

Проект

ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ

Введение

Сегодня я хотел бы представить вам результаты анализа данных о заходах и регистрациях нашего ресурса с учетом запущенной рекламной кампании. Мы провели анализ, чтобы определить влияние различных факторов на показатели заходов и регистраций. В ходе презентации мы рассмотрим следующие вопросы:

Как изменяются заходы и регистрации при запуске рекламы?

Есть ли периоды, где наблюдались значительные просадки в заходах?

Есть ли периоды, где наблюдались значительные просадки в регистрациях?

Есть ли связь между просадками и изменением рекламного бюджета или креатива?

Если у нас были просадки в регистрациях, были ли они связаны с рекламным трафиком или возможно возникли проблемы с одним из способов регистрации.

Мы рассмотрим каждый из этих вопросов более подробно в ходе нашей презентации.

Расчеты, построение графиков, анализ.

Для того чтобы сравнить показатели каждой из рекламных компаний взглянем на картину целиком за исследуемый период.

Количество уникальных пользователей: 68318

Количество регистраций: 11385

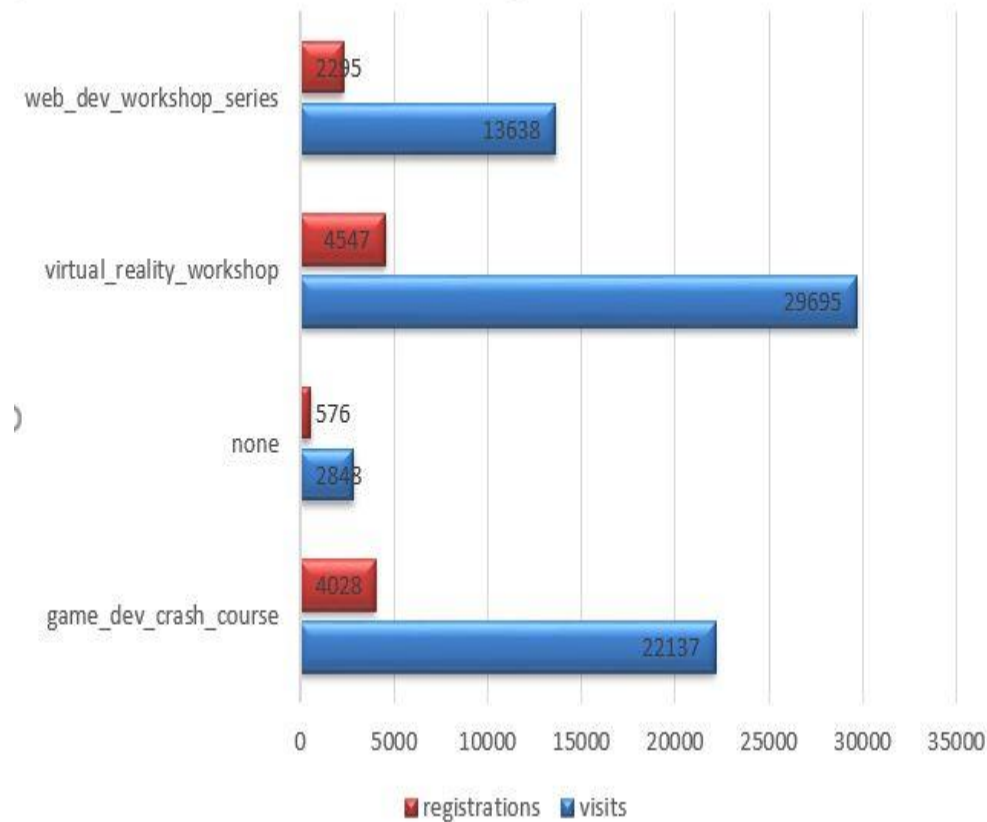
Конверсия: 16.7%

В целом показатель конверсии может быть рассмотрен как положительный, так как платформе удастся привлечь большое количество визитов и регистраций.

