

Проект «Дашборд конверсий»

Подготовил Волков Андрей



Цель и задачи исследования

Цель:

Провести анализ посещений и регистраций онлайн платформы с марта по сентябрь 2023 года. Выявить связь с проводимыми рекламными кампаниями.

Задачи:

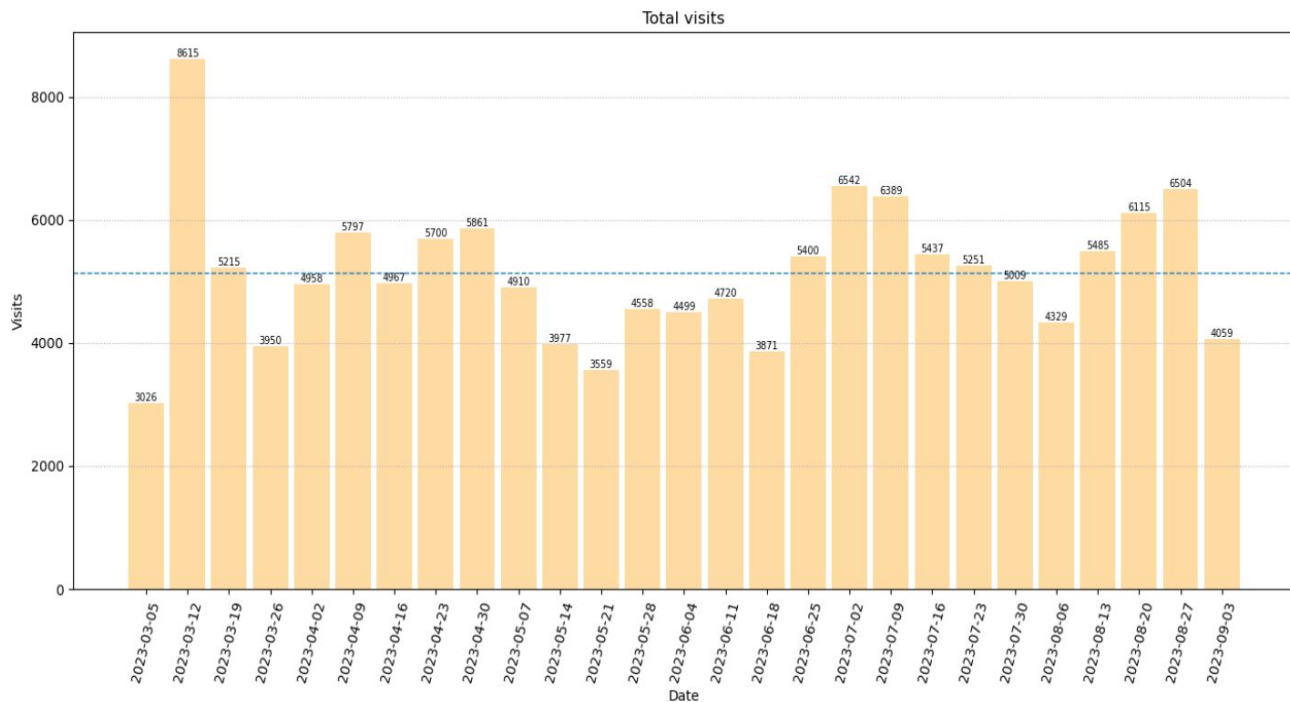
Сбор данных по API, обработка.

Графическое представление итоговых результатов.



