

# **ПРОЕКТ №3: ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ**

Выполнил Живцов А.С.

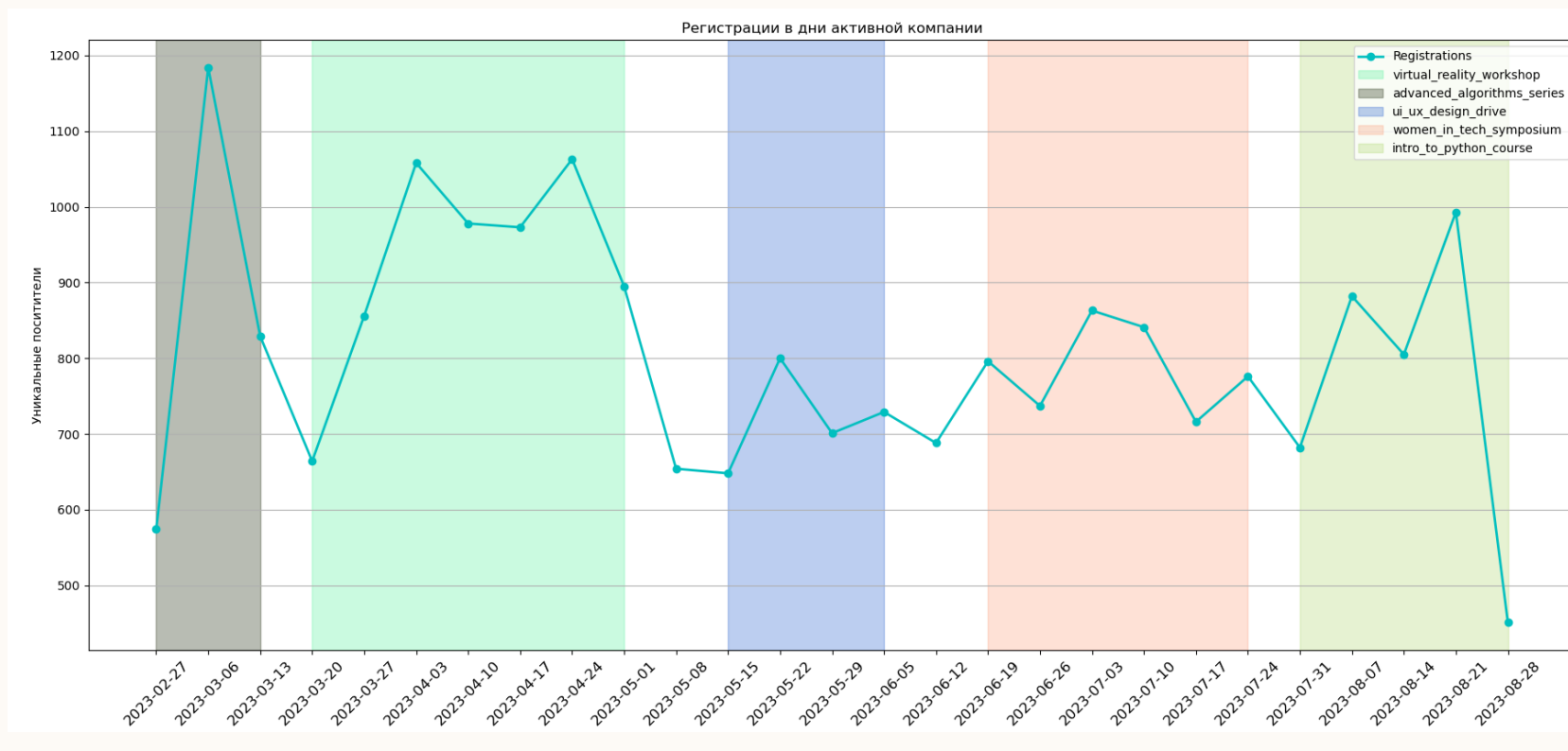
# ПОВЕСТКА

- Определить, увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы?
- Выявить периоды, в которых случались просадки в заходах и регистрациях.
- Понять, связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
- Визуальные средства.
- Итоговые советы и рекомендации.

