

# Дашбоард конверсий

Проведем анализ эффективности маркетинговых кампаний

Мурыгина Татьяна

**Цель исследования** - разработать комплексный дашборд для мониторинга и анализа конверсии трафика пользователей в визитах и регистрациях, позволяющий оценивать эффективность маркетинговых кампаний и принимать решения по их оптимизации.

### **Задачи:**

- сбор и интеграция данных по посещениях и регистрациям пользователей;
- расчет основных метрик – подготовка и очистка данных от бот-регистраций;
- рассчитать конверсию визитов в регистрации по дням и платформам;
- интеграция и агрегация данных о рекламных кампаниях и затратах;
- визуализация данных: построить графики динамики визитов и регистраций, сравнить эффективность разных платформ (Android, iOS, Web), визуализировать влияние рекламных кампаний на ключевые метрики.
- выявление закономерностей и формирование аналитических выводов.

**Ожидаемый результат** - дашбоард с метриками, визуализации визитов/регистраций и вклада маркетинговых кампаний, аналитический отчет с выводами и рекомендациями.

# Объект исследования: Онлайн-школа

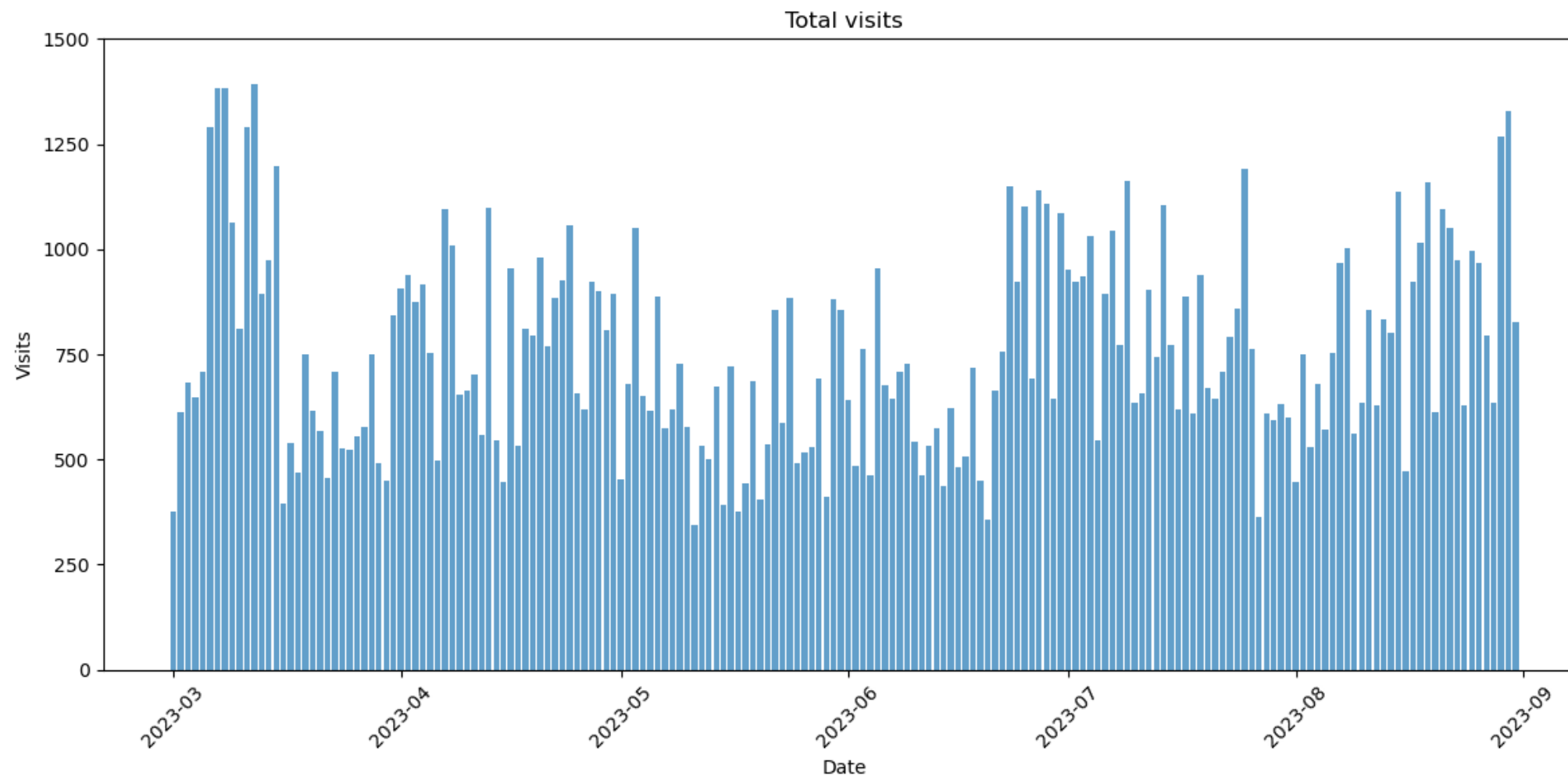
Наше исследование охватывает период с 01.03.2023 по 01.09.2023 и фокусируется на маркетинговых кампаниях:

- **advanced\_algorithms\_series**
- **virtual\_reality\_workshop**
- **ui\_ux\_design\_drive**
- **women\_in\_tech\_symposium**
- **Intro\_to\_python\_course**

Построение дашбоарда конверсий и оценка влияния указанных выше маркетинговых кампаний на трафик.