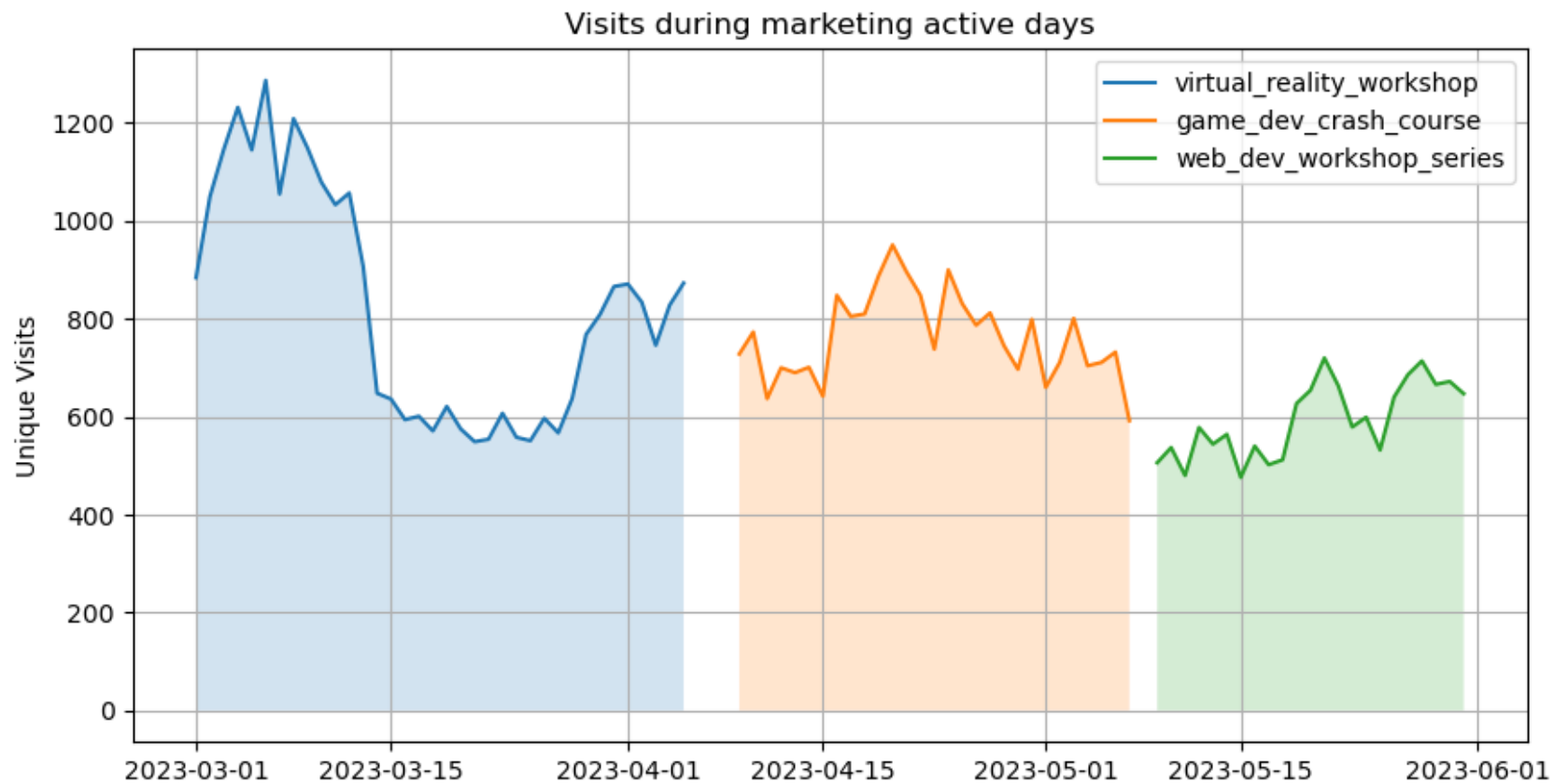
Эффективность рекламных кампаний: анализ влияния на посещаемость и регистрации

Рассмотрим каждую рекламную компанию отдельно и сделаем промежуточные выводы.

