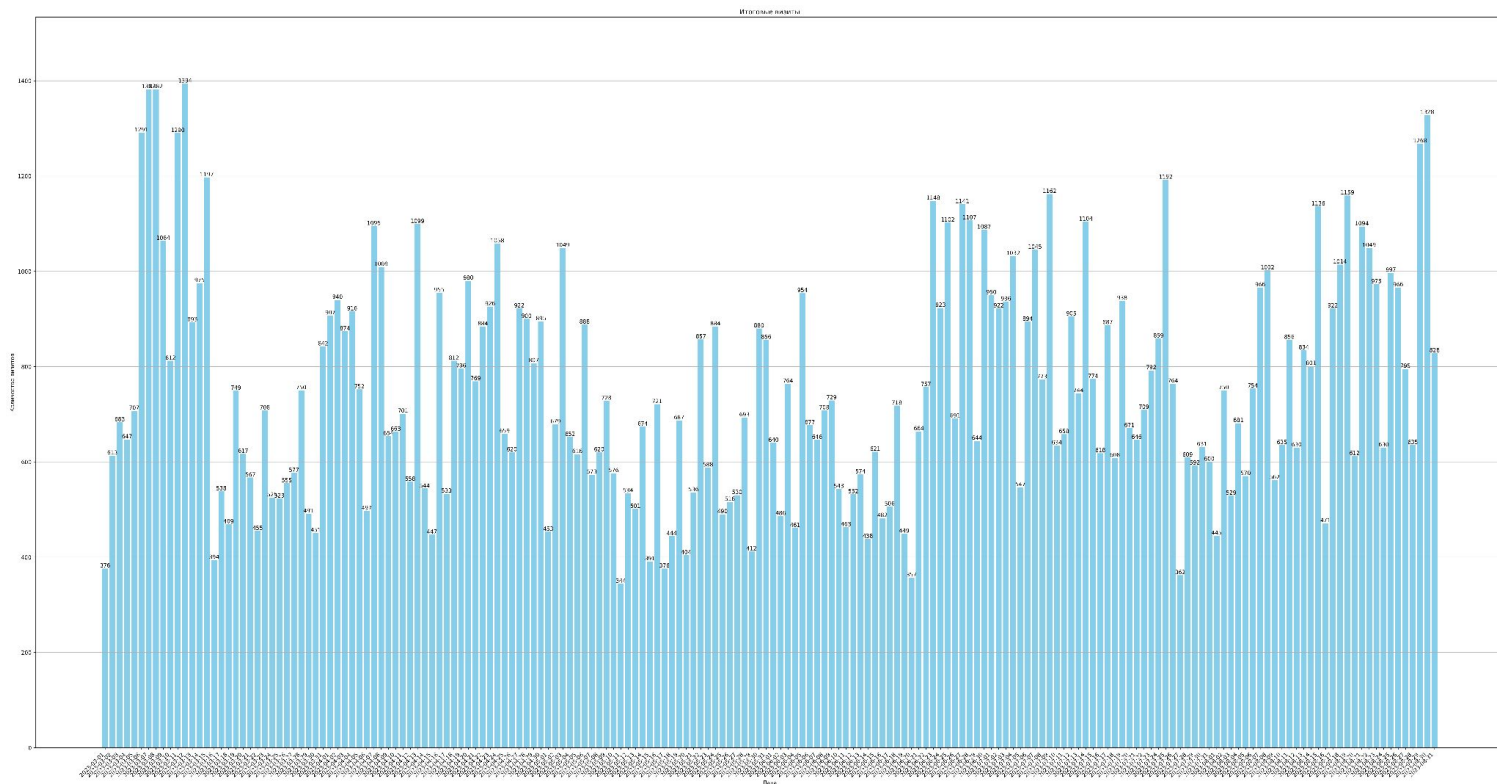


# Дашборд конверсий

Анпилогова Татьяна

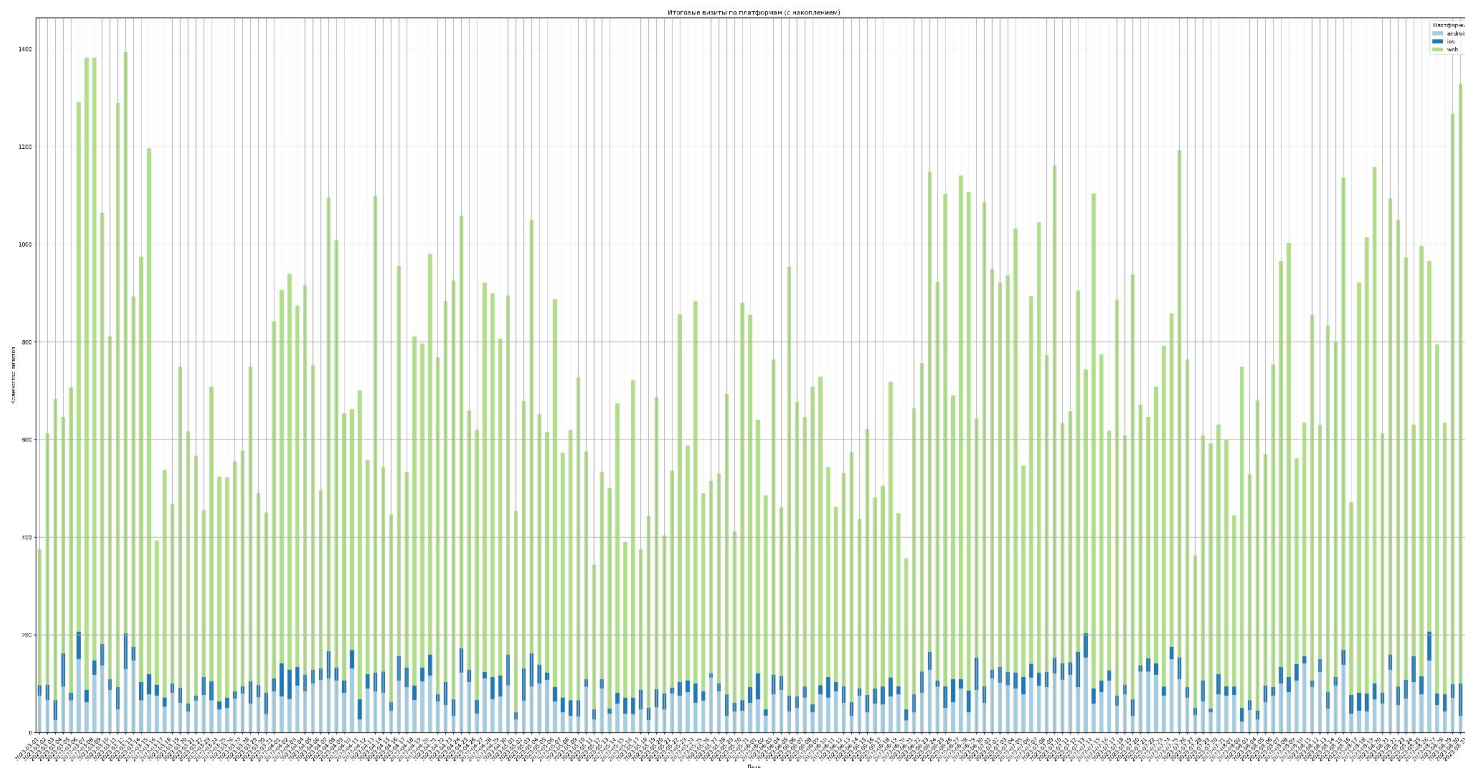
## Итоговые визиты.

Вывод: с 2 по 16 марта резко увеличилось количество визитов, далее таких цифр за весь период не наблюдалось. В среднем, после периода резкого роста - наблюдается такой же резкий спад визитов.



