

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 посещениям и регистрациям пользователей;
- расчет основных метрик – подготовка и очистка данных от бот-регистраций;
- рассчитать конверсию визитов в регистрацию 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.

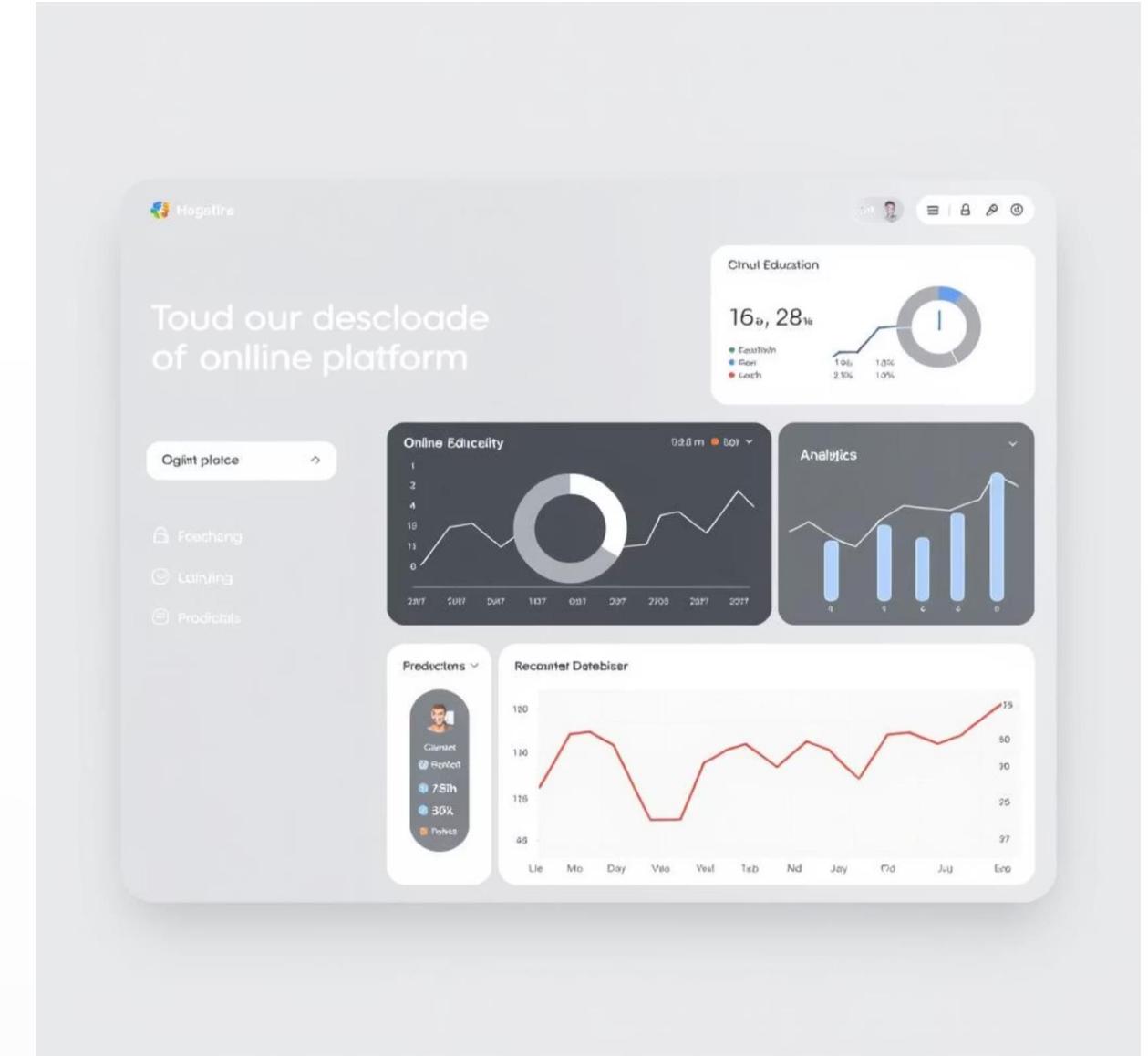
Ожидаемый результат - дашбоард с метриками, визуализации визитов/регистраций и вклада маркетинговых кампаний, аналитический отчет с выводами и рекомендациями.