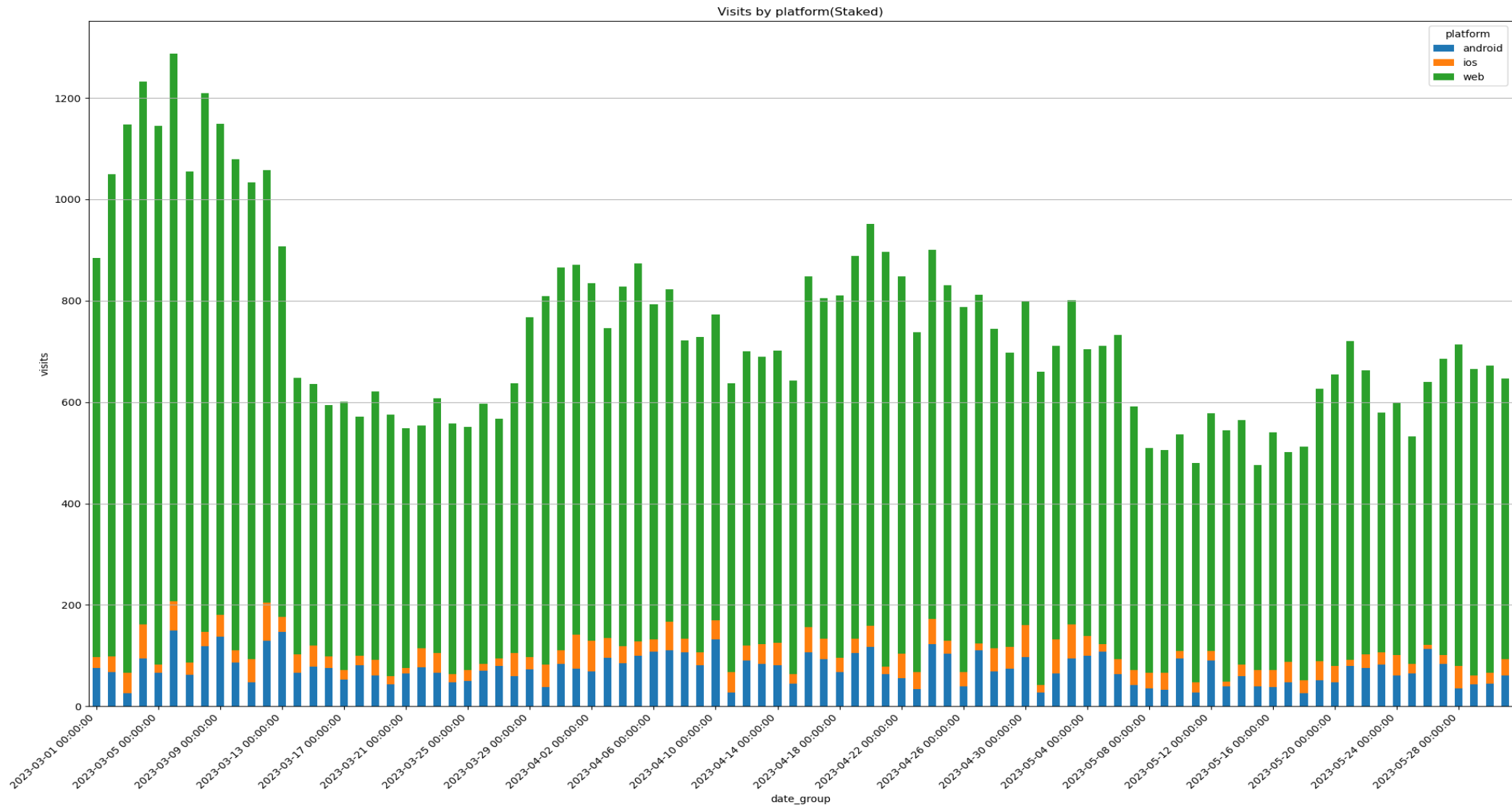
Также проанализируем графики рекламных кампаний в промежутках их проведения и отдельно сравним с визитами и регистрациями по платформам.