# РЕГИСТРАЦИИ

3

Можно видеть, что с началом каждой рекламной интеграции есть рост регистраций, что говорит о пользе примененных маркетинговых кампаний.



# ПОСЕЩЕНИЯ

4

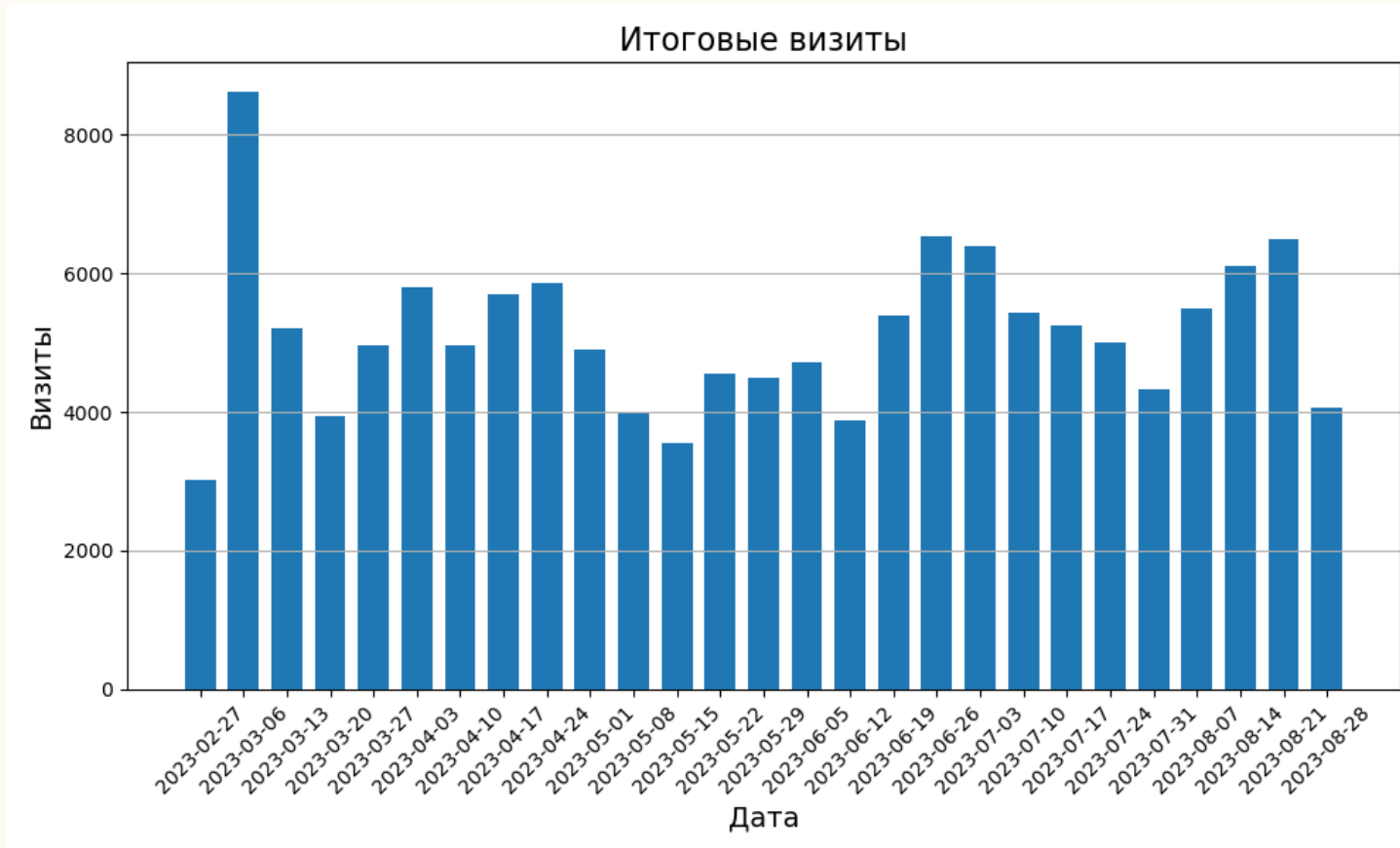
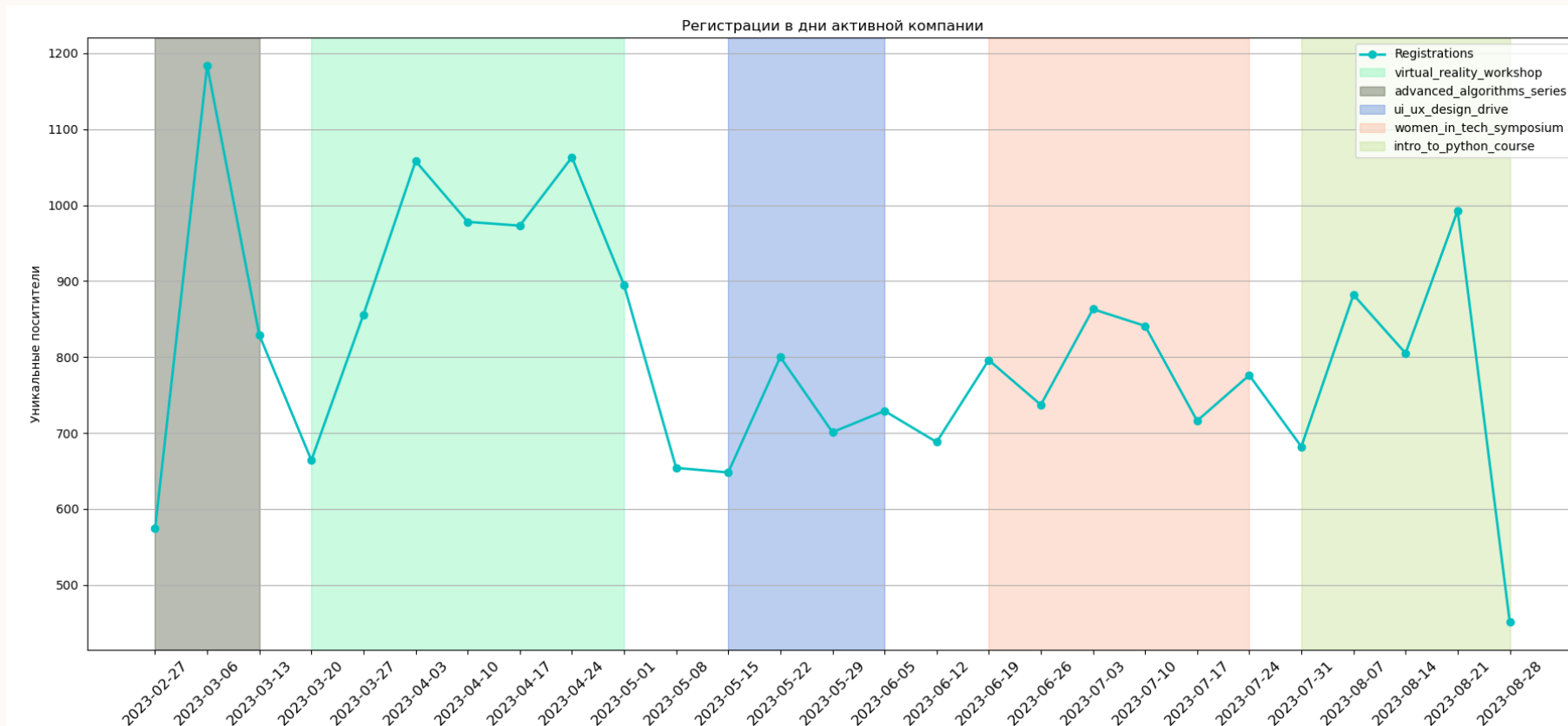


График показывает, что каждый запуск рекламной кампании приводит к росту визитов.