Объект исследования: Онлайн-школа

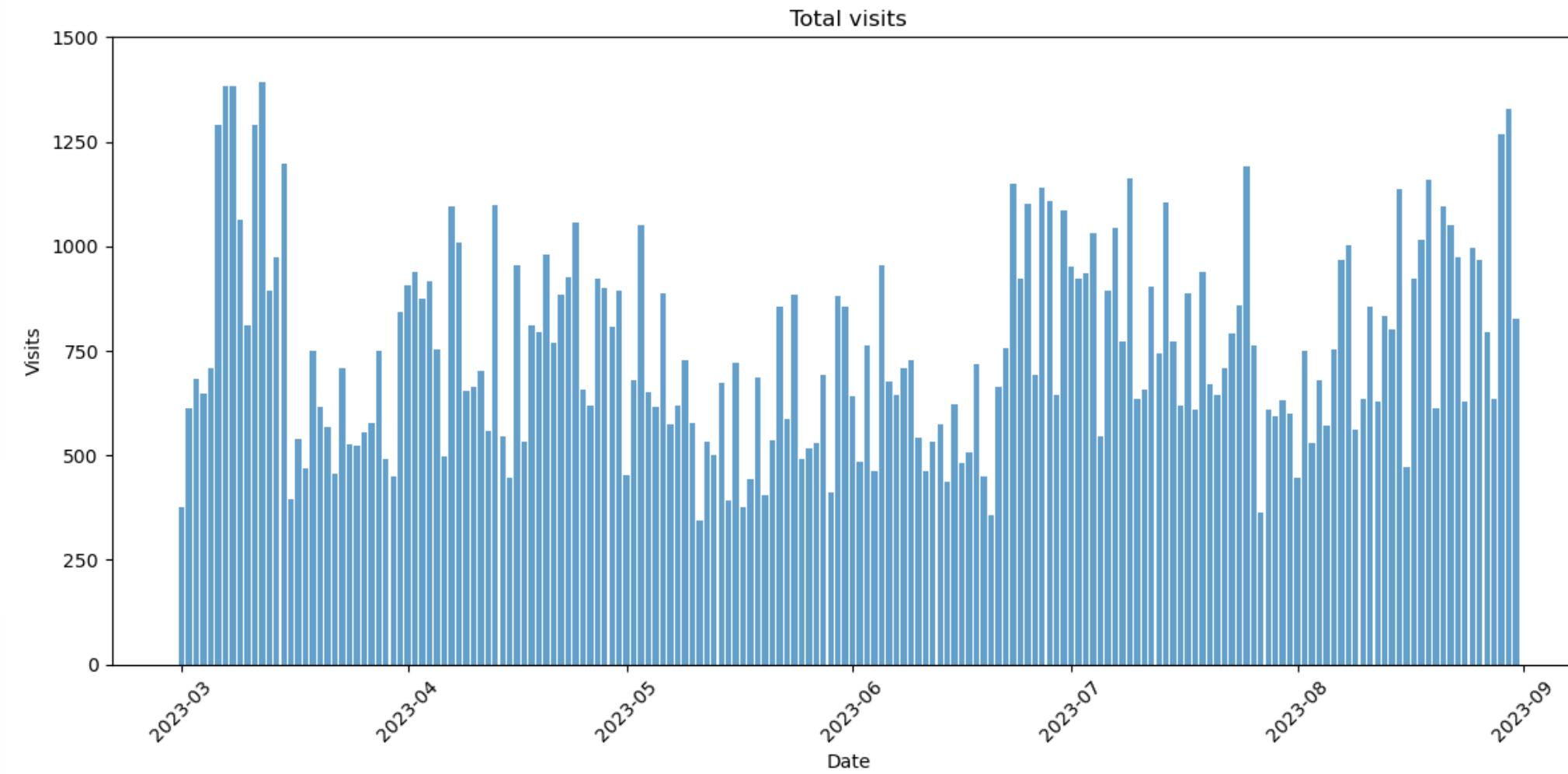
Наше исследование охватывает период с 01.03.2023 по 01.09.2023 и фокусируется на маркетинговых кампаниях:

- **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.