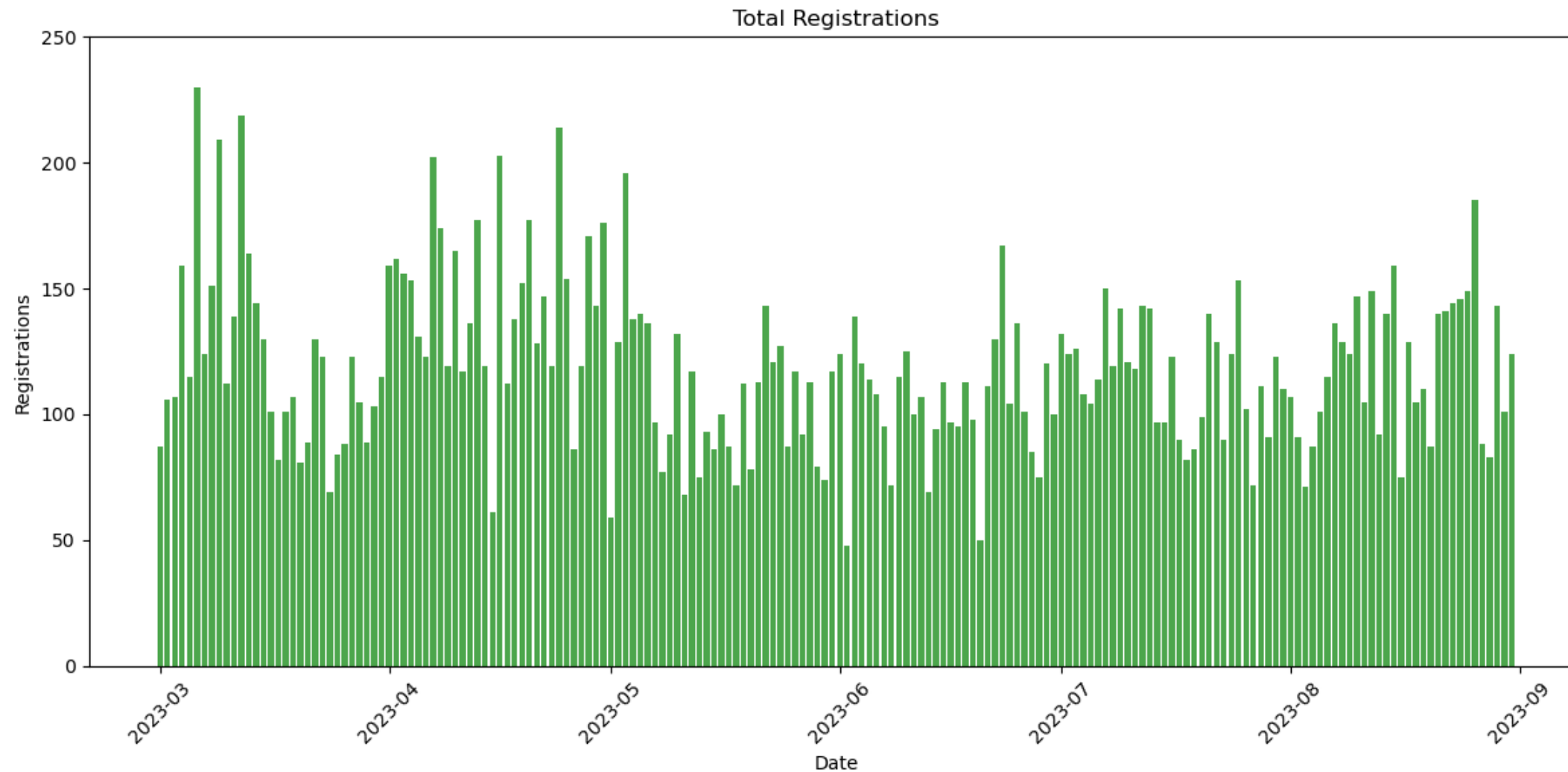
# Показатели визитов за период с 01.03.2023 по 01.09.2023



Пиковые периоды: март - максимальная активность пользователей, июль - значительный рост визитов, август - стабильно высокие показатели.

Периоды просадок: апрель - заметное снижение трафика, май и июнь - минимальные показатели за период.