# АНАЛИЗ ПРОСАДОК

5

То же самое и релевантно для регистраций, также наблюдаются просадки в периоды отсутствия маркетинговых коммуникаций



# АНАЛИЗ ПРОСАДОК

6

Отчетливо видно, что число визитов шло на спад в периоды завершения и отсутствия активных рекламных кампаний.



# СРЕДНЯЯ КОНВЕРСИЯ

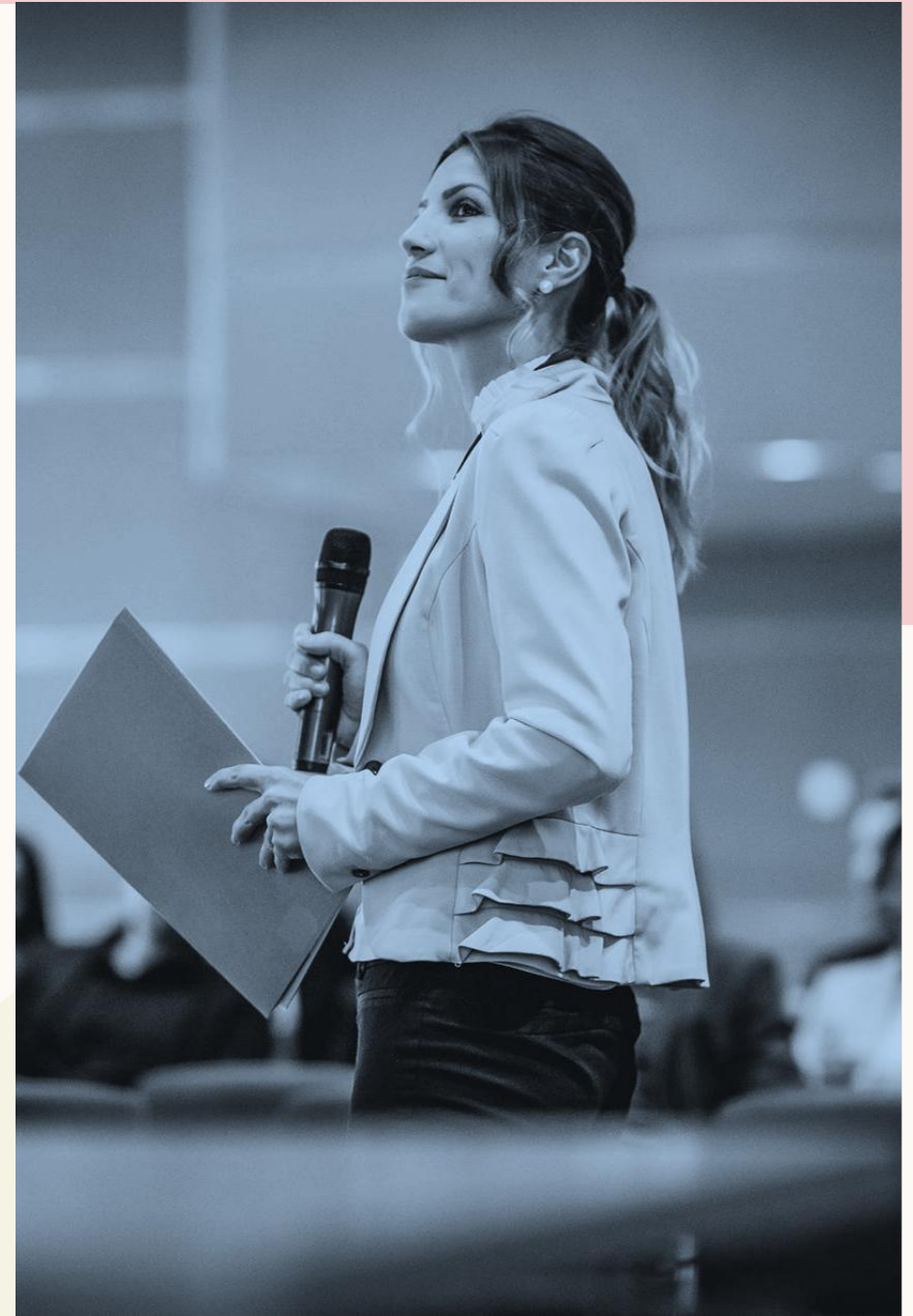
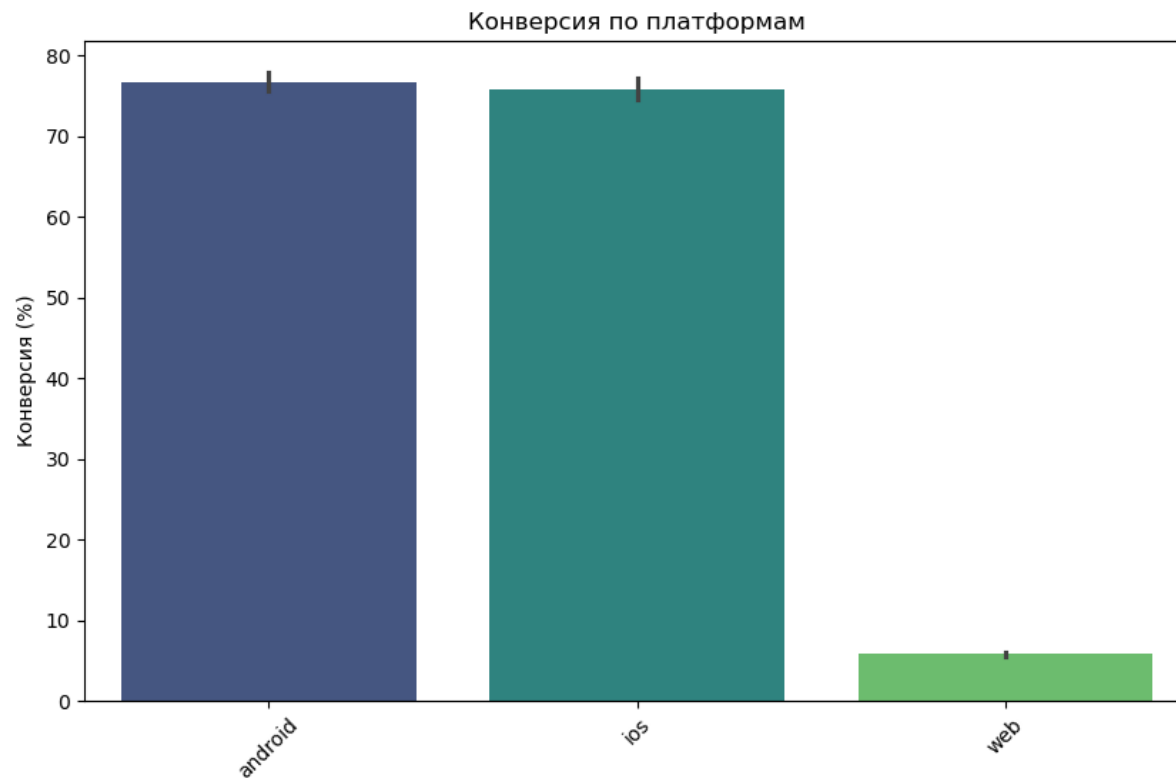
7

Наблюдается четкая неравномерность в период с 7 по 8 месяцев, возможно влияние внешних факторов, таких как праздники, отпускной период и т.п.