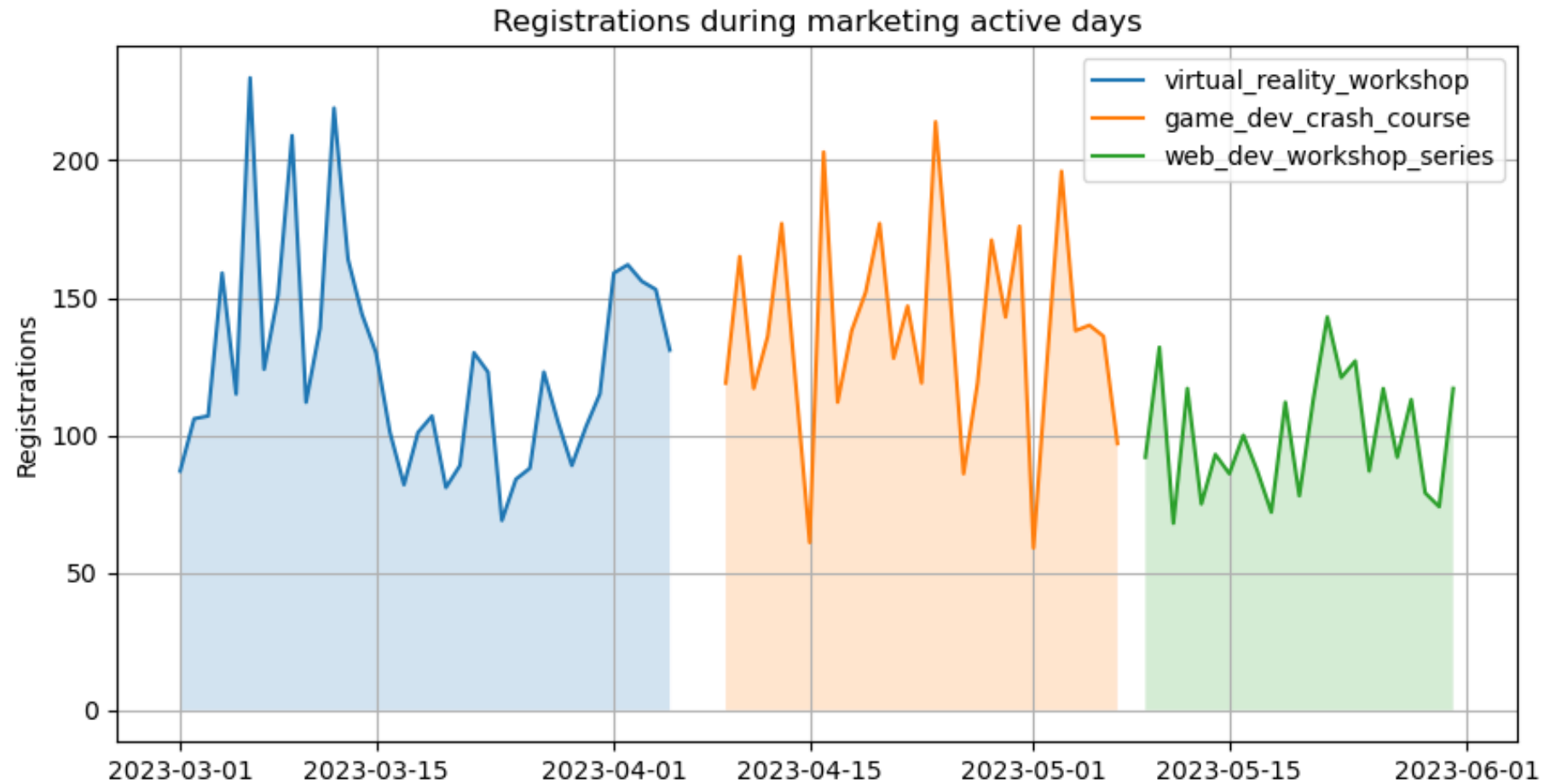
Визиты по платформам и рекламным кампаниям