# Показатели регистраций за период с 01.03.2023 по 01.09.2023

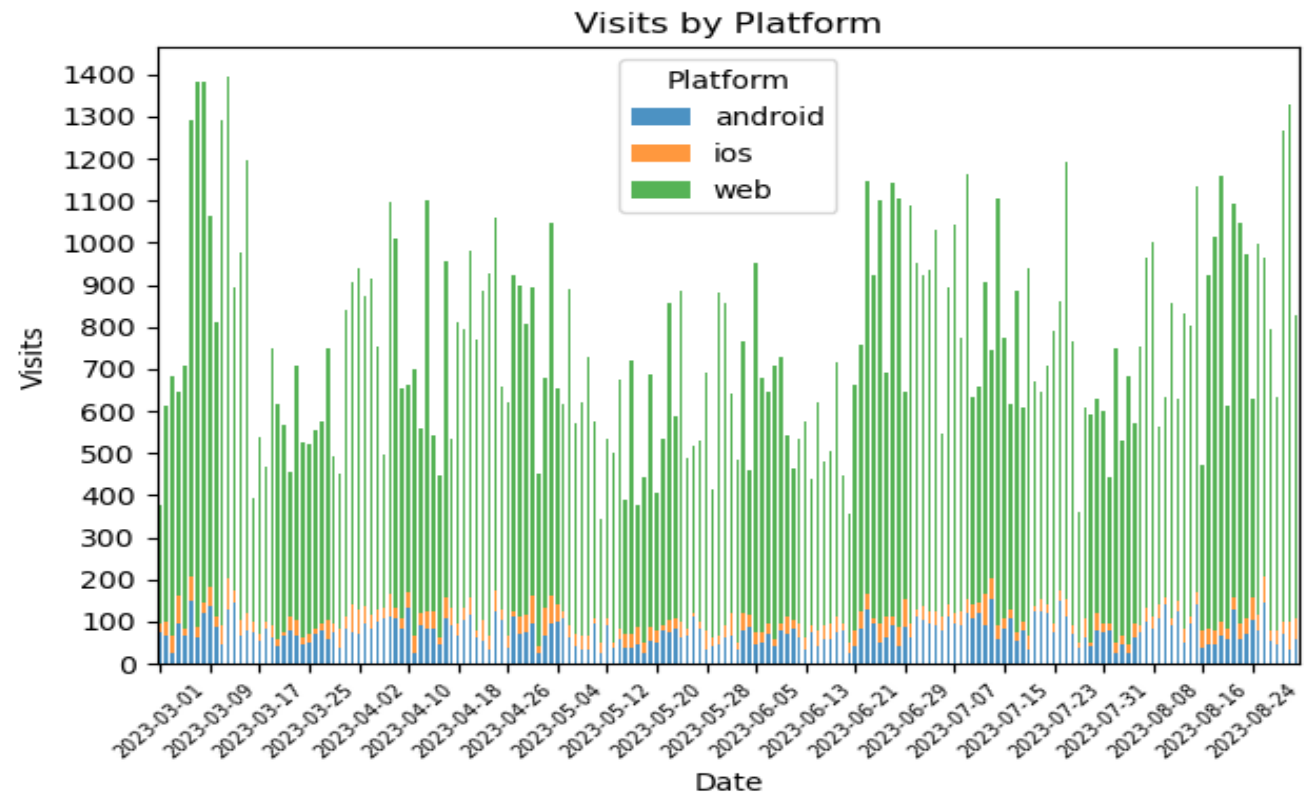
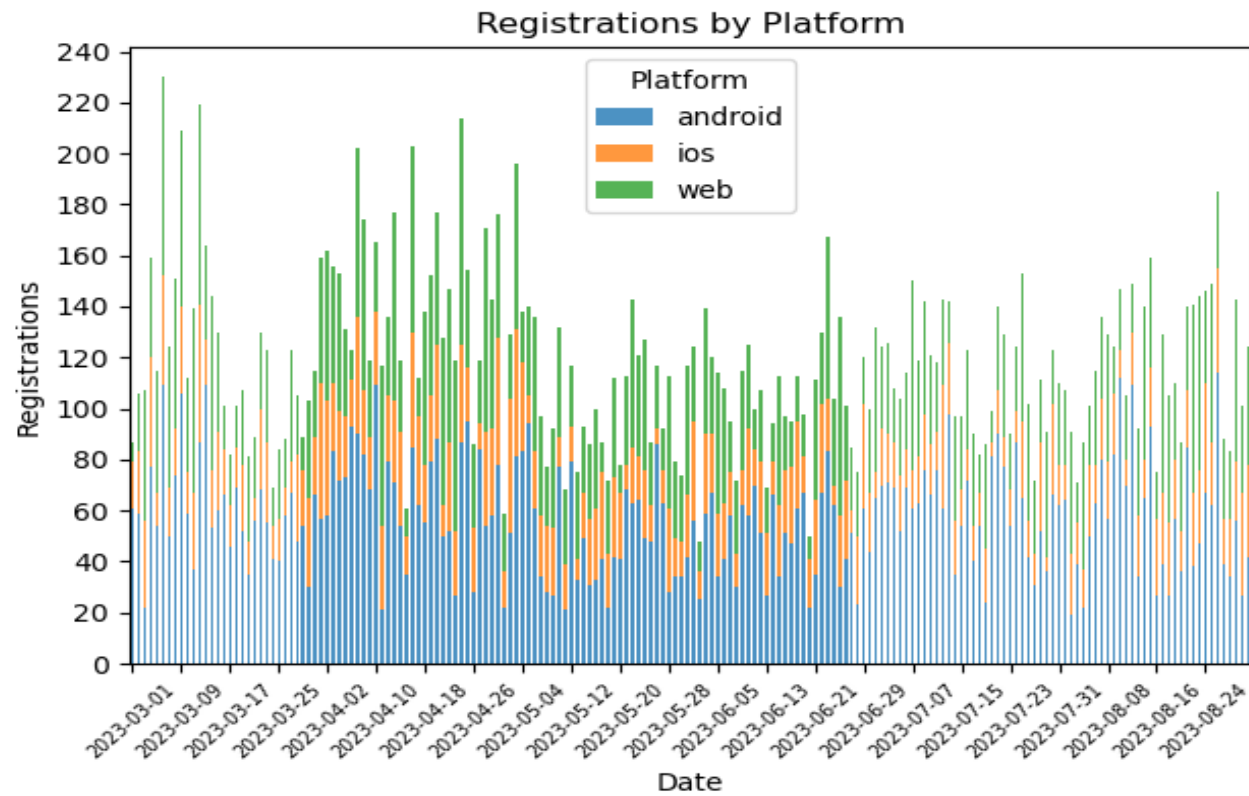