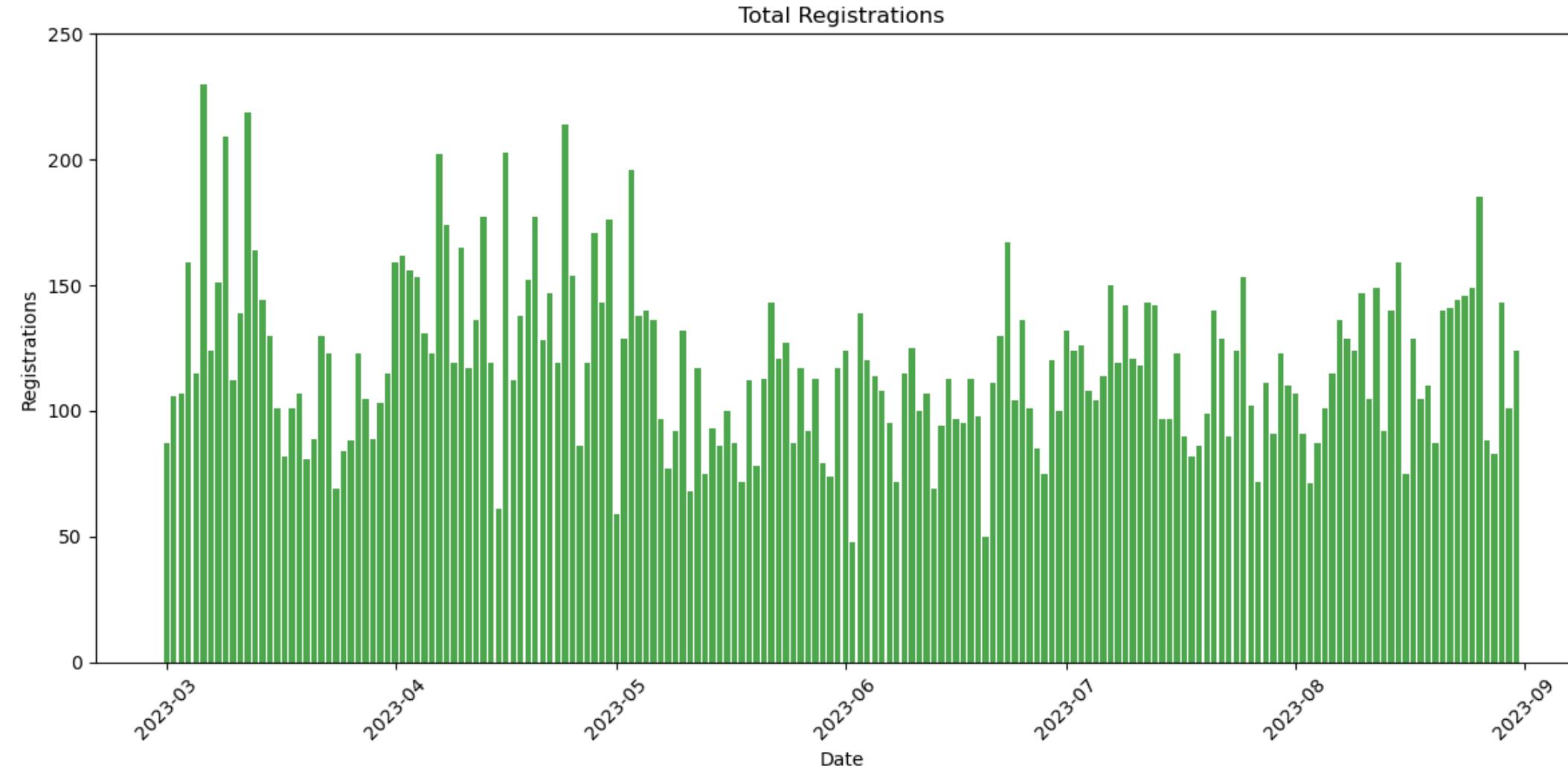
Показатели визитов за период с 01.03.2023 по 01.09.2023



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 регистрации за период с 01.03.2023 по 01.09.2023

