

# ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ

ПРОЕКТ 3

**Бадмаева Анна**

# ЗА ПЕРИОД 01.03.2023 - 01.09.2023:

1. Новые пользователи приходили с платформ web, android и ios
2. Было проведено 5 рекламных кампаний (в google – 3, yandex – 1 и vk – 1), между запусками рекламами были сделаны перерывы

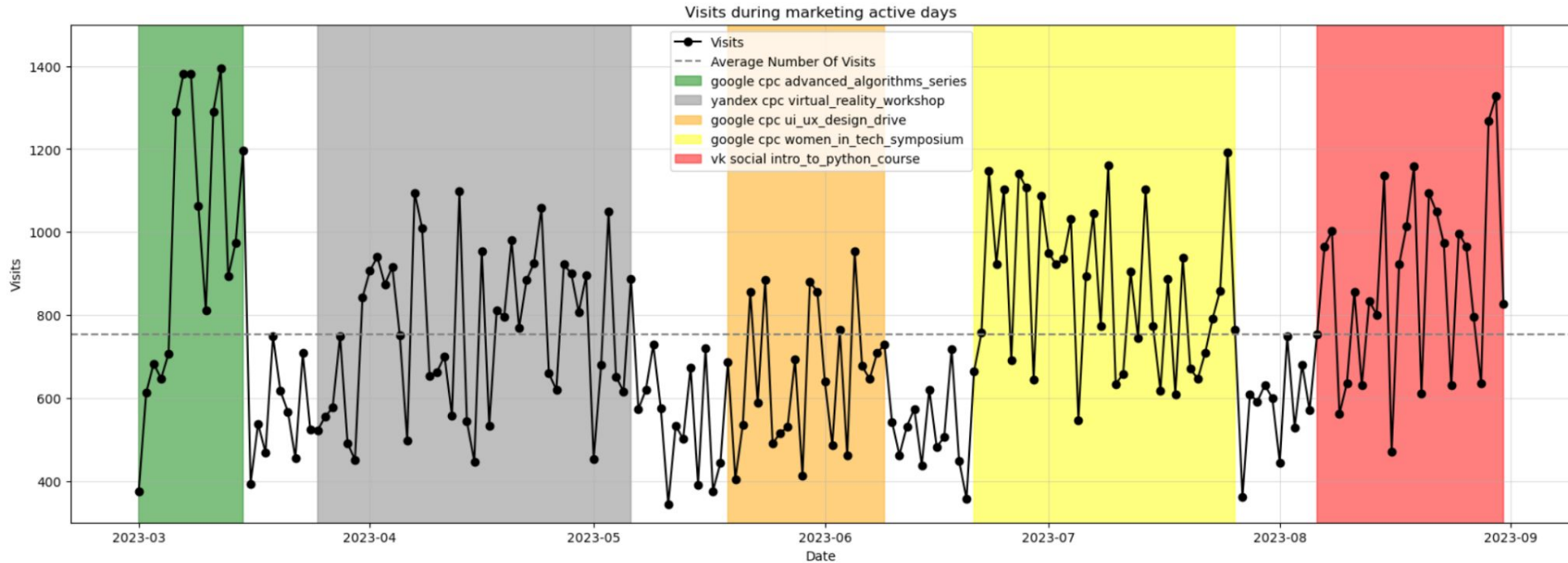
# ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

1. Оценить эффективность рекламных кампаний на активность пользователей и привлечение новых клиентов за период 01.03.2023-01.09.2023
2. Определить наиболее перспективные платформы

Для оценки эффективности были взяты следующие метрики:

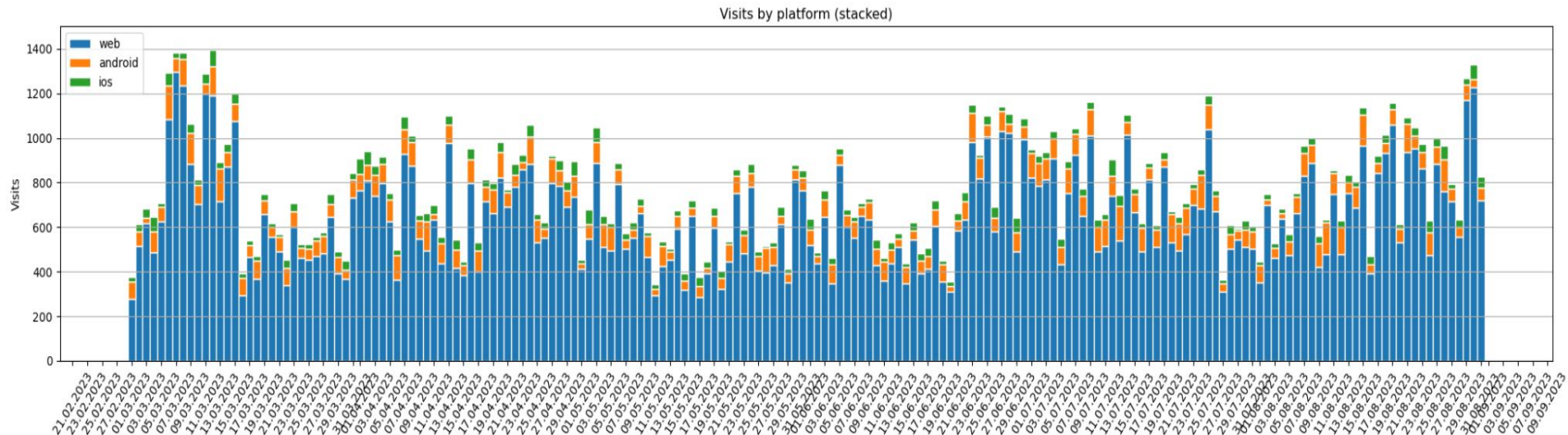
- количество заходов
- количество регистраций
- конверсия из заходов в регистрации

## Общее количество заходов



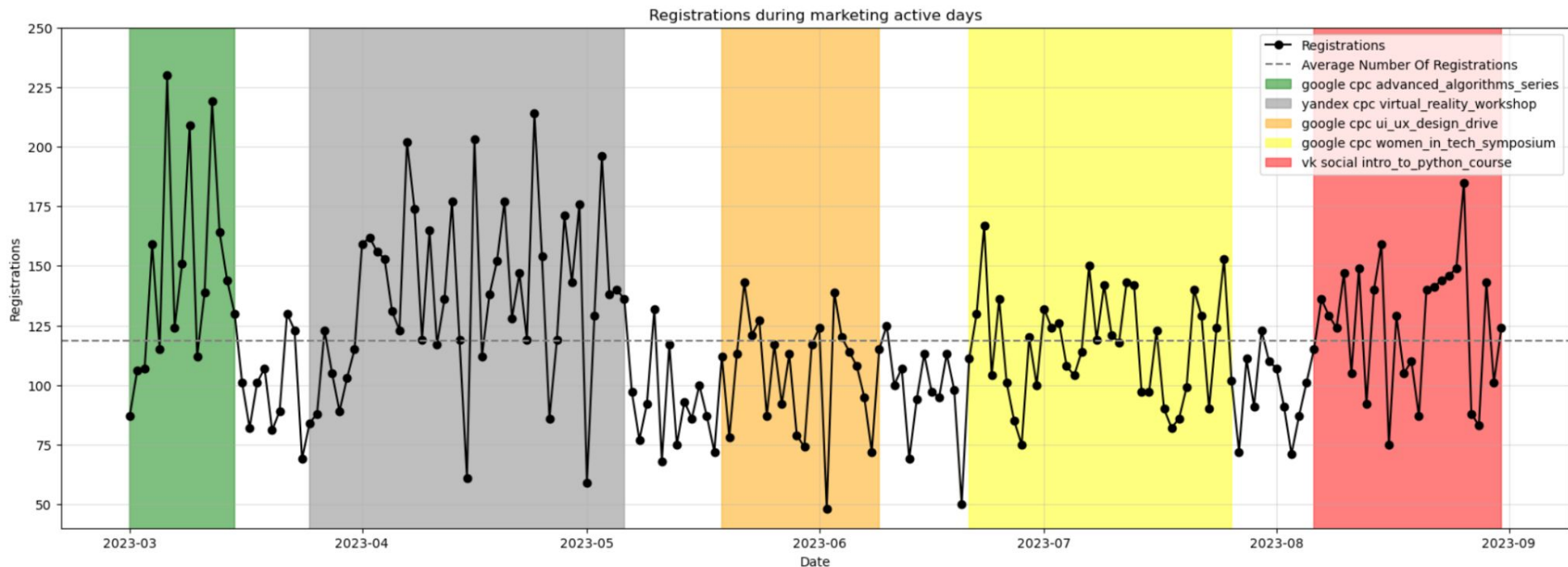
**Во время проведения рекламных кампаний количество заходов поднималось выше линии среднего в отличие от периодов без активного привлечения клиентов.**