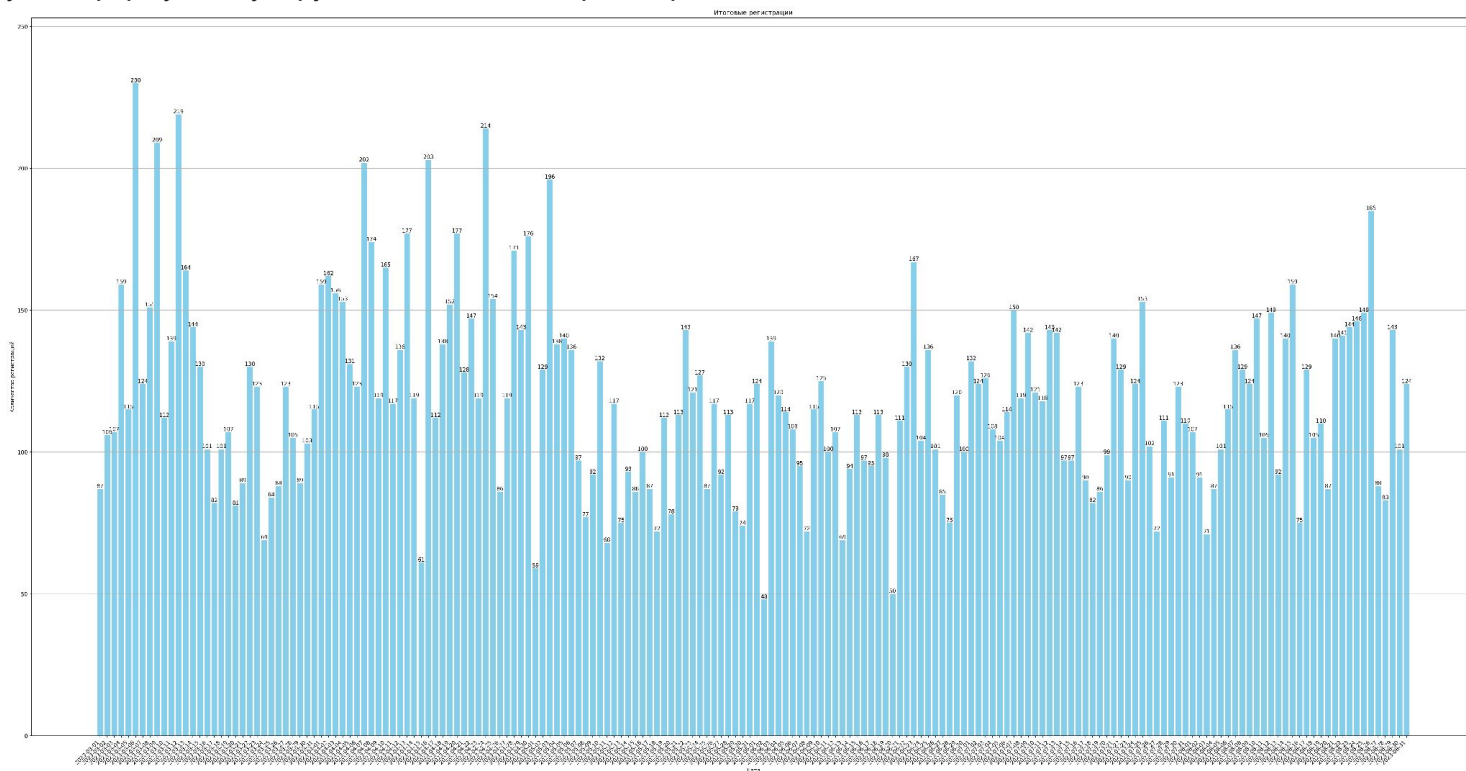
## Итоговые визиты с разбивкой по платформам: web, android, ios

Вывод: мы можем отследить явное предпочтение просмотра нашей платформы с веб-бразера. С мобильных устройств у нас больше пользователей андроид. Из этого мы может