Посетители

общее количество посетителей

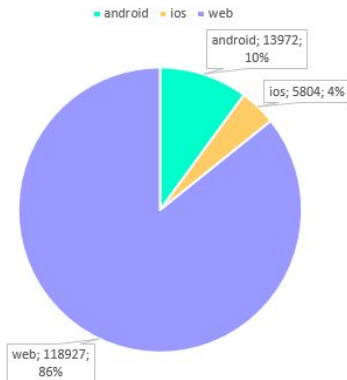
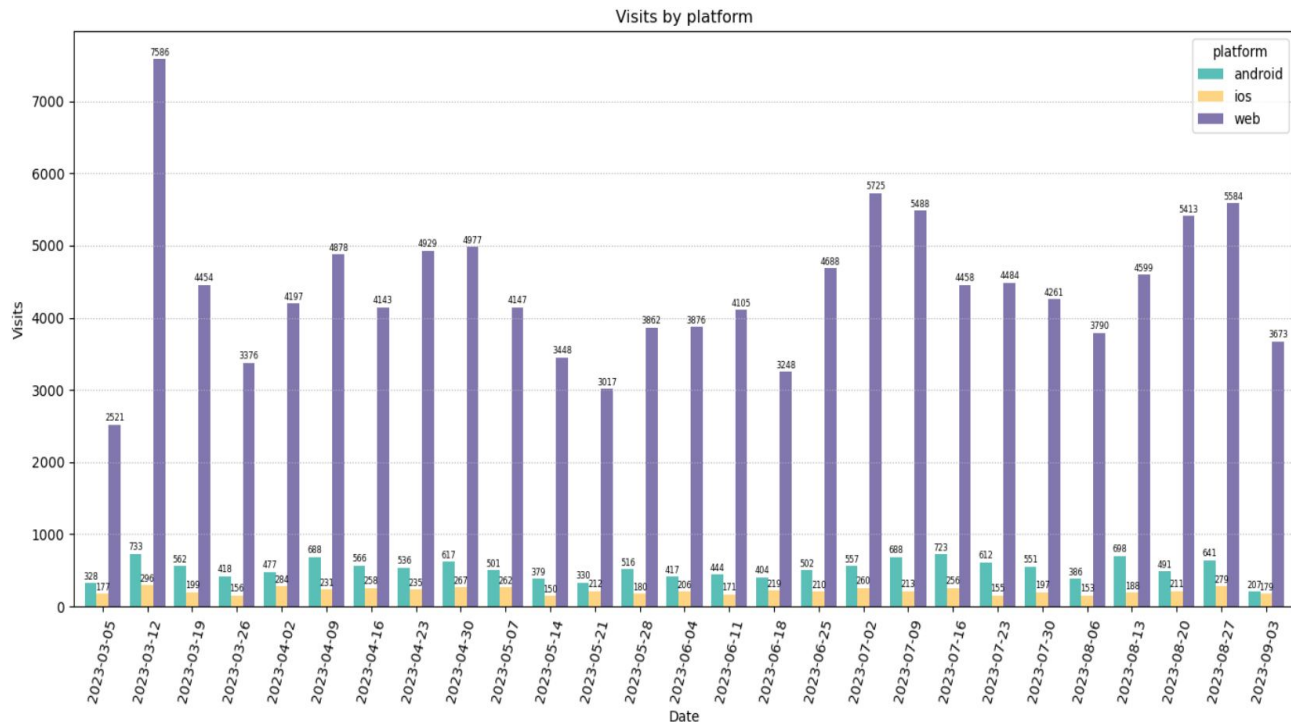


Среднее количество уникальных еженедельных посетителей - 5137.

Отметим аномально большой приток на второй неделе марта и стабильно низкие показатели с начала мая до середины июня.