Пиковые периоды в марте, апреле, мае. Периоды просадок в июне, июле, августе.

Периоды с меньшим количеством визитов (апрель-май) показали более высокую конверсию в регистрации, что указывает на более целевой и качественный трафик в эти месяцы.

Слайд демонстрирует важность анализа не только абсолютных показателей, но и эффективности конверсии.

# Анализ платформ

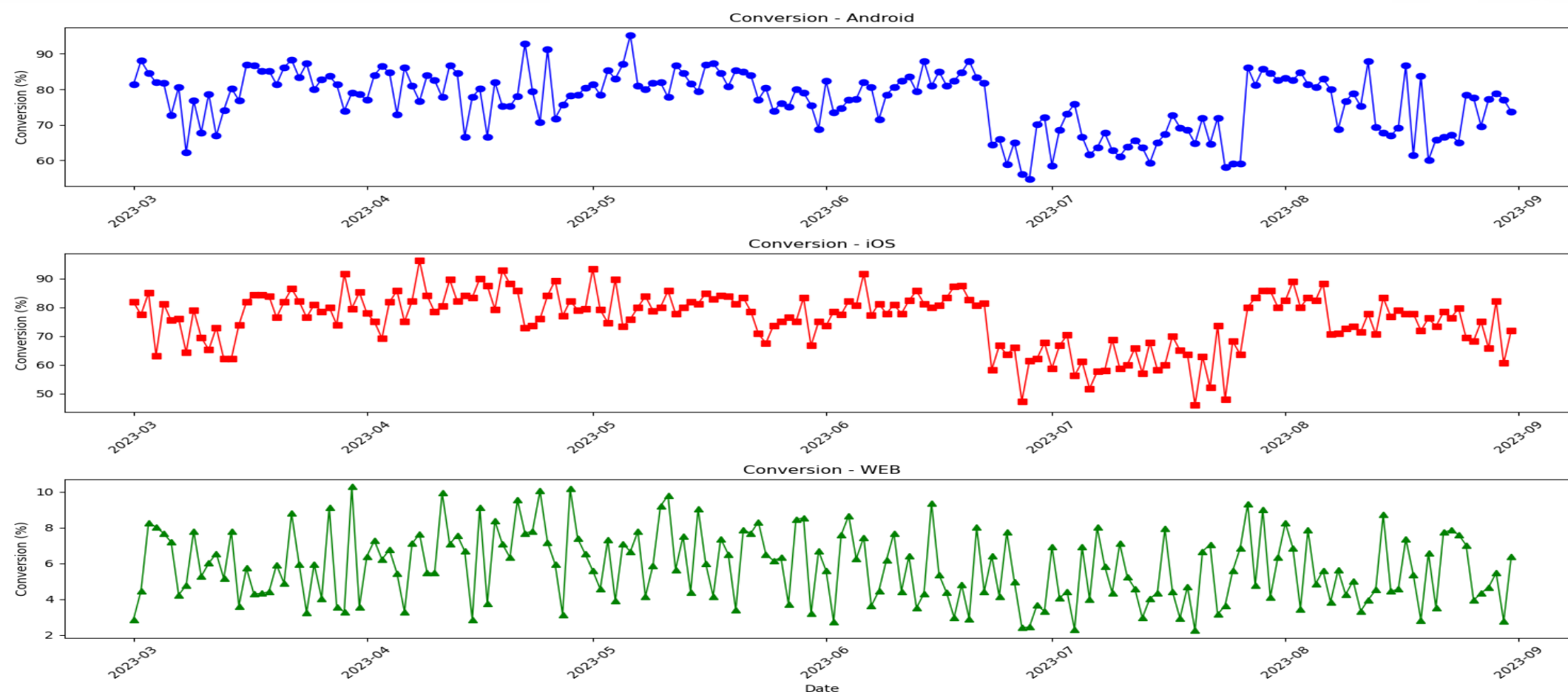


Основной поток как визитов, так и регистраций поступает с Web-платформы, далее идет iOS и затем Android. Однако конверсия у Web минимальная.