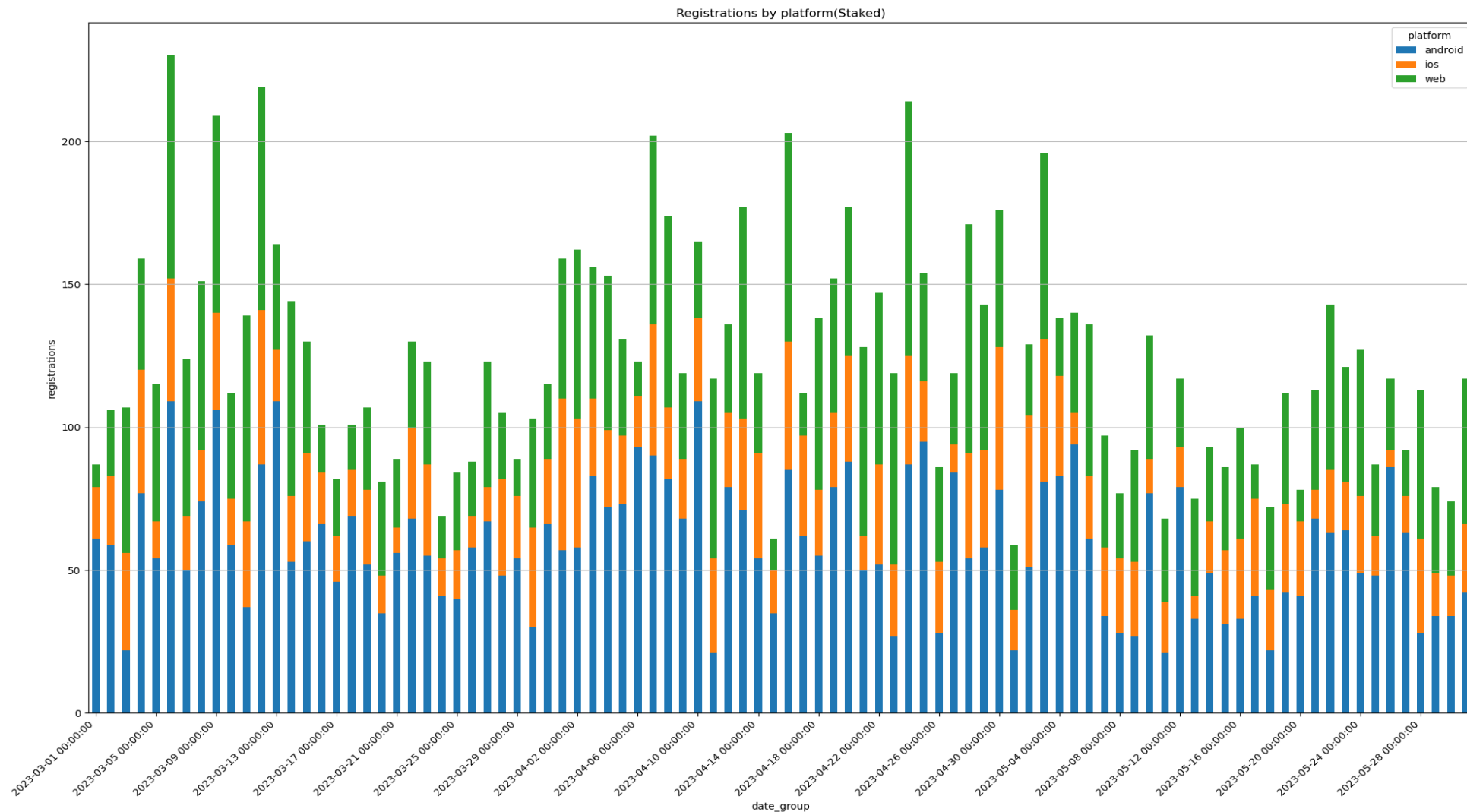
Визиты по платформам и рекламным кампаниям