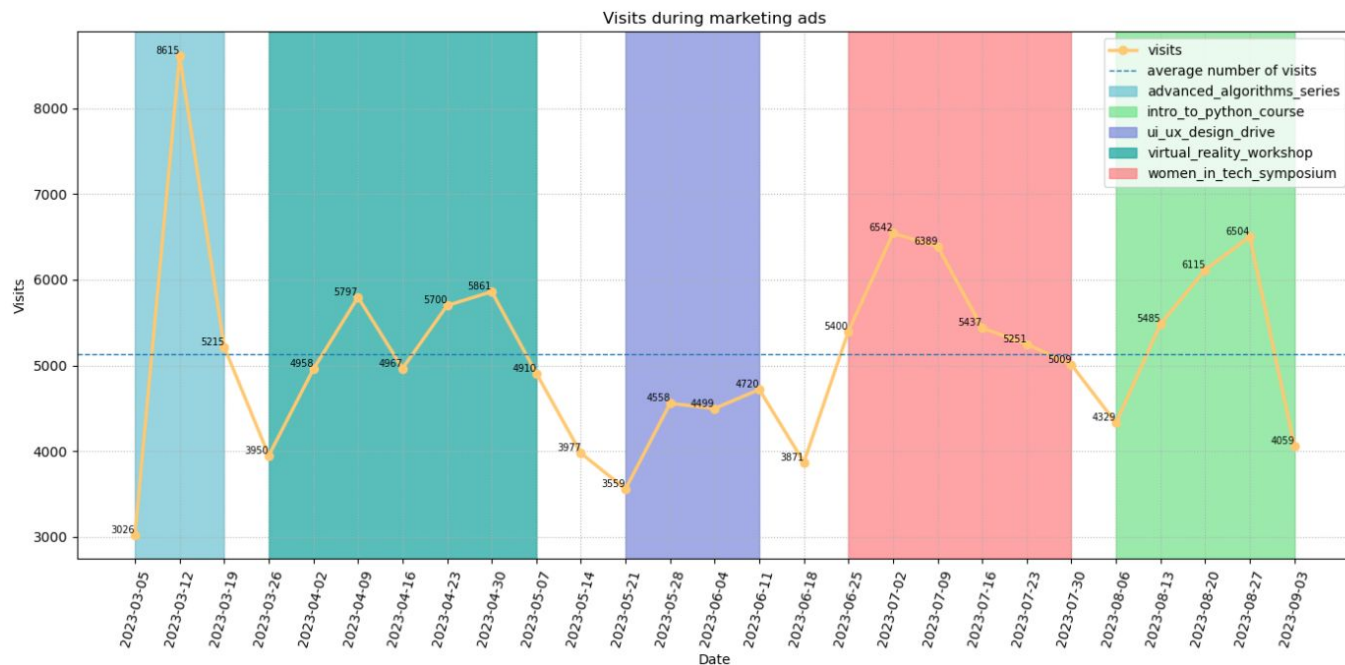
Посетители на фоне проводимых рекламных кампаний



Большая часть посещений с PC - 86%, на мобильные устройства приходится всего лишь 14%.