# ВЛИЯНИЕ ПЛАТФОРМ

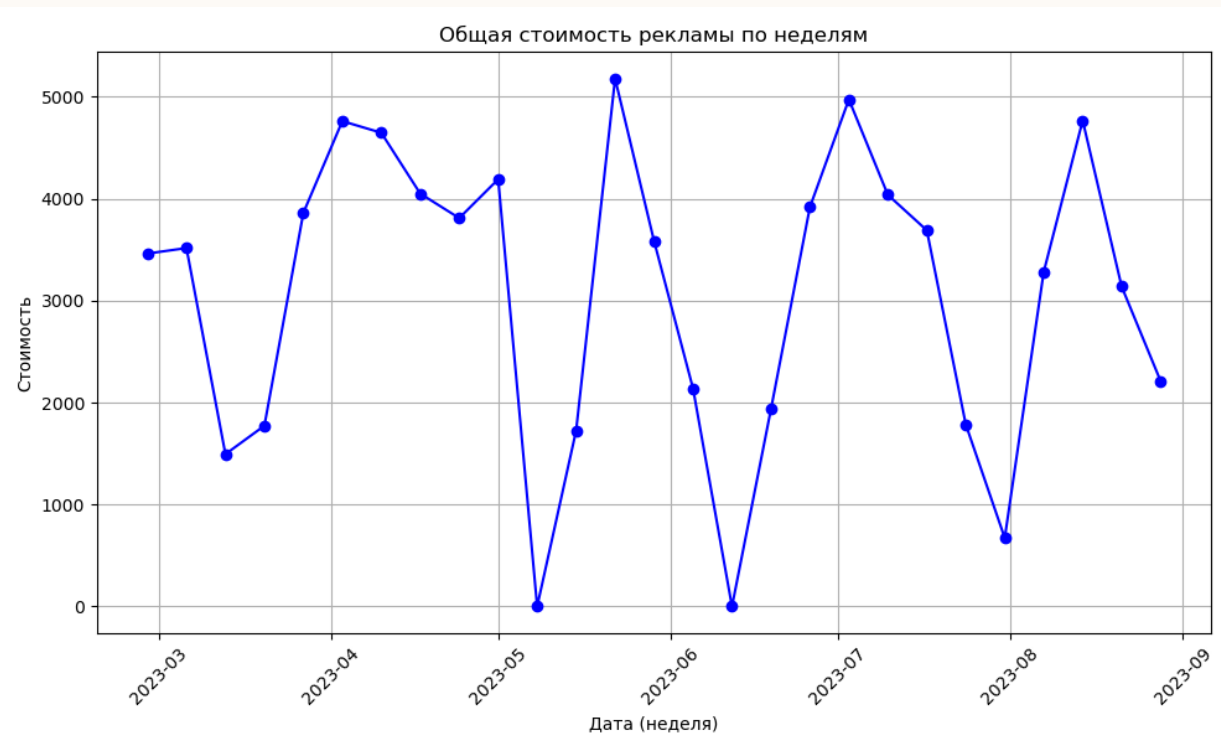
Согласно графику, мобильные платформы значительно превосходят web-инструменты по конверсии.





# СТОИМОСТЬ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ

Графики иллюстрируют динамику затрат и распределения бюджетных средств по типам примененных рекламных затрат.



# ИТОГИ

Проведя анализ данных за период с 01.03.23 по 01.09.23 можно сделать вывод, что визиты и регистрации показывают положительную динамику в период применения маркетинговых коммуникаций, но наблюдаются четкие просадки в период завершения кампаний и применения их в web среде по сравнению с мобильными платформами.



# ИТОГОВЫЕ СОВЕТЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

## Рекламные кампании

- Перераспределить рекламный бюджет на наиболее успешные из реклам с высоким уровнем ROI

## Мобильные приложения

- Усиление присутствия на мобильных платформах
- Улучшение приложений, их удобства использования

## Web-интерфейс

- Исследовать пользовательский опыт использования сайтом, улучшить формы регистрации для повышения конверсии

## Внешние факторы

- Исследовать внешние факторы, которые пагубно могут повлиять на визиты и регистрации, адаптировать под них маркетинговые коммуникации



**СПАСИБО**

Живцов А.С.