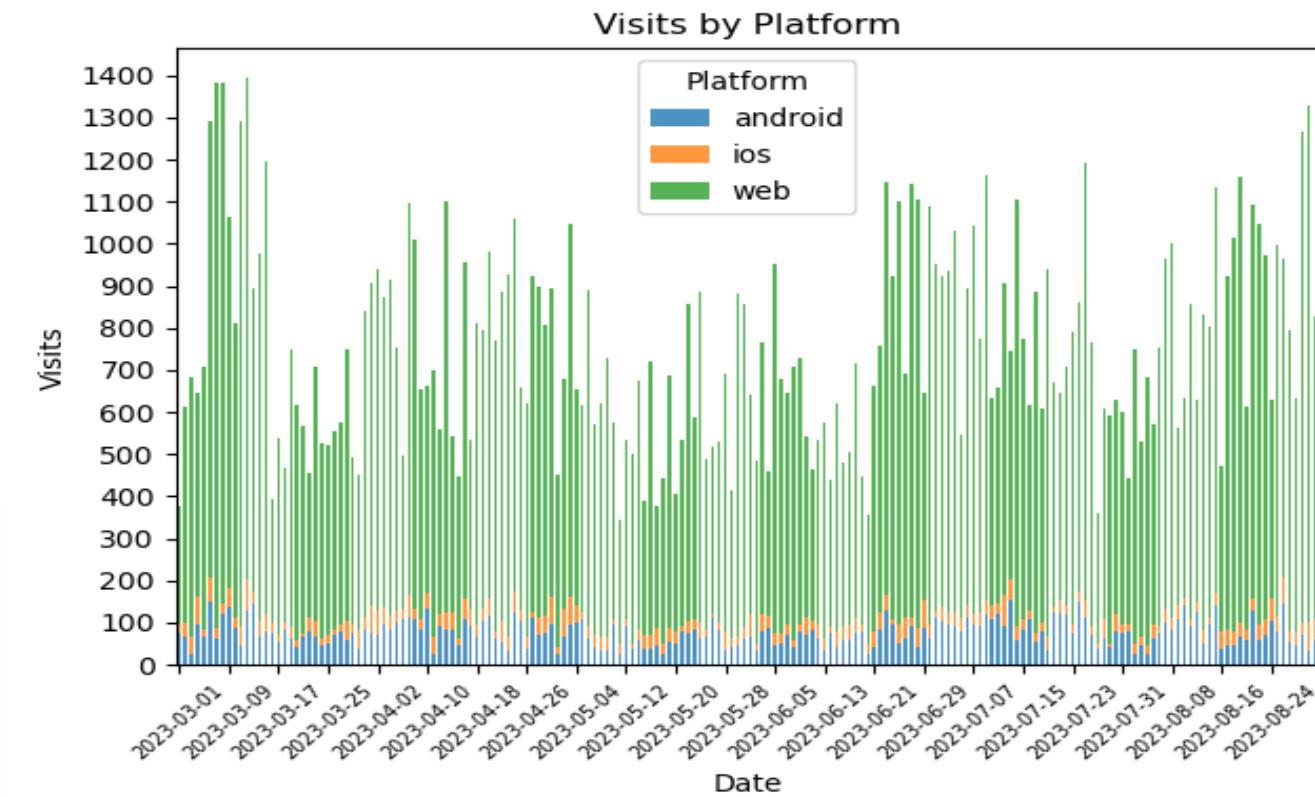
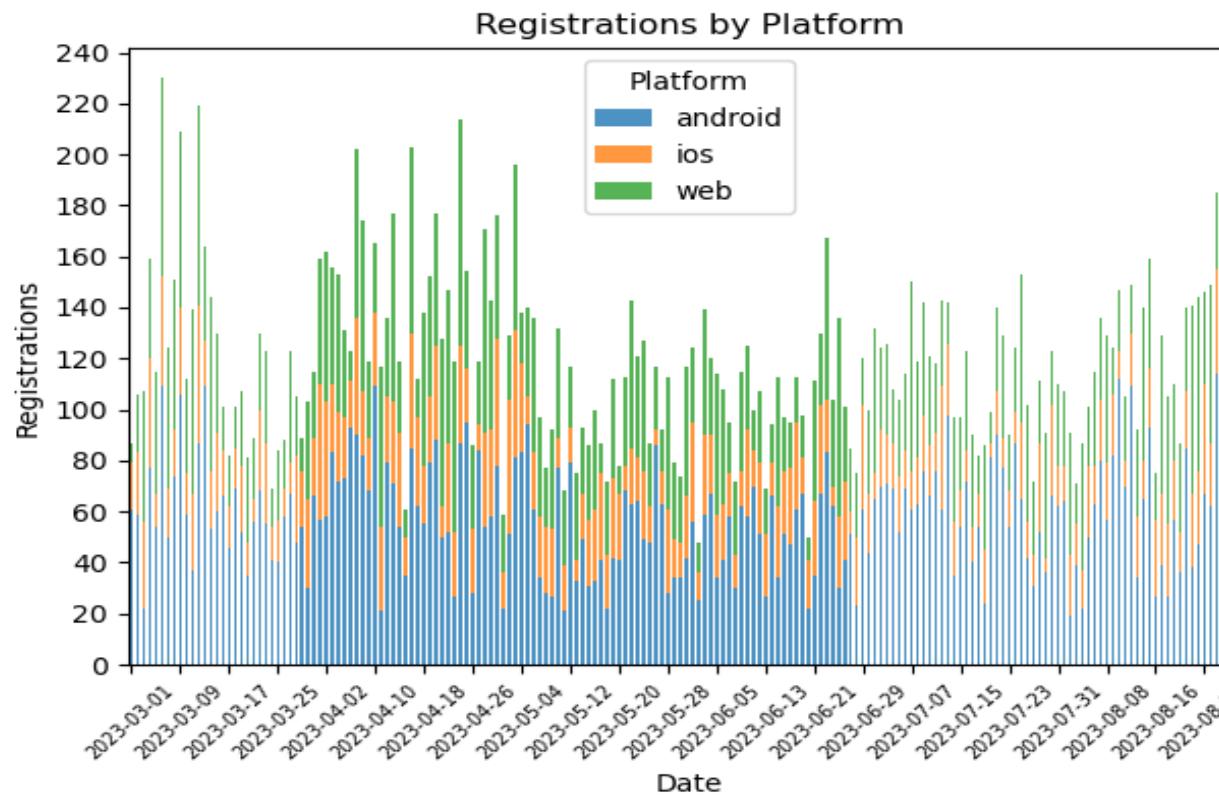