Посетители на фоне рекламных кампаний



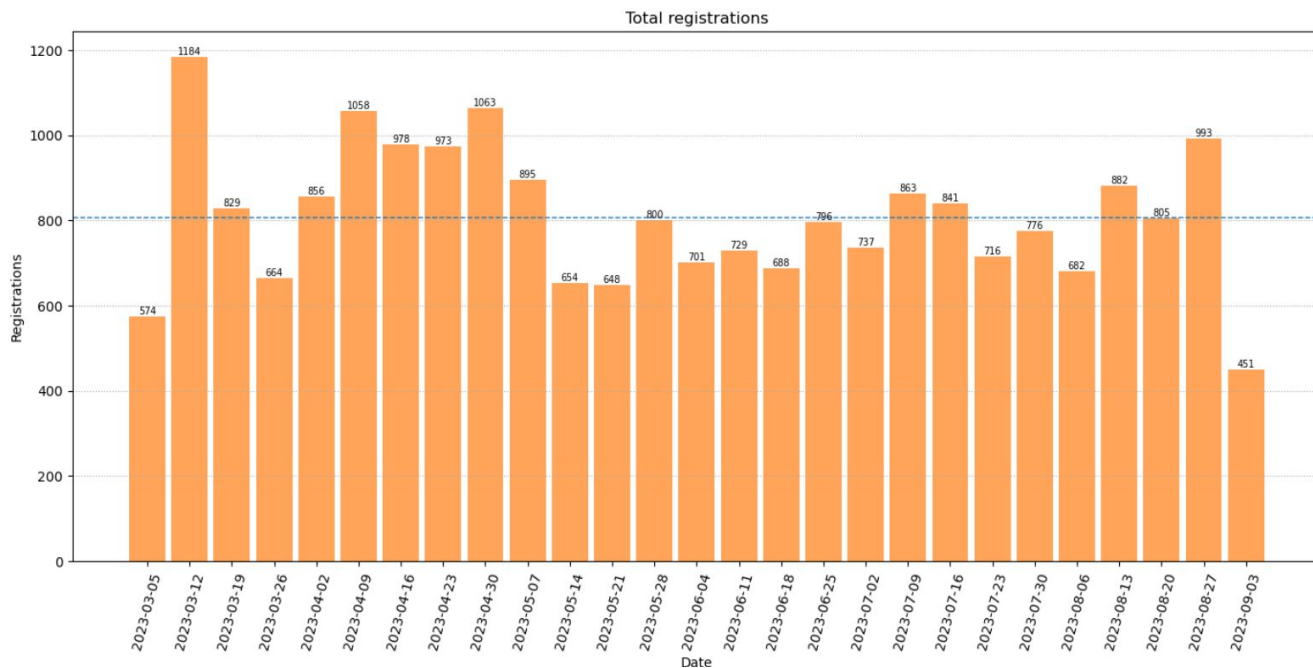
Заметна положительная динамика роста посещений при проведении всех рекламных кампаний.

Следует уделить внимание кампании «ui_ux_design_drive», которая хоть и задала