предположить как и более серьезное отношение к нам (пользователь намерен быть на нашихстраницах долгое время, не в пути), так и возможность того, что наша платформа плохо работает в мобильных браузерях.



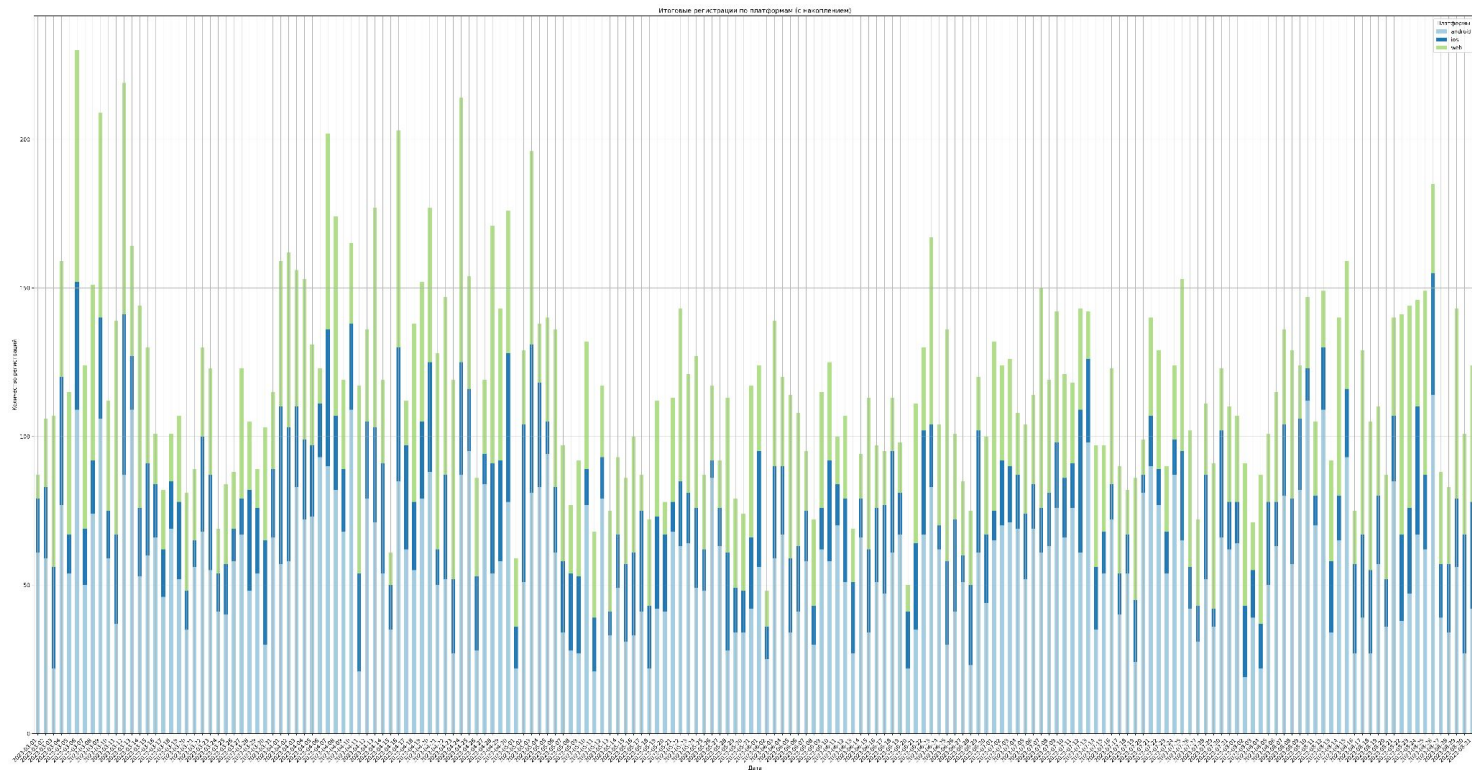
## Итоговые регистрации.