Регистрации по платформам и рекламным кампаниям



Регистрации по платформам и рекламным кампаниям



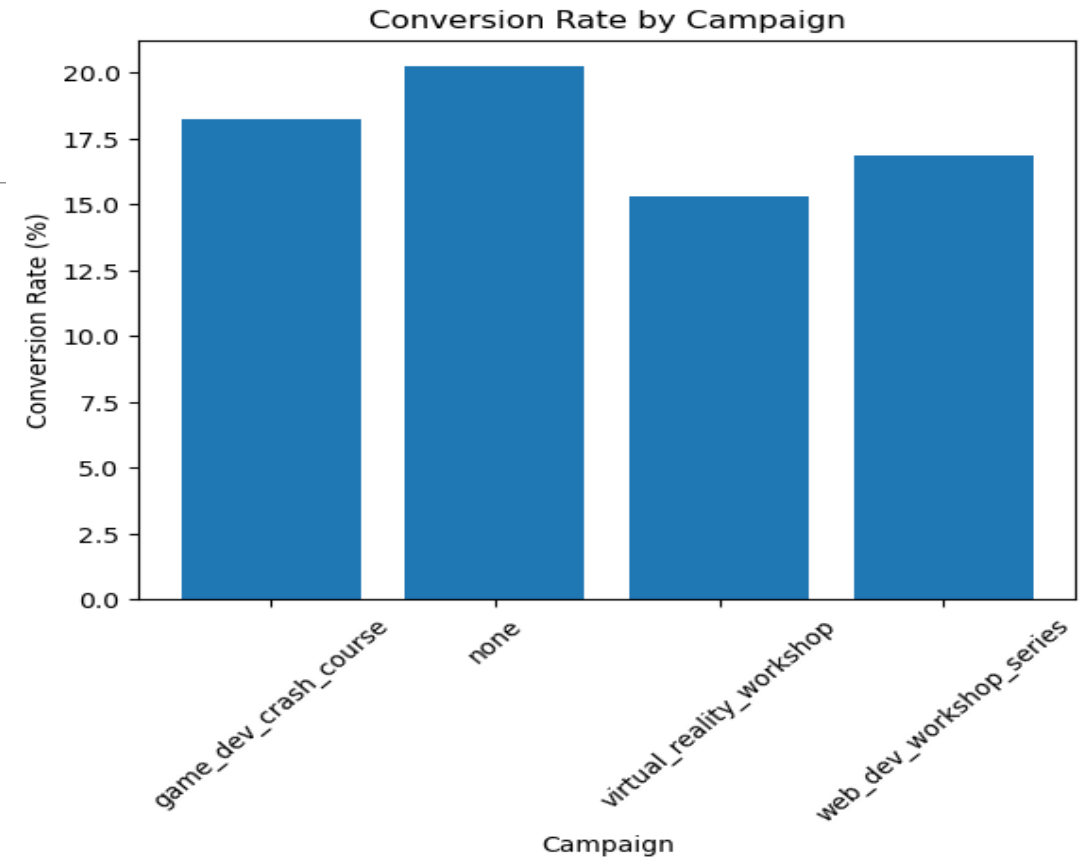
Рекламная кампания "game_dev_crash_course" имеет 22137 посещений и 4028 регистраций. Имеет общую конверсию в 18.20%.

Рекламная кампания "virtual_reality_workshop" имеет 29695 посещений и 4547 регистраций. Имеет общую конверсию в 15.31%.

Рекламная кампания "web_dev_workshop_series" имеет 13638 посещений и 2295 регистраций. Имеет общую конверсию в 16.83%.

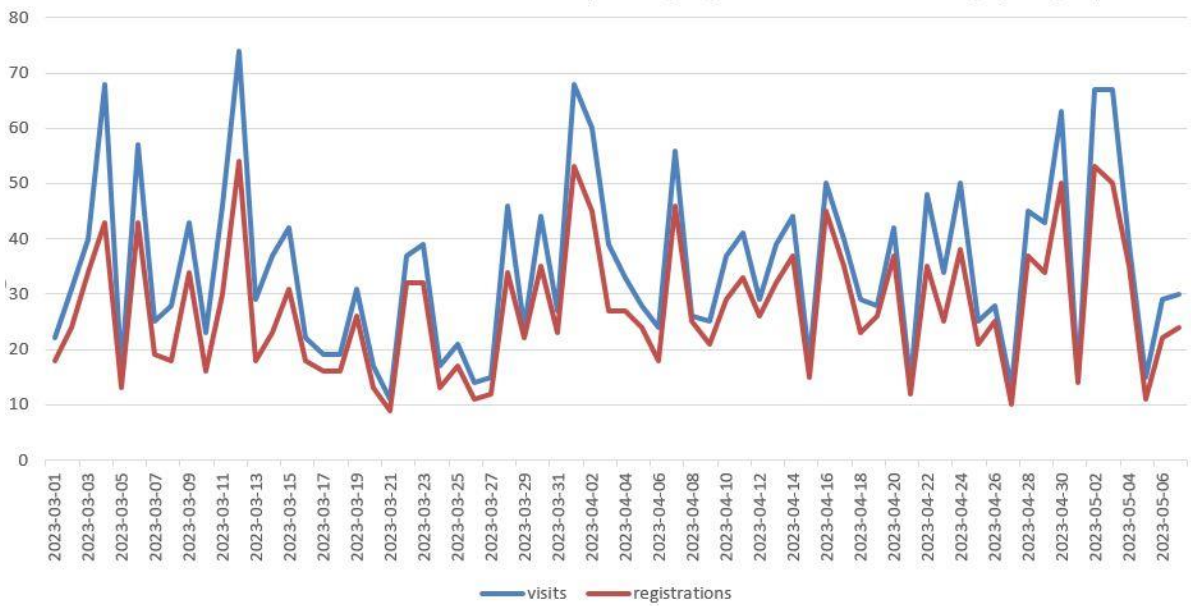
Интересно, что при отсутствии рекламной кампании показатель конверсии самый высокий – 20.22%.