тенденцию роста количества пользователей, но даже к окончанию срока действия не вывела его на средний показатель всего периода.



Регистрации

общее количество регистраций

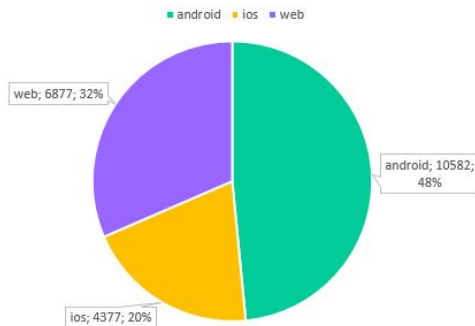
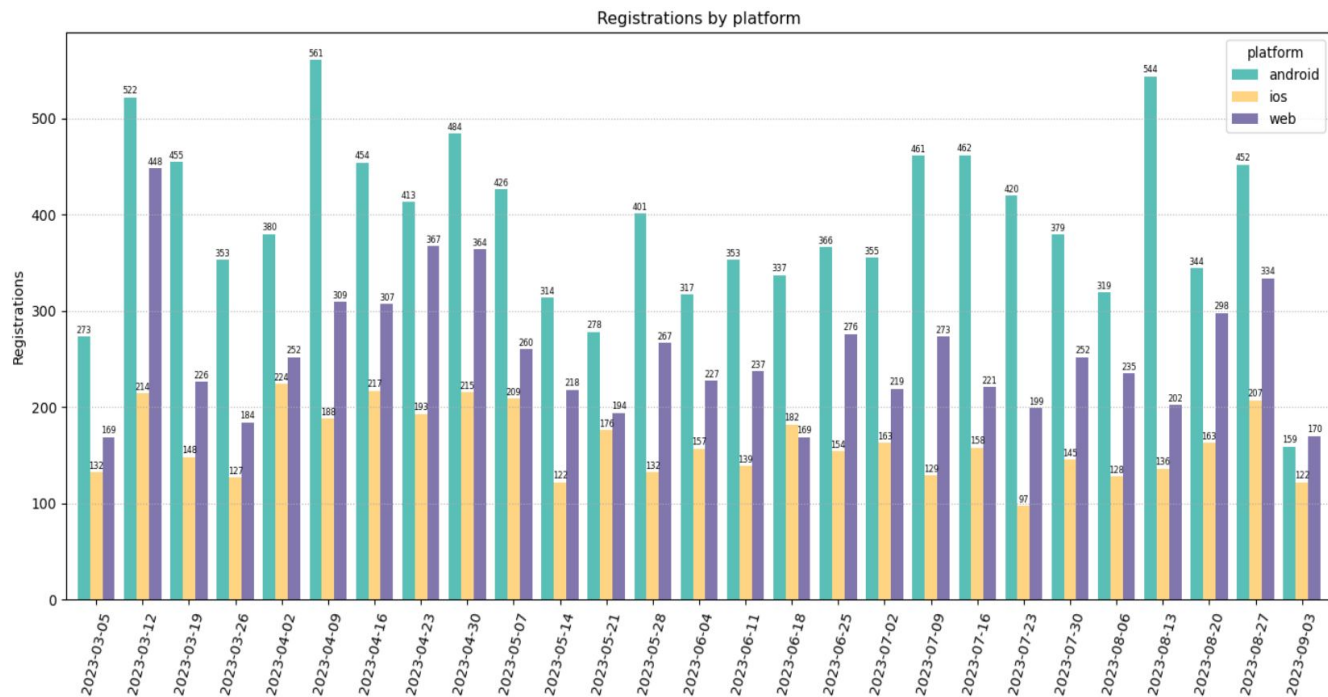