Пиковые периоды в марте, апреле, мае. Периоды просадок в июне, июле, августе.

Периоды с меньшим количеством визитов (апрель-май) показали более высокую конверсию в регистрацию, 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

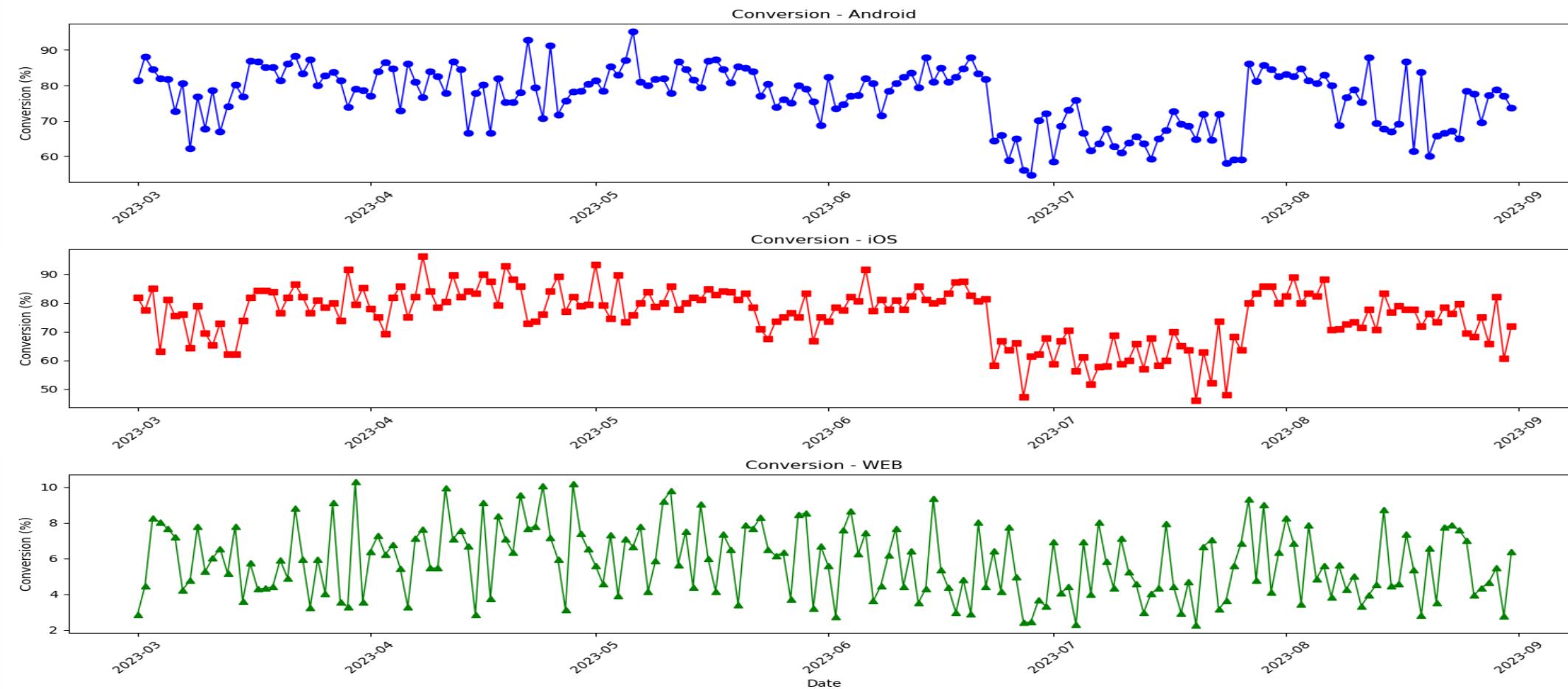


Основной поток как визитов, так и регистраций поступает с Web-платформы, далее идет iOS и затем Android. Однако конверсия у Web минимальная.