Мобильные платформы показывают исключительную эффективность, в то время как Web-версия требует срочного вмешательства. Разница в конверсии в 8-10 раз указывает на системные проблемы Web-платформы, а не на сезонные колебания. Рекомендуется немедленно начать оптимизацию Web-платформы и усилить продвижение мобильных приложений.

# Конверсия по платформам

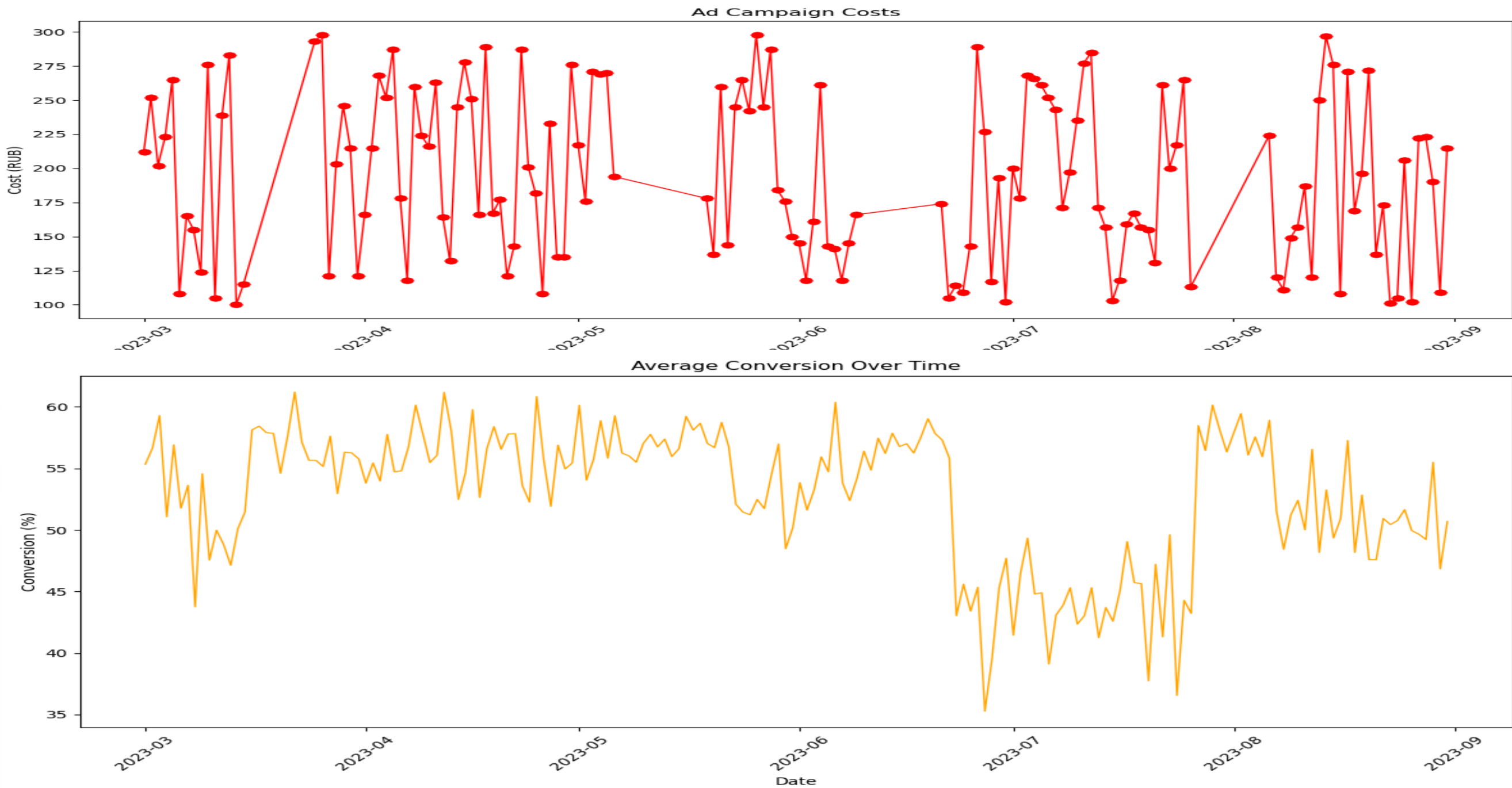
- Android: 50-95%
- iOS: 40-95%
- Web: 3-11%
- Web показывает аномально низкую конверсию с видимыми скачками что может указывать на технические сбои
- На Android наблюдается самая высокая конверсия, однако также присутствуют скачки.
- На iOS самая стабильная конверсия.



В конверсия максимальна в период с марта по июнь, видимое снижение наблюдается в июле, в августе конверсия восстанавливается.

