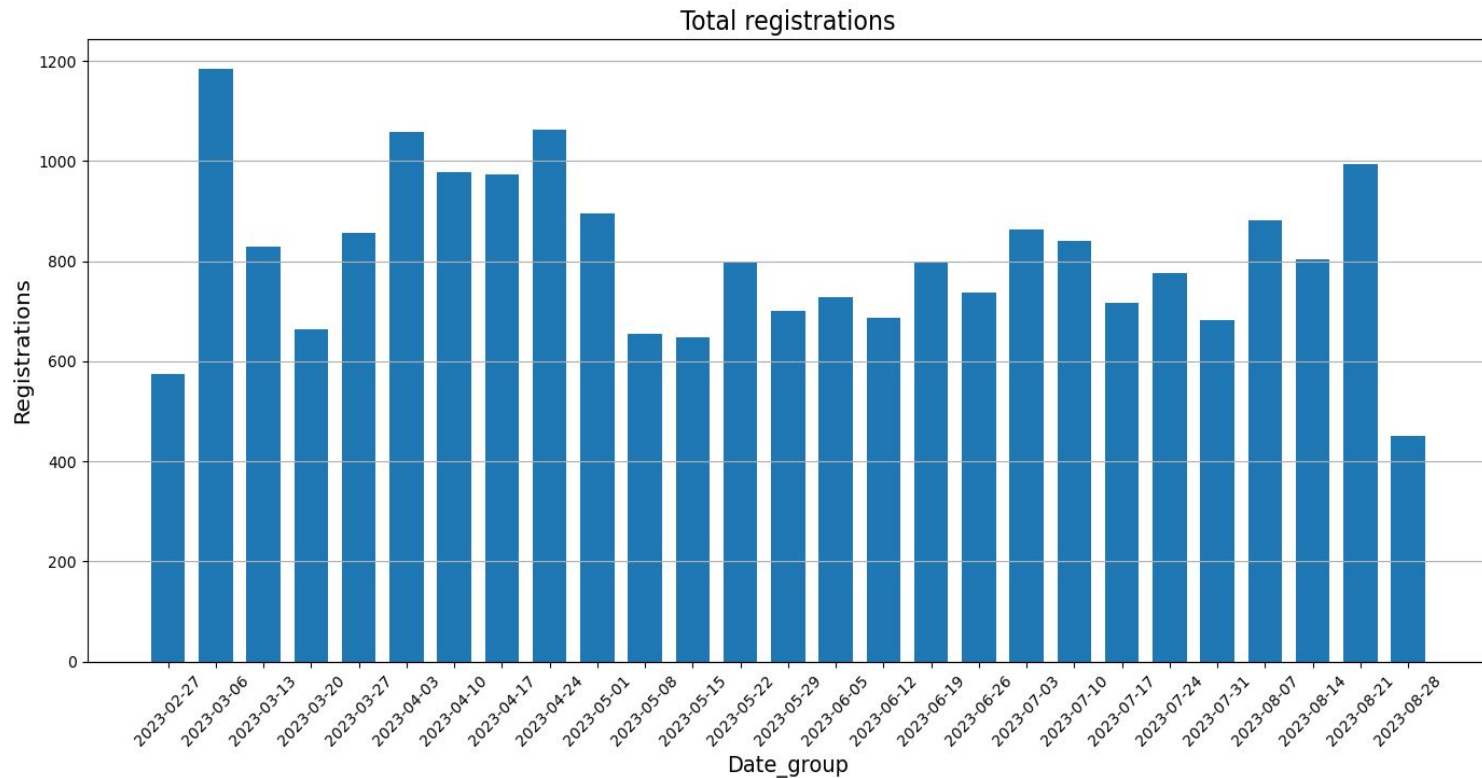
Больше всего
посетителей
на сайте было
с 6 по 12
марта.