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.

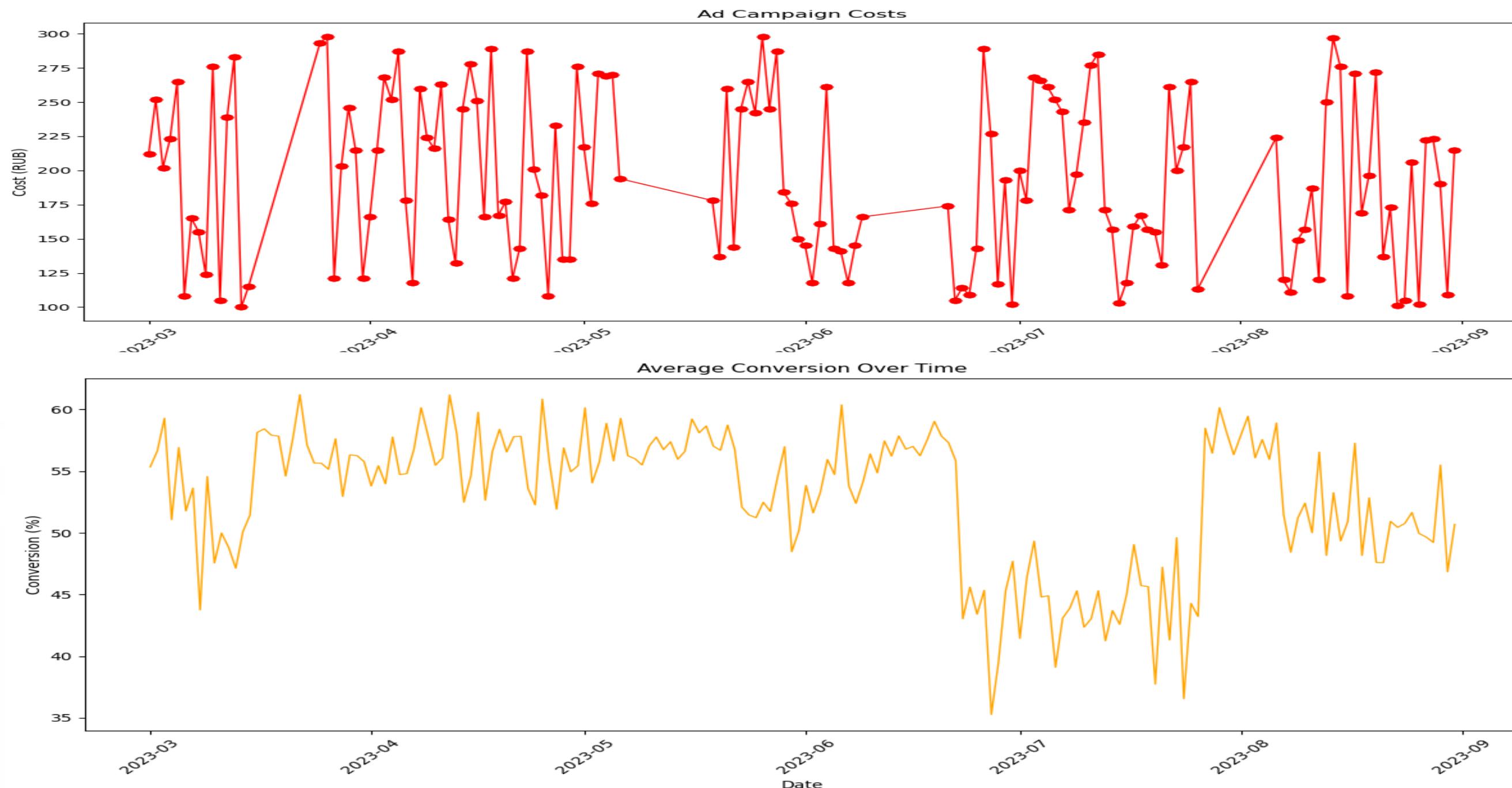
Конверсия по платформам

- 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.