Вывод: мы можем наблюдать аналогичную картину с графиков визитов, со 2 по 16 марта резко увеличилось количество визитов, далее таких цифр за весь период не наблюдалось. Мы можем предположить, что заход на нашу платформу стимулирует пользователя к регистрации.



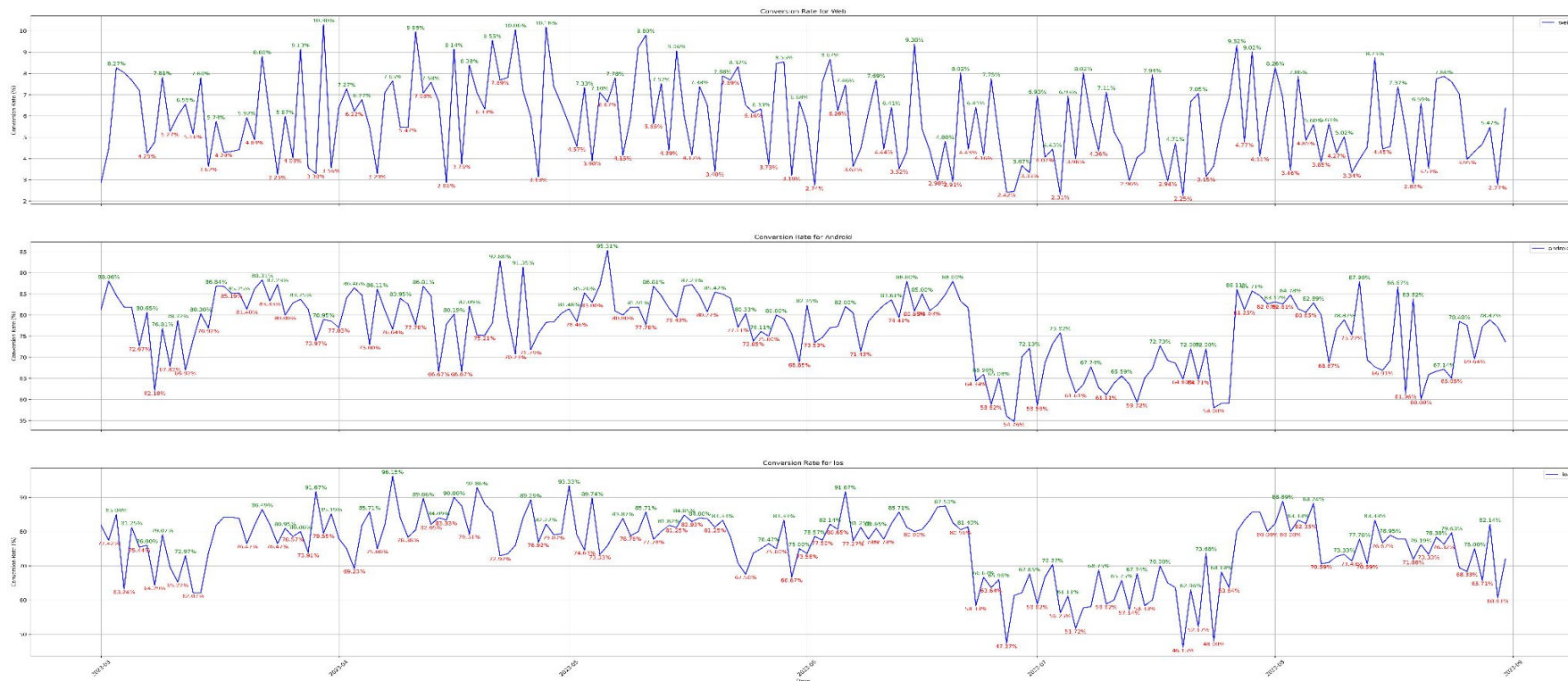
Итоговые регистрации с разбивкой по платформе: web, android, ios.