Итоговые визиты по платформам: web, android, ios



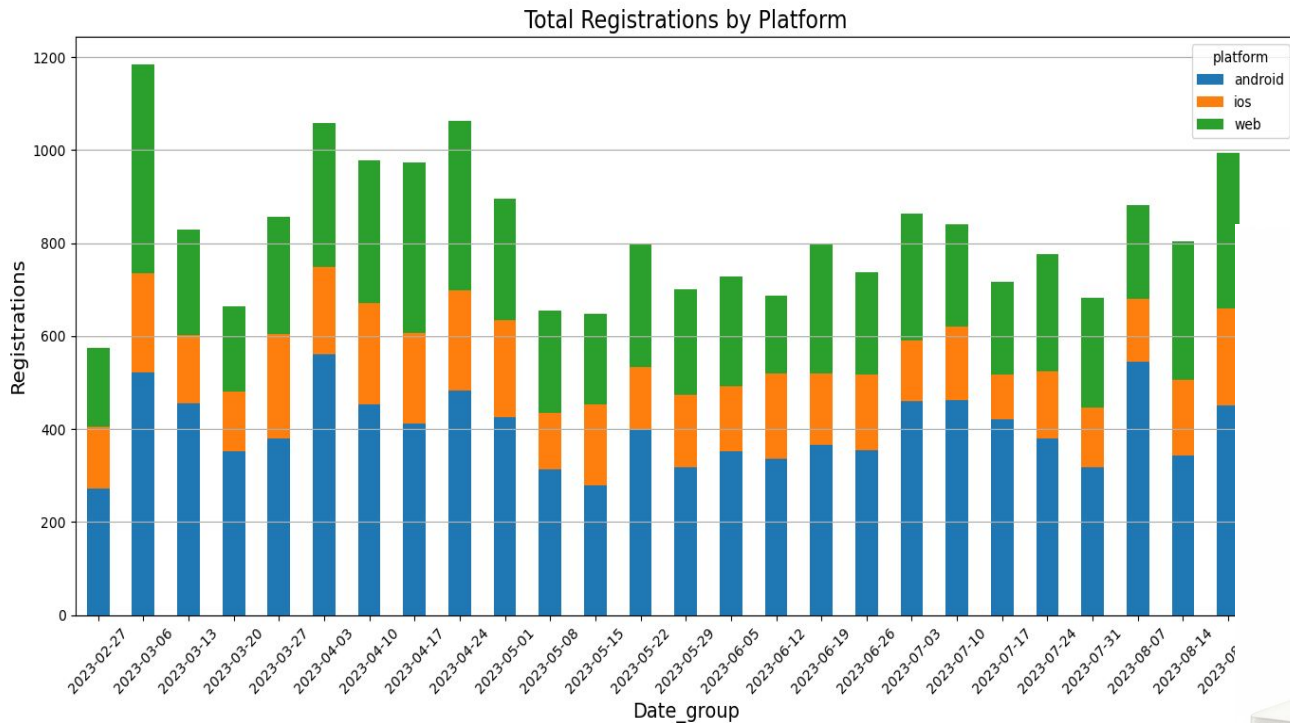
Больше всего посетителей приходит через WEB, меньше всего через IOS.

Итоговые регистрации



Больше всего
регистраций на
сайте
случилось с 6
по 12 марта.

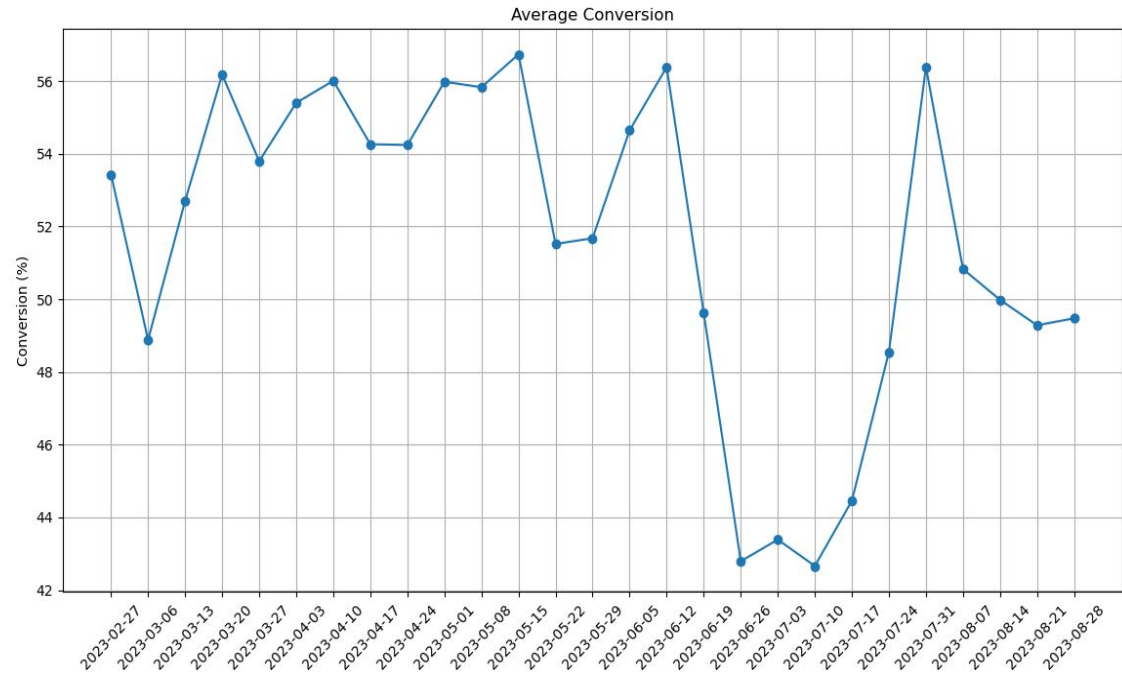
Итоговые регистрации по платформе: web, android, ios