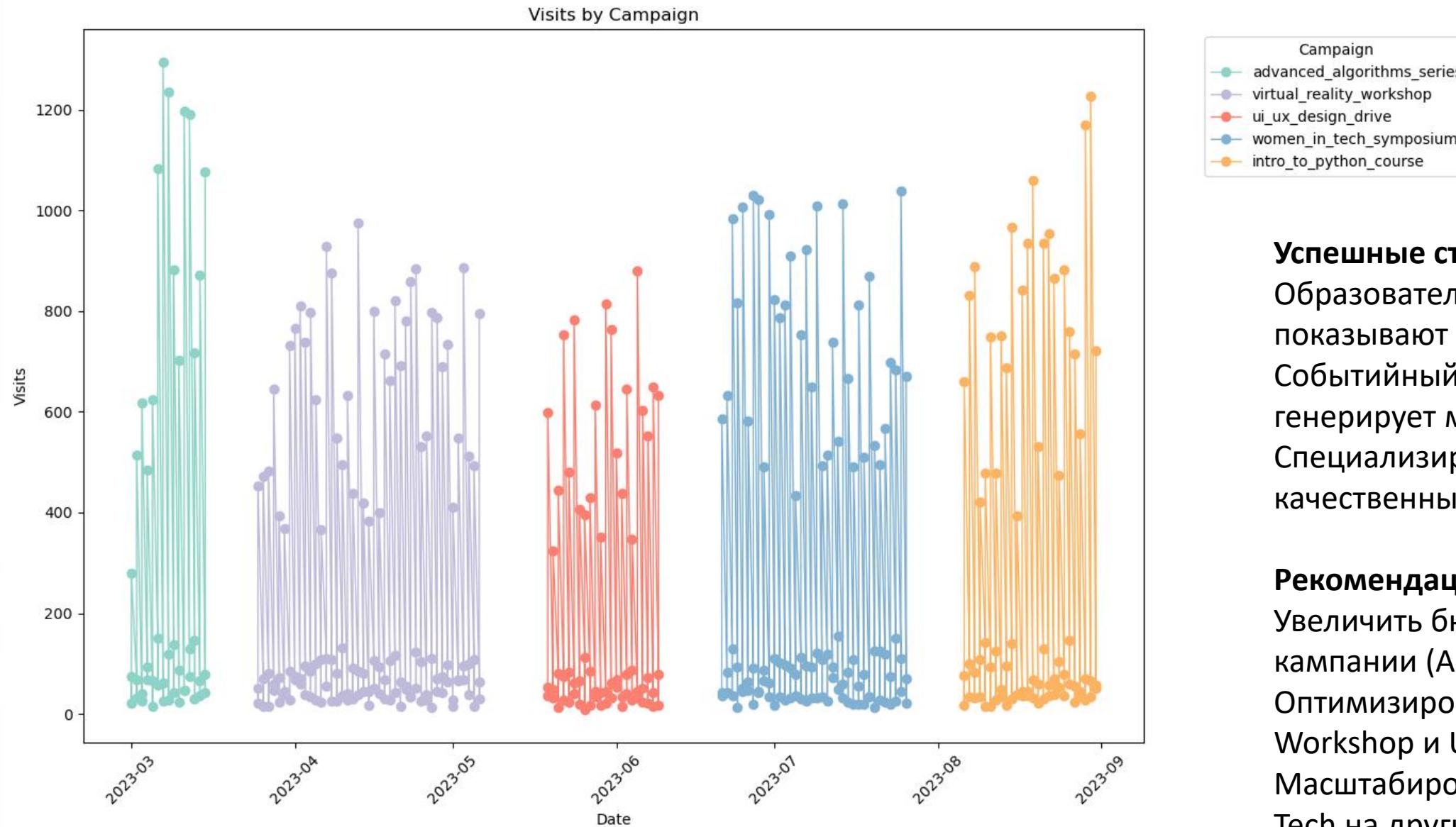


В конверсия максимальна в период с марта по июнь, видимое снижение наблюдается в июле, в августе конверсия восстанавливается.
Очевидно влияние разных рекламных кампаний на конверсию.