Вывод: на данном графике мы уже видим более большой разброс, веб-браузер и андроид пользуются почти одинаковой популярностью, но и IOS не имеет такой же маленький процент, как в графике итоговых визитов. То есть пользователи IOS возвращаются к нам с телефонов для регистрации.



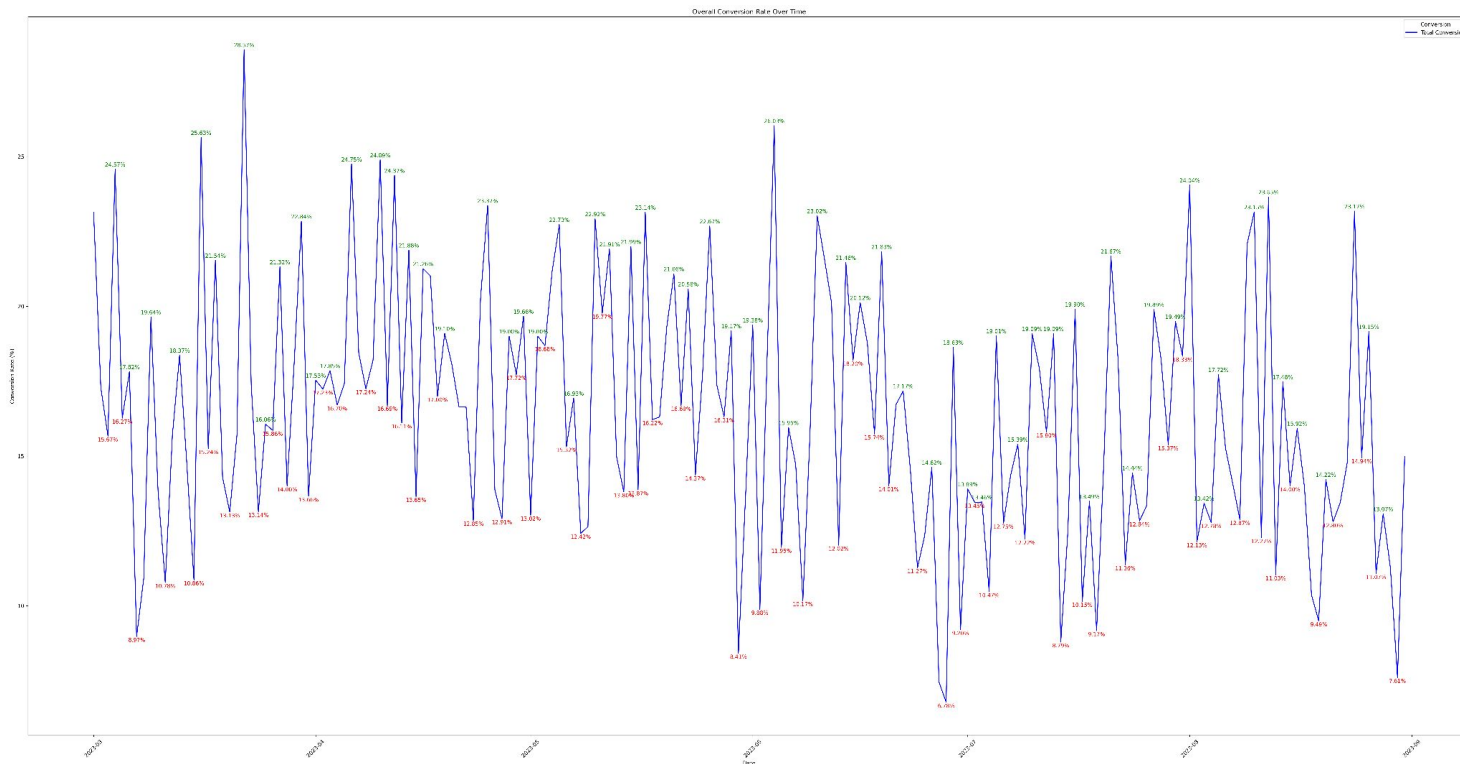
Конверсия по каждой платформе.