Почти половина
регистраций (48,5%)
приходится на android



Средняя конверсия



С 26 июня по 10 июля была минимальная средняя конверсия.

Вероятно, является следствием общего снижения с 19 июня по 24 июля.



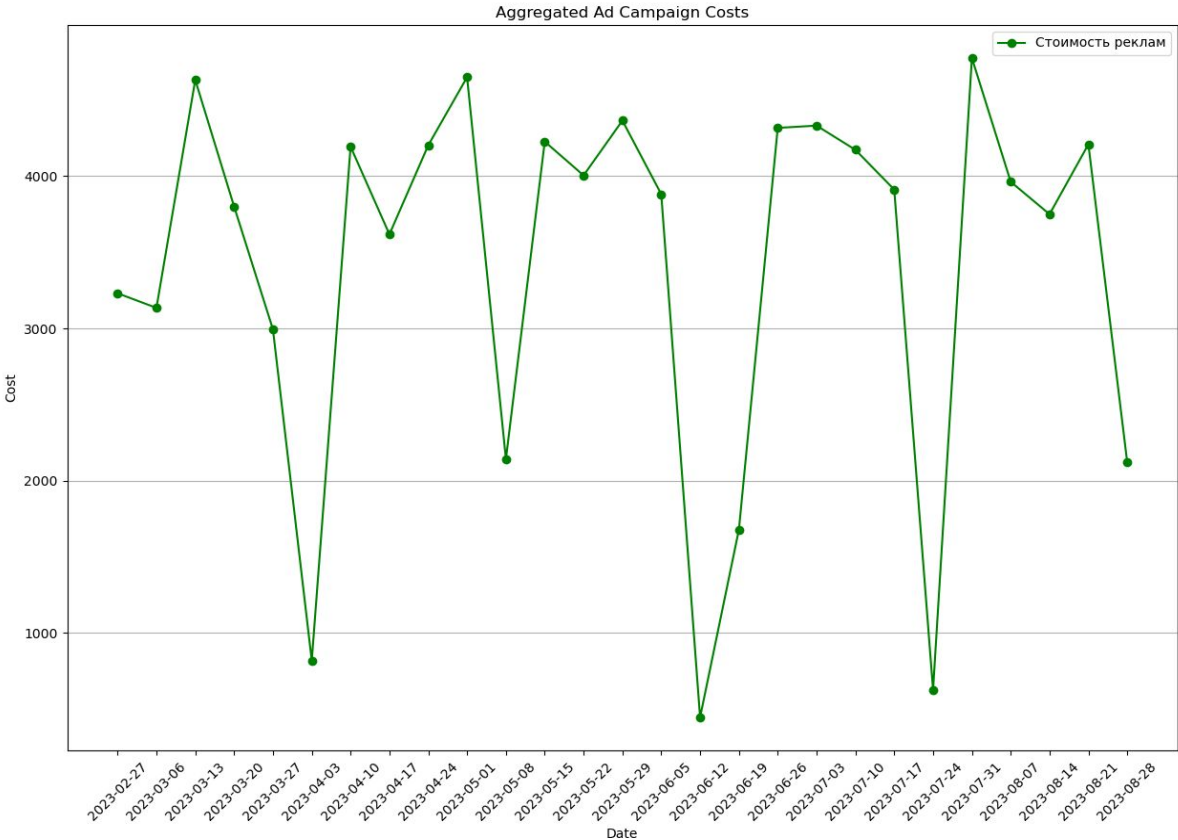
Конверсия по каждой платформе



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

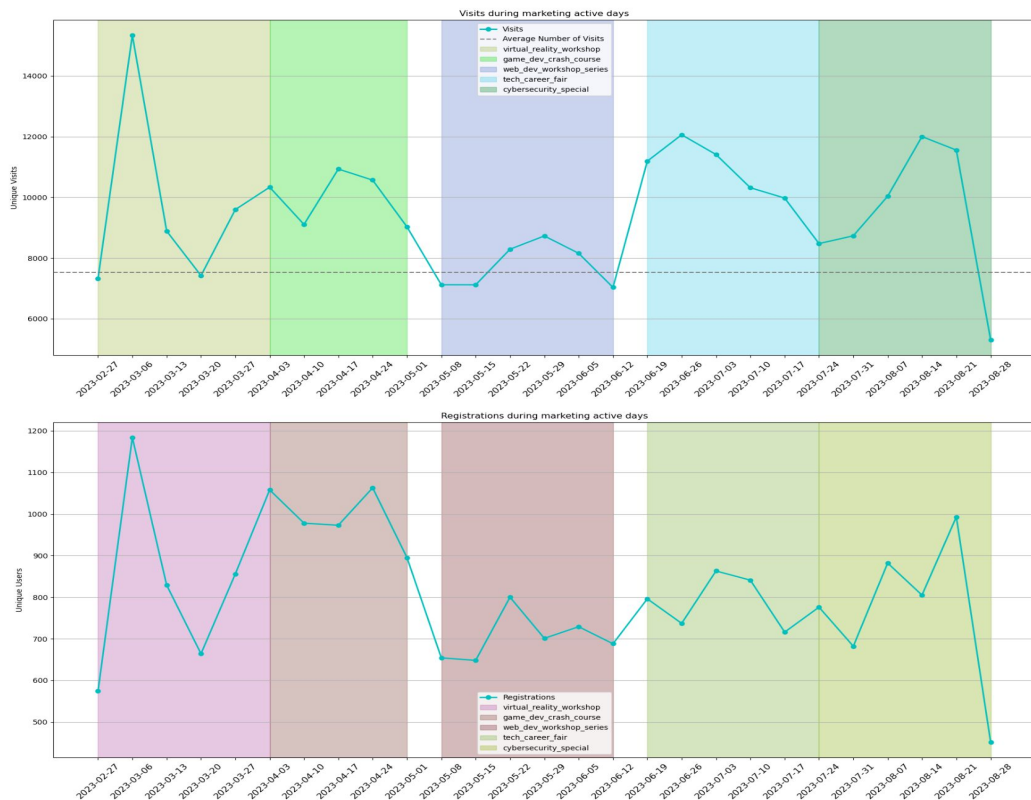


Стоимости рекламы



Не похоже, что просадки в регистрациях и общей конверсии связаны с уменьшением рекламного бюджета.

Визиты и регистрации с выделением рекламных кампаний



Снижение общей конверсии наблюдалось с 19 июня по 24 июля, что пересекается с датами проведения tech_career_fair.

Результаты по задачам



- Большинство рекламных кампаний эффективно;
- Минимальная средняя конверсия была во время `tech_career_fair`

Трансформация изначальных гипотез



- Не хватает данных без проведения рекламных кампаний, но, в целом, с запуском рекламы увеличиваются заходы и регистрации;
- Просадки в визитах случались в период праздников (майские, 12 июня);
- Просадки в регистрациях тоже связаны с праздничными днями и совпадают с периодом проведения tech_career_fair;
- Просадки не связаны с уменьшением рекламы и рекламного бюджета;
- Просадки регистраций не связаны с поломкой одного из способов регистраций

Рекомендации

- Изменить креатив рекламной кампании tech_career_fair или отказаться от ее проведения;
- Повысить конверсию посетителей через WEB



Спасибо за внимание!