Влияние рекламных кампаний на трафик



Визиты с цветовым выделением рекламной кампании



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

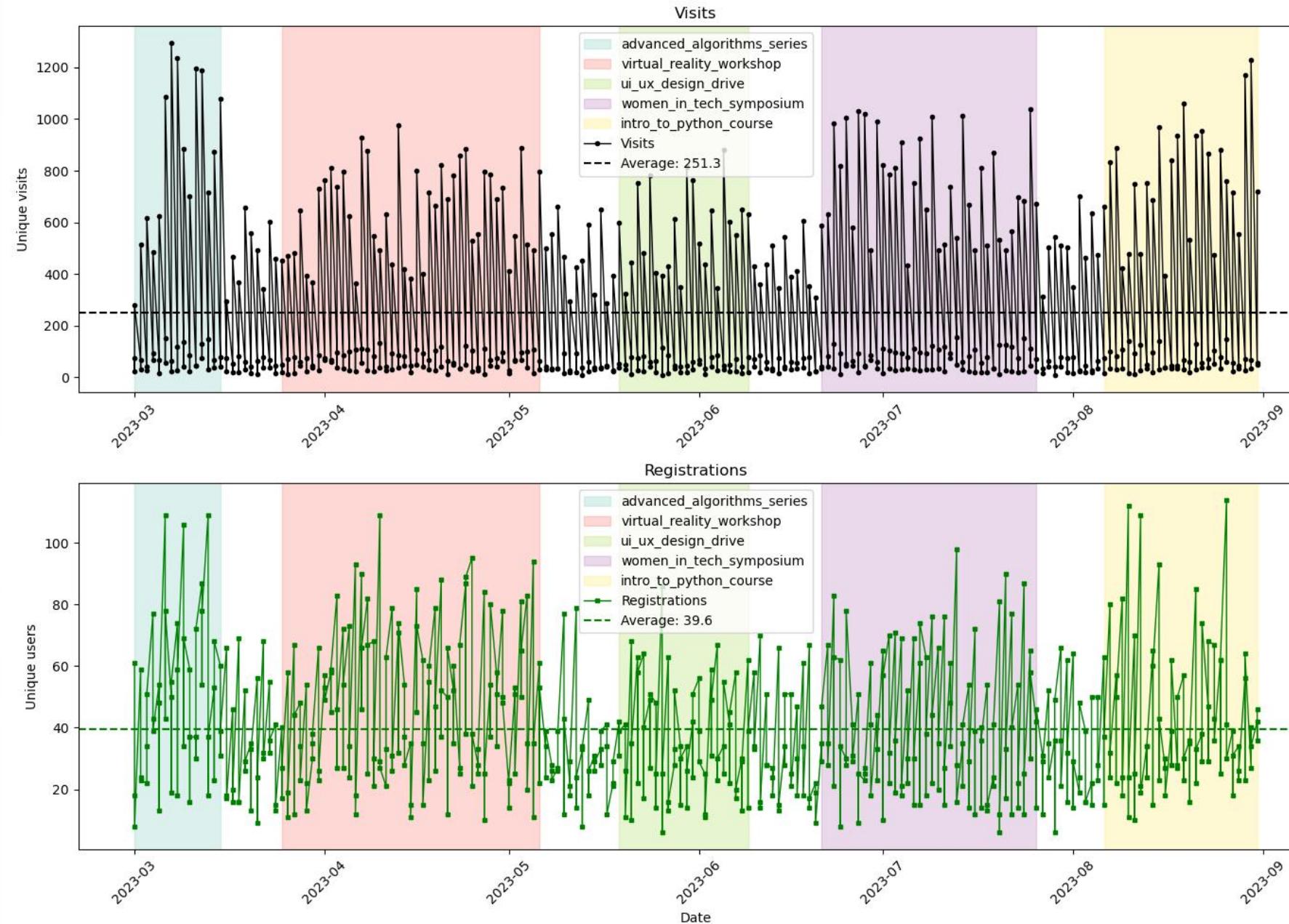
Успешные стратегии:

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

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

The screenshot shows a GitHub repository page for 'data-analytics-project-100' owned by 'TanyaMurygina'. The repository is public and contains 1 branch and 0 tags. The main commit history is as follows:

| Author | Commit Message | Time Ago |
|---------------|--------------------------------------------------------|--------------------------|
| TanyaMurygina | Папка с графиками | f21dcb6 · 41 minutes ago |
| | .github/workflows Add README.md | 4 days ago |
| | charts Папка с графиками | 41 minutes ago |
| | .env add env | 46 minutes ago |
| | README.md Add README.md | 4 days ago |
| | ads.csv add new file ads.csv | 49 minutes ago |
| | ads.json add ads.json | 44 minutes ago |
| | charts_project.ipynb add new file charts_project.ipynb | 51 minutes ago |
| | conversion.json add conversion | 45 minutes ago |

Below the commit history, there is a section for the 'README' file, which includes a 'Hexlet tests and linter status' badge indicating 'passing'.

Для доступа перейдите по [ссылке](#)

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.