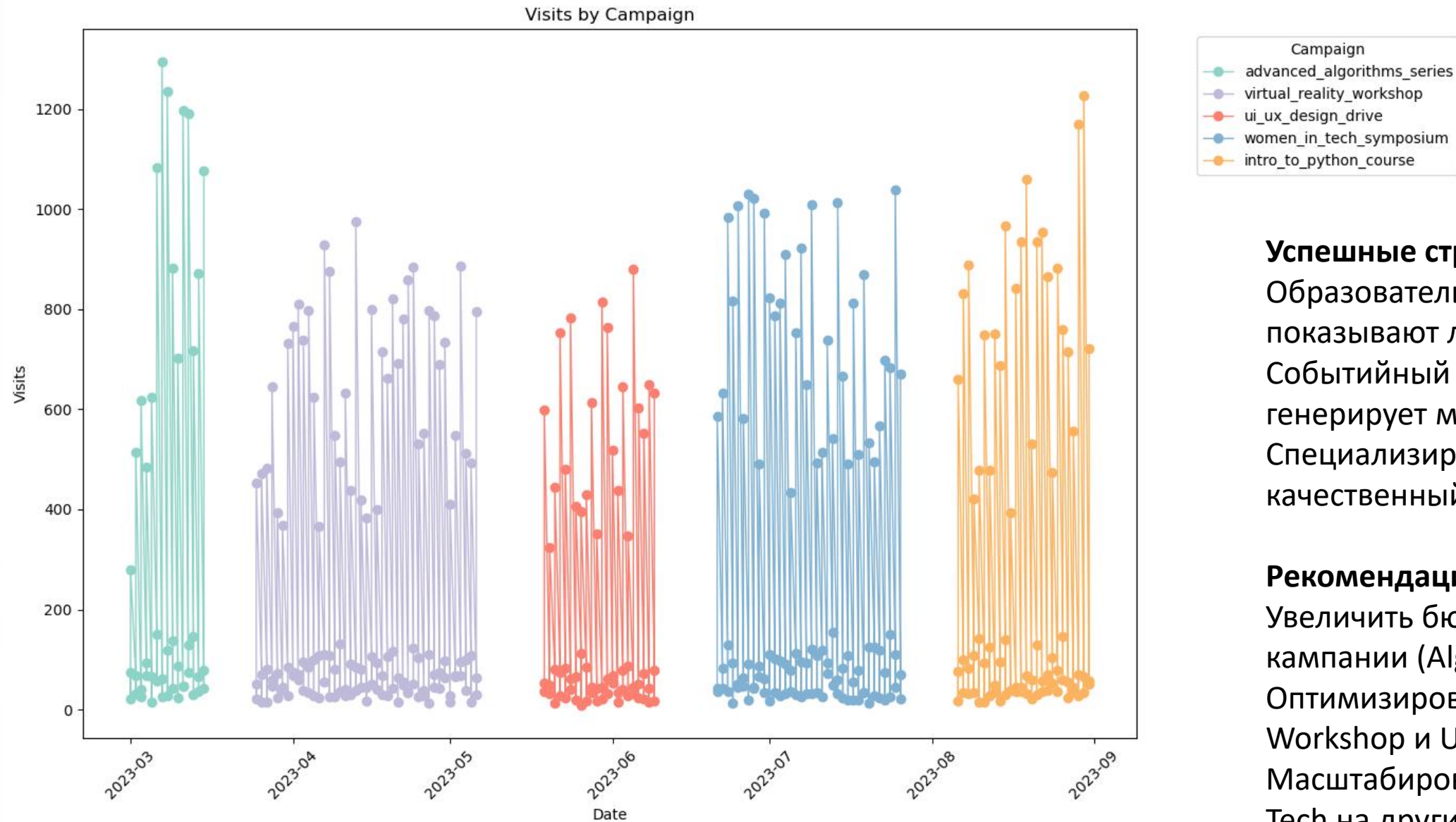
Очевидно влияние разных рекламных кампаний на конверсию.