Можно сделать промежуточный вывод, что при запуске рекламных кампаний (none означает, что рекламной кампании не было), посещения и регистрации увеличиваются.

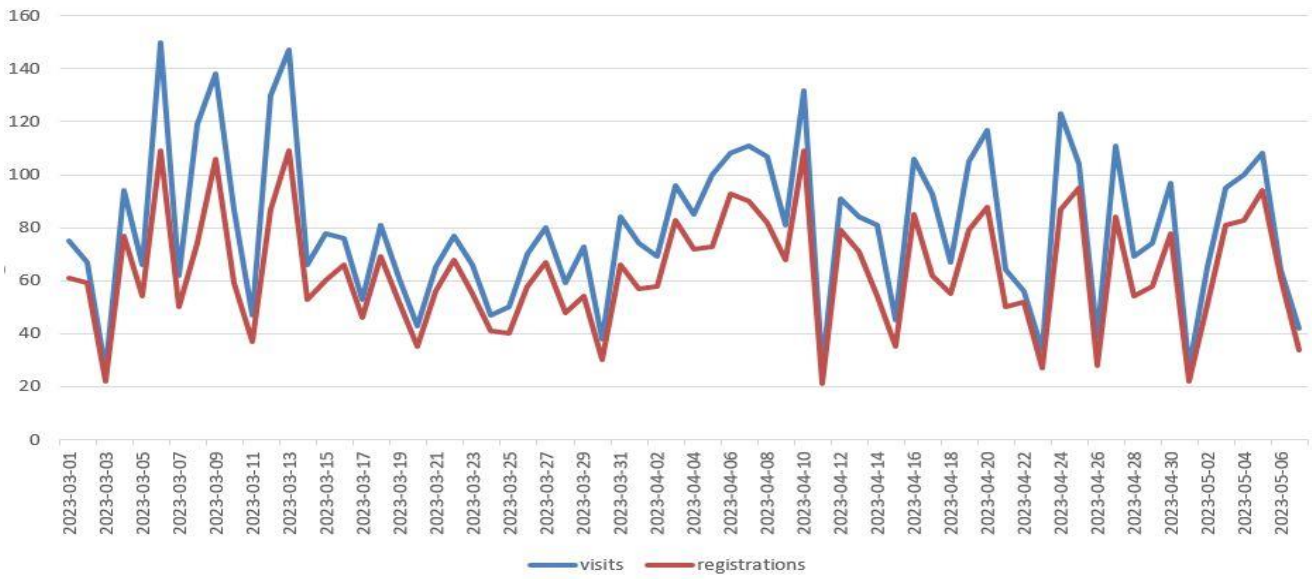


Оценим графики входов/регистраций по разным платформам

Изменения в регистрациях/визитах по платформе(ios)



Изменения в регистрациях/визитах по платформе(android)



Между просадками входов и визитов на платформах Android и iOS наблюдается прямая зависимость. Это говорит о том, что более высокое количество входов на эти платформы приводит к большему количеству визитов, так и при уменьшении одного показателя, падает и другой.

Однако, в случае с платформой веб, наблюдается стабильно высокий показатель посетителей, при этом регистрации на этой платформе показывают самые низкие результаты. Возможно, это связано с тем, что пользователи предпочитают проставлять регистрацию через мобильные приложения, которые предлагают удобный и быстрый доступ к сервису.



Анализ корреляции между изменением бюджета и посещаемостью/регистрациями

Ответим на вопрос: есть ли связь между просадками и изменением рекламного бюджета или креатива?

Для этого посмотрим рекламный бюджет и проведем корреляционный анализ между изменением бюджета и посещениями/регистрациями.