Вывод: на графике конверсий веб мы можем проследить довольно плавный график (разница цифр в пределах 5%), тогда как мобильные версии разнятся в целых 20%, также конверсия мобильных платформ в 10 и более раз выше.



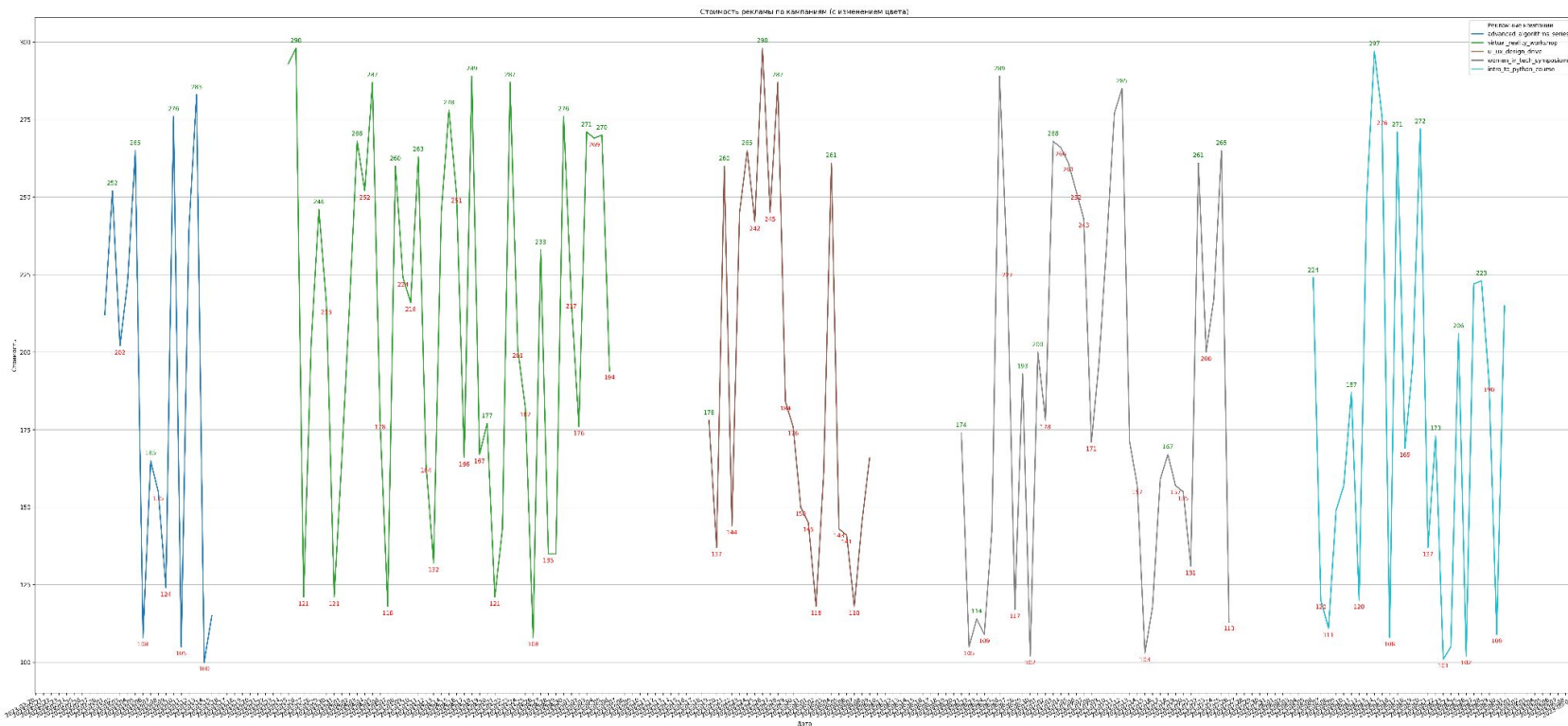
Средняя конверсия.

Вывод: средняя конверсия по месяцам отображается рост и спад в среднем около от 2 до 7%, тем не менее, в середине марта и начале июня мы видим рост на 15%, но в конце мая и конце июня, середине июля и начале августа спад был около 10%.