Среднее количество еженедельных регистраций - 808.

Картина графика повторяет график посещений, с явно выделяющимся отличием - большое количество регистраций в апреле, хотя количество посетителей в эти недели было в пределах среднего.



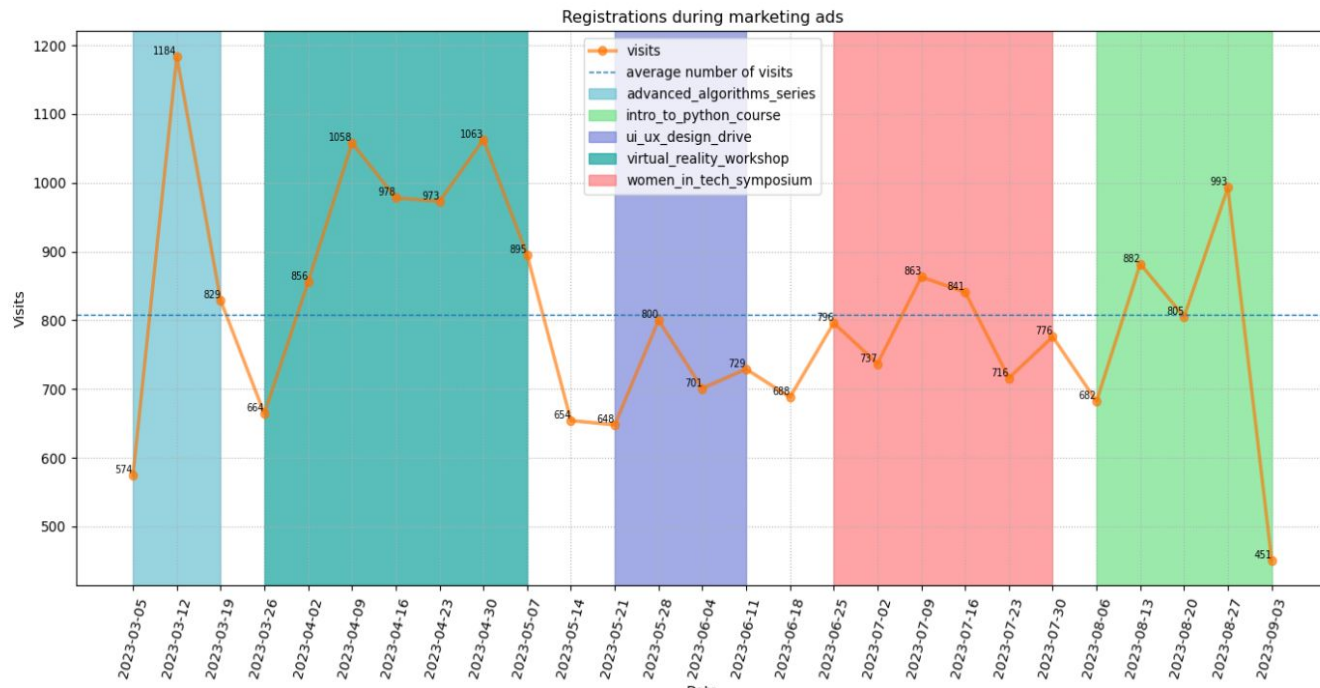
Регистрации в разрезе платформ



На протяжении всего исследуемого периода пользователи регистрировались со всех устройств без значимых взлетов и спадов в разрезе платформ. Но стоит отметить, что практически половина регистраций пришлась на платформу android, посещений с которой было всего 10%.



Регистрации на фоне рекламных кампаний



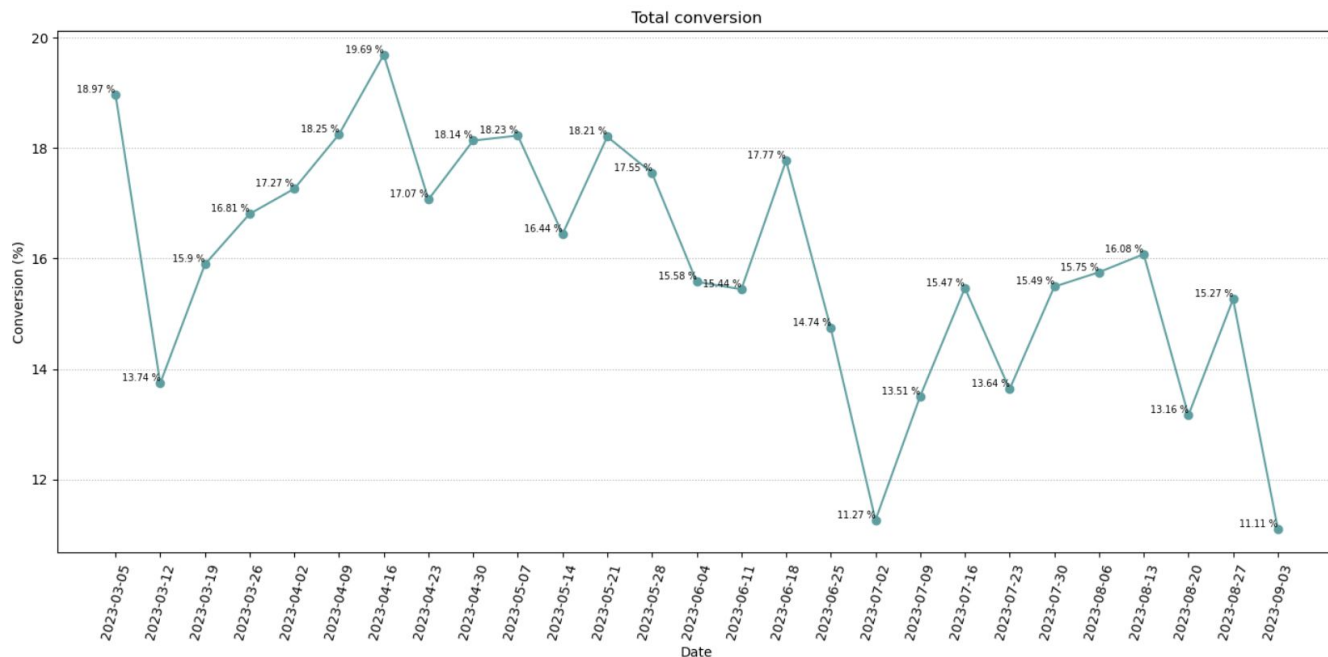
Количество регистраций во время рекламных кампаний растет вслед за ростом посетителей.