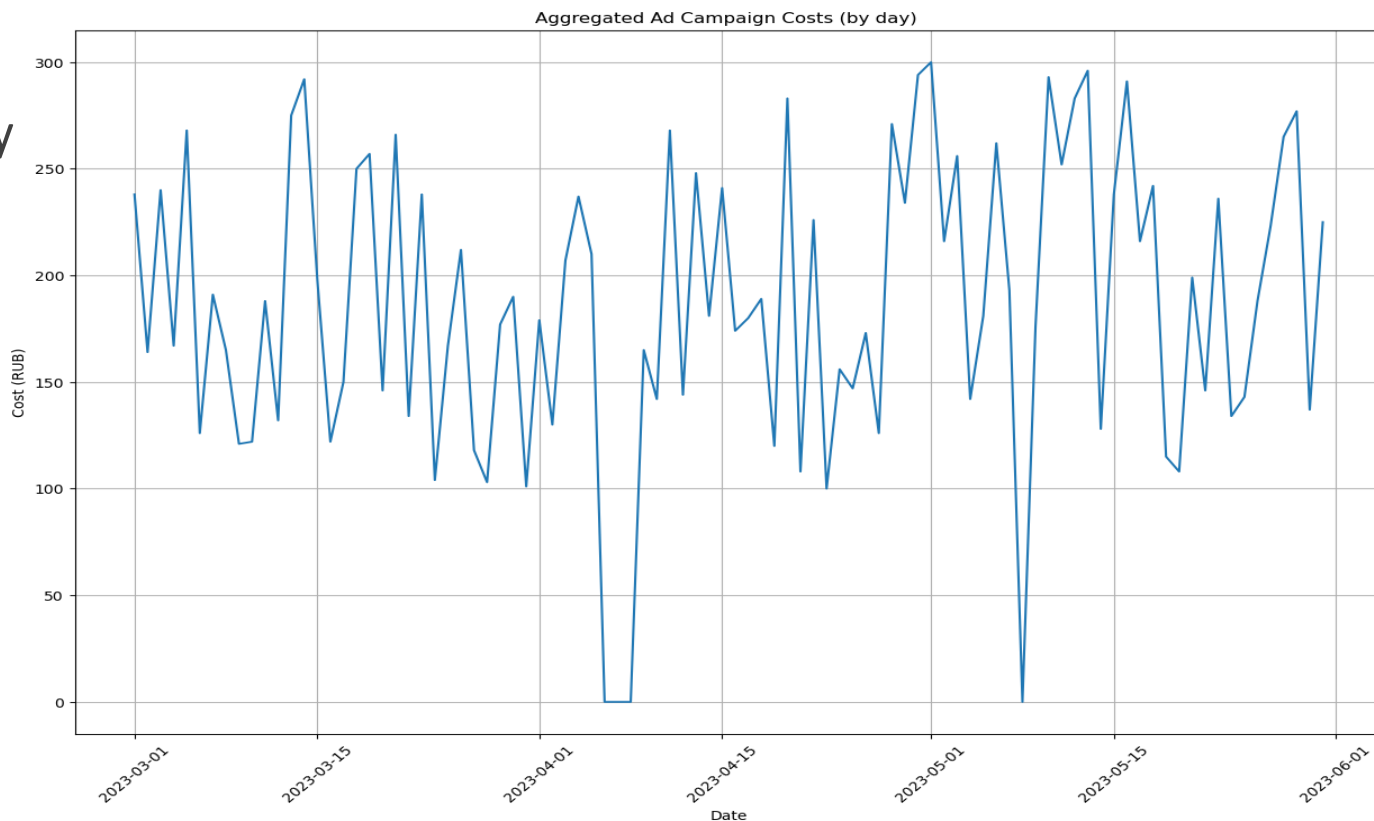
Название кампании	Затраты	Срок проведения, дней
virtual_reality_workshop	19755	64
game_dev_crash_course	17160	28
web_dev_workshop_series	14433	22

Кореляция по визитам: -0.01153

Кореляция по регистрациям: -0.03487

Выявлено, что существует слабая отрицательная корреляция между изменением рекламного бюджета и количеством посещений/регистраций на сайте. Однако, уровень этой корреляции предполагает, что влияние изменения бюджета на количество регистраций не имеет статистической значимости.

Также рассмотрим затраты на рекламу в динамике



Выводы

Запуск рекламной кампании положительно сказывается на увеличении посещаемости и количества регистраций на ресурсе. Однако изменения в рекламном бюджете или творческом подходе слабо влияют на поведение пользователей. Важным каналом развития следует считать веб-платформу, поскольку она привлекает большое количество уникальных пользователей, однако необходимо увеличить количество регистраций. Возможно, стоит улучшить процесс регистрации на ресурсе.