## Стоимости реклам.

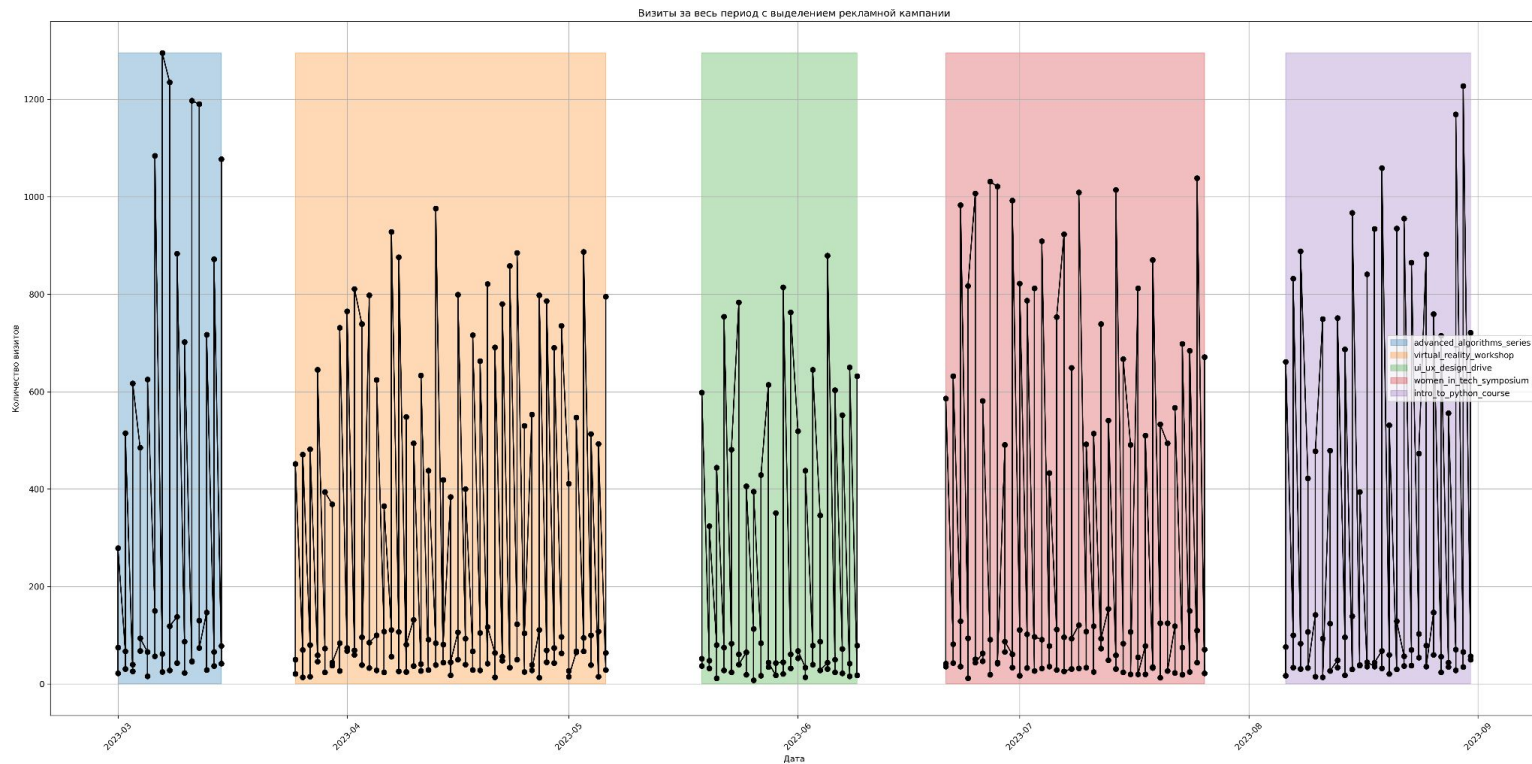
Вывод: стоимость рекламы начинается от 100 до 300 единиц. Из графика видно, что каждый день месяца устанавливается разная стоимость, также в течение времени мы изменяли продолжительность тех или иных рекламных кампаний.