# Влияние рекламных кампаний на трафик





# Визиты с цветовым выделением рекламной кампании



## Успешные стратегии:

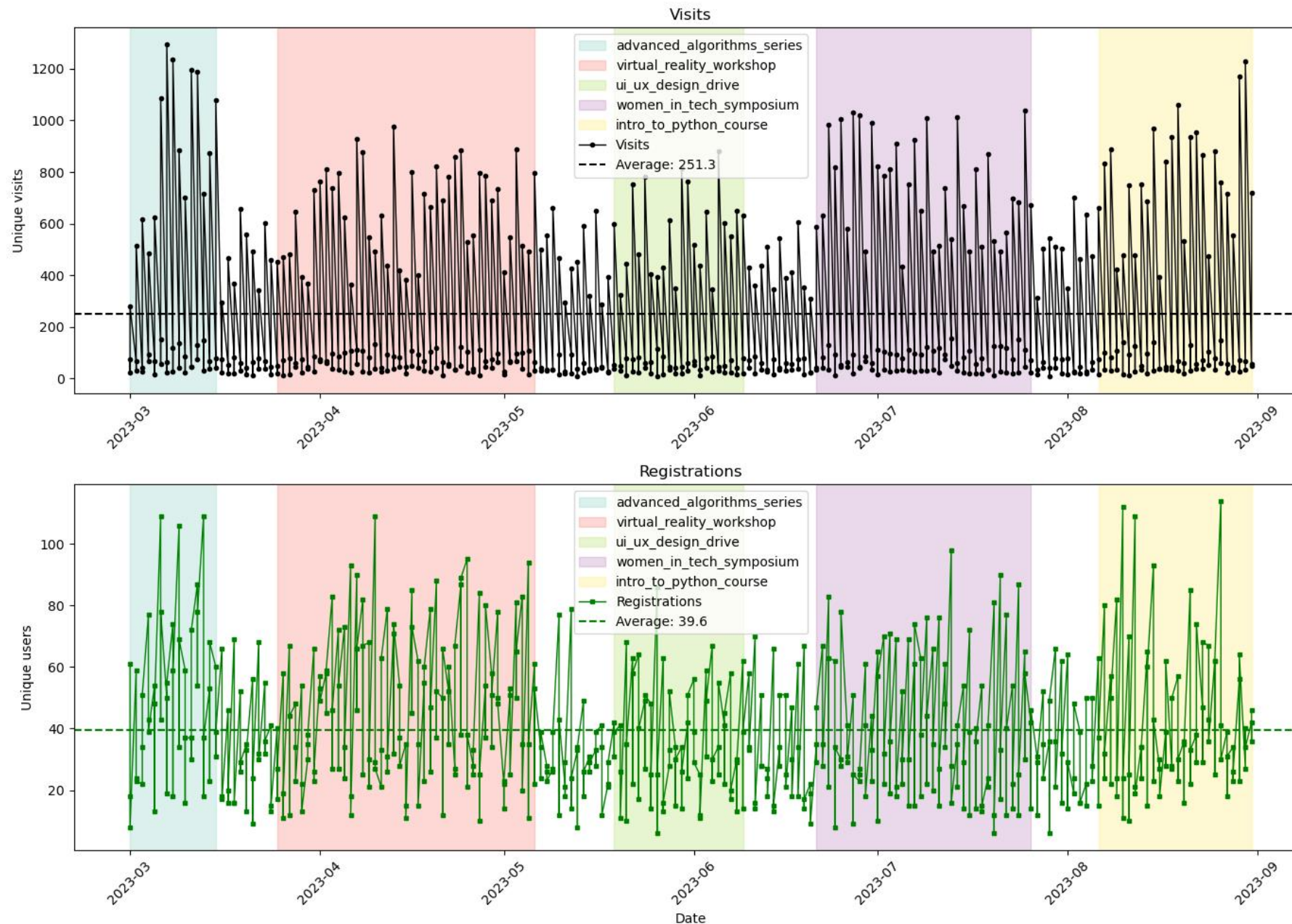
Образовательные темы (Python, Algorithms) показывают лучшую ROI  
Событийный маркетинг (Symposium, Workshop) генерирует максимальный охват  
Специализированные темы привлекают качественный трафик

## Рекомендации:

Увеличить бюджет на высокорентабельные кампании (Algorithms, Python)  
Оптимизировать стоимость привлечения в VR Workshop и UI/UX  
Масштабировать успешную модель Women in Tech на другие темы

*Образовательный контент демонстрирует наилучшее соотношение цены и охвата, в то время как событийные кампании обеспечивают максимальное количество визитов.*

# Регистрации с цветовым выделением рекламной кампании



**Virtual Reality Workshop** - 5898  
регистраций (максимум)  
**Women in Tech Symposium** - 4184  
регистраций  
**Intro to Python Course** - 3246  
регистраций  
**ui\_ux\_design\_drive** - 2308  
**advanced\_algorithms\_series** – 2196

## Рекомендации:

- Масштабировать успех Virtual Reality Workshop
- Увеличить бюджет на высококонвертируемые кампании
- Изучить методику для достижения стабильно низкого CPA

**Все кампании показывают высокую эффективность** с конверсией 13.5-18.0% и экстремально низкой стоимостью привлечения (4-5 рублей), что свидетельствует об оптимальной маркетинговой стратегии.

# Ключевые метрики эффективности маркетинга

## Ключевые метрики общие:

Всего визитов:	138 703
Всего регистраций:	21 836
Общая конверсия:	15.7%
Стоимость кампаний:	82,602 руб.
CPA (стоимость за регистрацию):	4 руб.

## Показатели по платформам:

ANDROID			
Визиты:	13 972	Регистрации:	10 582    Конверсия: 75,7%
IOS			
Визиты:	5 804	Регистрации:	4 377    Конверсия: 75,4%
WEB			
Визиты:	118 927	Регистрации:	6 877    Конверсия: 5,8%

## Стоимость рекламных кампаний:

• advanced_algorithms_series	8,472 руб.
• intro_to_python_course	14,070 руб.
• ui_ux_design_drive	12,627 руб.
• virtual_reality_workshop	27,093 руб.
• women_in_tech_symposium	20,340 руб.