Необходимо более детально изучить рекламные модели, т. к. по всем кампаниям кроме «women_in_tech_symposium» ближе к их окончанию идет резкий спад количества регистраций.



Конверсия

общая конверсия посещение-регистрация



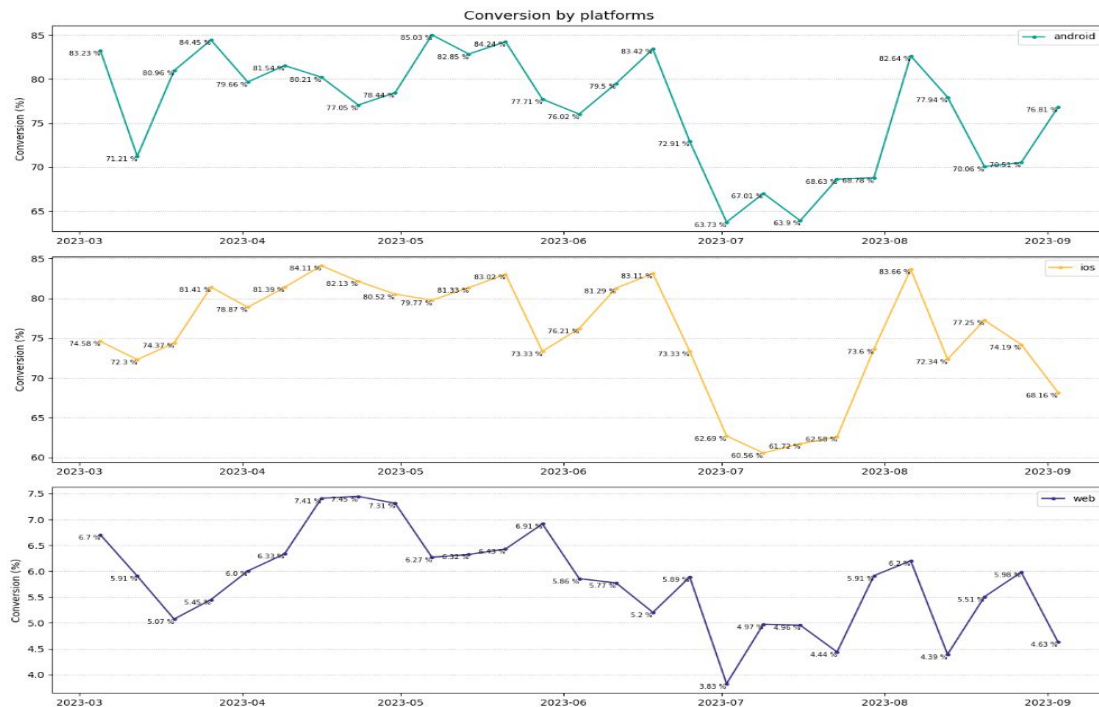
Общая конверсия варьируется в диапазоне 9 процентов.

В самом начале исследуемого периода показатель был практически в пиковом значении, в конце - в минимальном.

Заметна нисходящая тенденция.

Конверсия

посещение-регистрация в разрезе платформ



Графики конверсии по всем представленным платформам в общих чертах повторяют друг друга, но в конце исследуемого периода график android (который и так принес самое большое количество регистраций), в отличие от конкурентных платформ, устремляется вверх.



Выводы

Определенно стоит поддерживать направление рекламных кампаний в дальнейшем, так как отчетливо заметна корреляция между их проведением и количеством новых пользователей - регистраций.

Первоочередные задачи для решения и развития компании в будущем:

1. Провести анализ колоссальной разницы в конвертации по платформам, перенести лучшие практики с android на web и ios.
2. Выяснить, является ли спад количества посещений в мае-июне сезонной тенденцией, возможно, имеет смысл сдвинуть временные рамки кампаний этого периода для максимизации показателей июля.
3. Определить причины нисходящей тенденции общей конверсии посещение-регистрация.