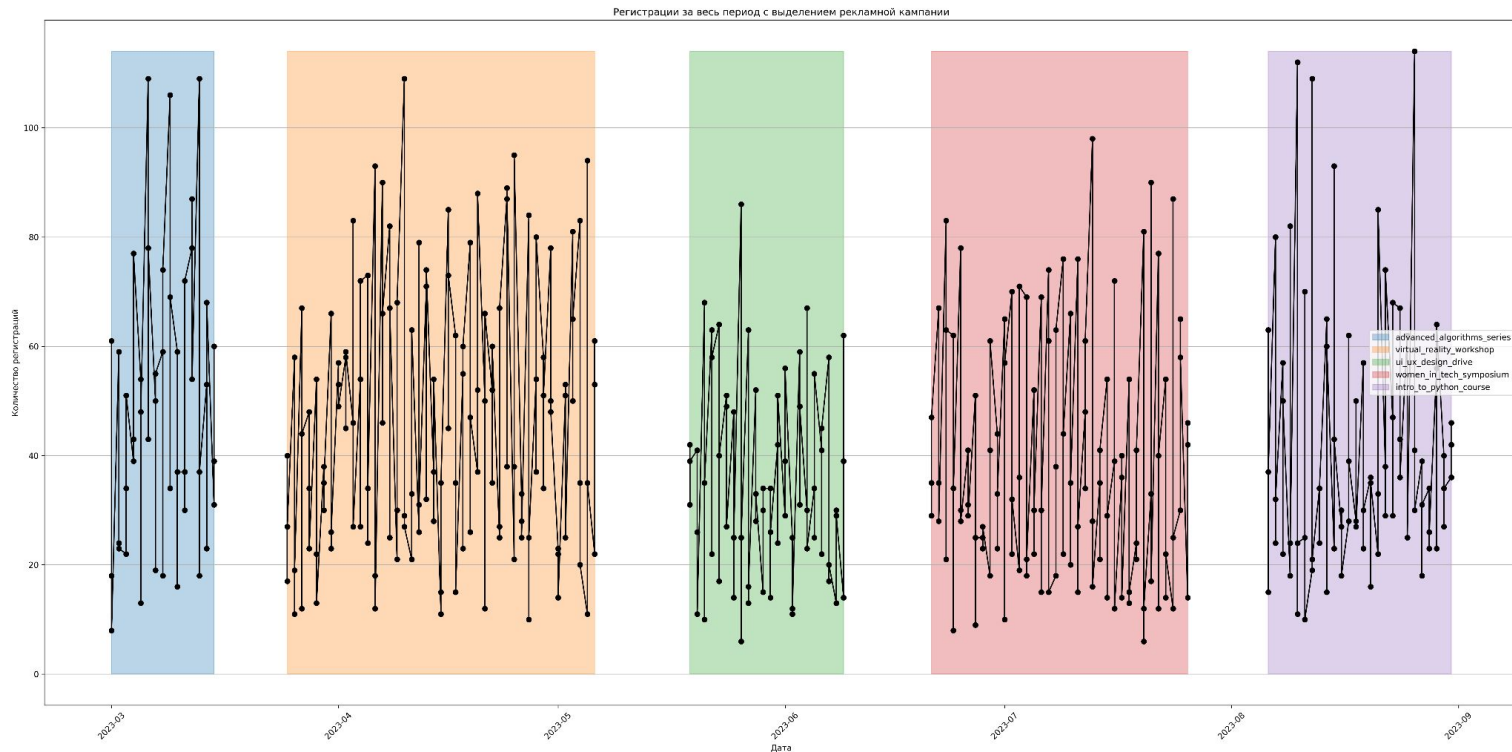
Визиты за весь период с цветовым выделением рекламной кампании.

Вывод: самые высокие показатели мы видим на графике `advanced_algorithms_series`, далее мы можем отметить `intro_to_python_course` и `women_in_tech_symposium`, далее идет `virtual_reality_workshop` и замыкает `ui_ux_design_drive`, при том, что данная кампания была чуть длиннее, чем лидерский показатель.



Регистрации за весь период с цветовым выделением рекламной кампании.

Вывод: ситуация с регистрациями, в отличие от визитов меняется. Самые высокие показатели мы видим на графике intro\_to\_python\_course и advanced\_algorithms\_series, далее мы можем отметить virtual\_reality\_workshop и women\_in\_tech\_symposium, далее замыкает ui\_ux\_design\_drive, здесь ситуация с визитами аналогичная.



## Выводы:

1. Мы можем с уверенностью утверждать, что визиты и регистрации увеличиваются с запуском рекламы, но количество визитов не прямо влияет на регистрации. Часто замечается диспропорция между данными показателями.
2. Всегда существуют просадки в визитах на сайт, это наблюдается в каждой из наших кампаний. Мы можем наблюдать их в те даты, где уменьшается стоимость рекламы.
3. Просадки в регистрациях также случаются, но мы должны понимать, что это более сложное действие, чем визит, так как требует обдумывания и решения, более долгое, чем решение перейти по ссылке.
4. Безусловно, просадки в регистрациях связаны с вариативностью рекламного бюджета, сменой креатива, как минимум уменьшение рекламного бюджета дает нам уменьшение показов, соответственно нашу рекламу увидит меньшее количество человек.
5. Безусловно, на упадок регистраций может влиять поломка сайта и рекламным трафиком. Но также мы должны понимать, что регистрация требует обдумывания и принятия решения и может быть отложенным (вне рекламной кампании).

Из всего вышеперечисленного мы можем дать следующие рекомендации: сделать анализ кликов по креативам, увеличить сроки рекламных кампаний (где были хорошие результаты), а там, где были плохие сменить рекламные площадки. Также нельзя допускать проблемы со стороны сайта и клиентской поддержки, чтобы менеджеры могли довести клиента до регистрации.