# Выводы и рекомендации

## Положительные стороны:

Высокая общая конверсия - 15,74% превышает средние отраслевые показатели

Эффективность мобильных платформ - более 75% конверсии

Низкая стоимость привлечения - всего 4 рубля за регистрацию

Значительный объем трафика - почти 140 000 визитов

## Проблемы:

Крайне низкая конверсия Web-платформы - всего 5.8%

86% трафика приходится на неэффективный канал

Неэффективное распределение ресурсов

## Рекомендации

### Срочные действия:

- Перенаправление трафика с Web на мобильные приложения
- Срочный технический аудит Web-платформы
- Оптимизация процесса регистрации на сайте

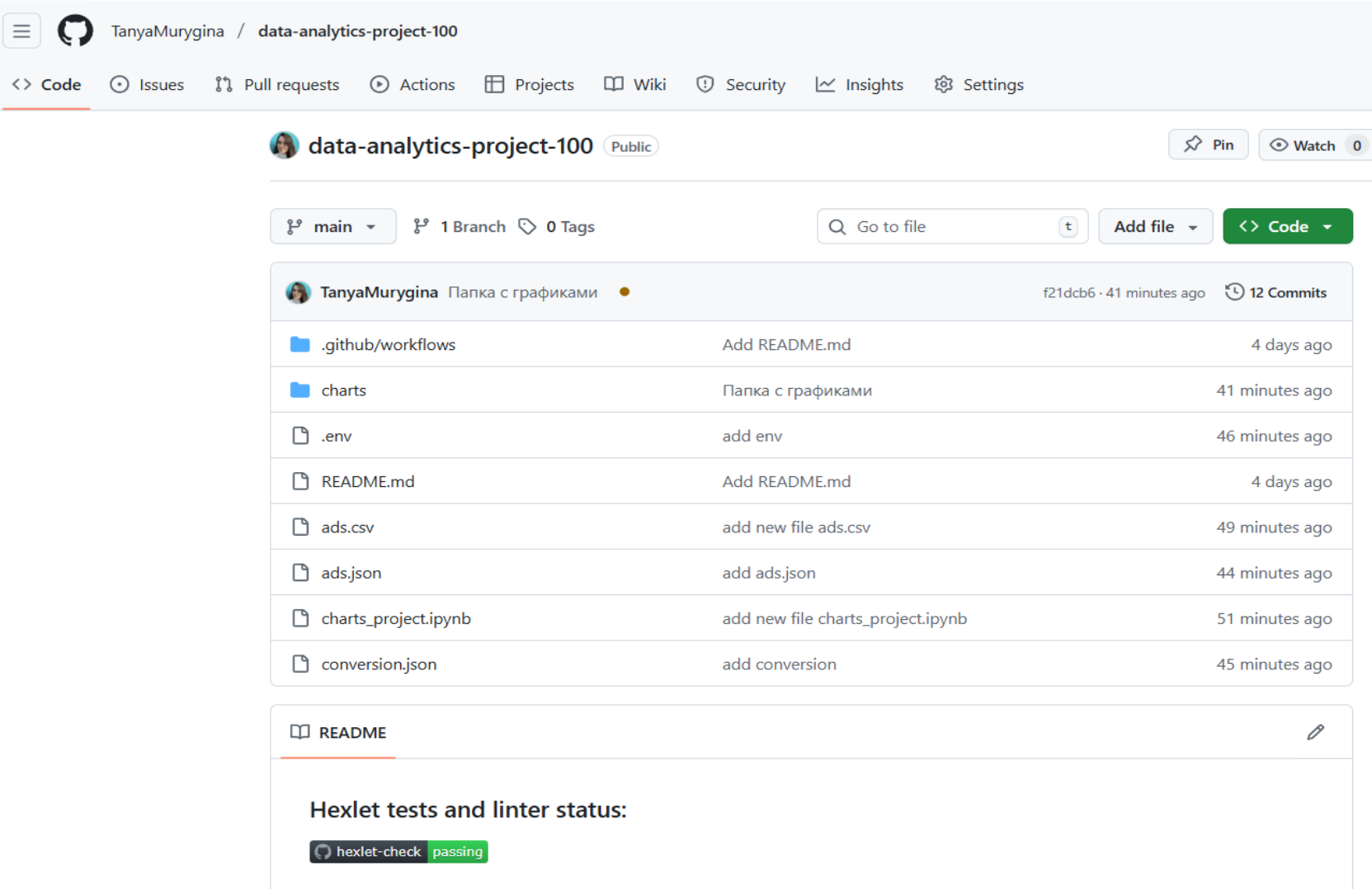
### Стратегия развития:

- Увеличить бюджет на продвижение мобильных приложений
- Внедрить кросс-платформенные промо-кампании
- Разработать программу лояльности для Web-пользователей

Мобильные платформы демонстрируют феноменальную эффективность, но получают недостаточно трафика. Web-платформа, получая основной поток посетителей, показывает крайне низкую конверсию. Оптимизация этого дисбаланса может увеличить общее количество регистраций на 50-70%.



# Доступ к расчетам и визуализациям



Дашборд наглядно демонстрирует сезонную природу трафика с выраженными пиками и спадами.

Успешные периоды (март, июль-август) должны стать эталоном для разработки маркетинговой стратегии, в то время как весенний спад требует глубокого анализа и разработки компенсирующих мер.

Для доступа перейдите по [ссылке](#)