# Количество заходов по платформам



Наибольшее количество заходов было совершено **через web**,  
на 2 месте - **android**,  
на последнем - **ios**.

# Общее количество регистраций

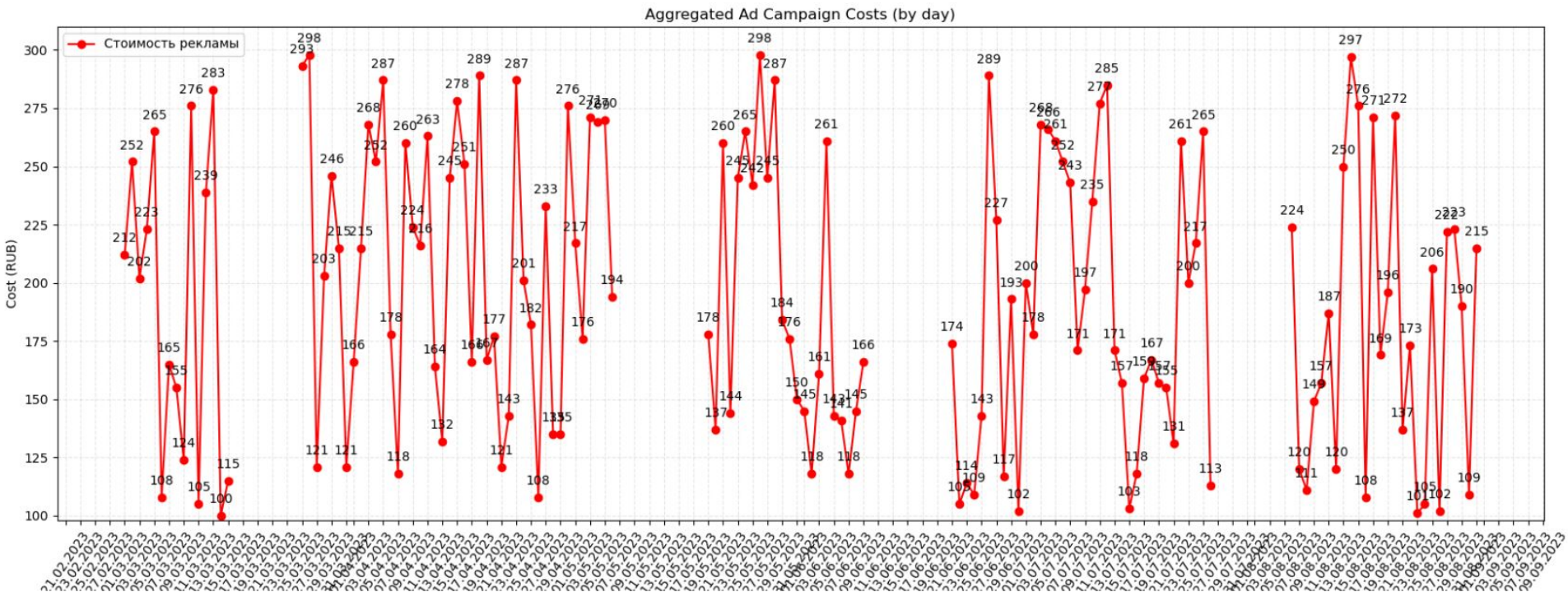


Наиболее успешными рекламными кампаниями (которые привели к наибольшему количеству регистраций) стали:

- google cpc advanced\_algorithms\_series
- yandex cpc virtual\_reality\_workshop

В периоды без проведения маркетинговых кампаний наблюдался значительный спад количества регистраций.

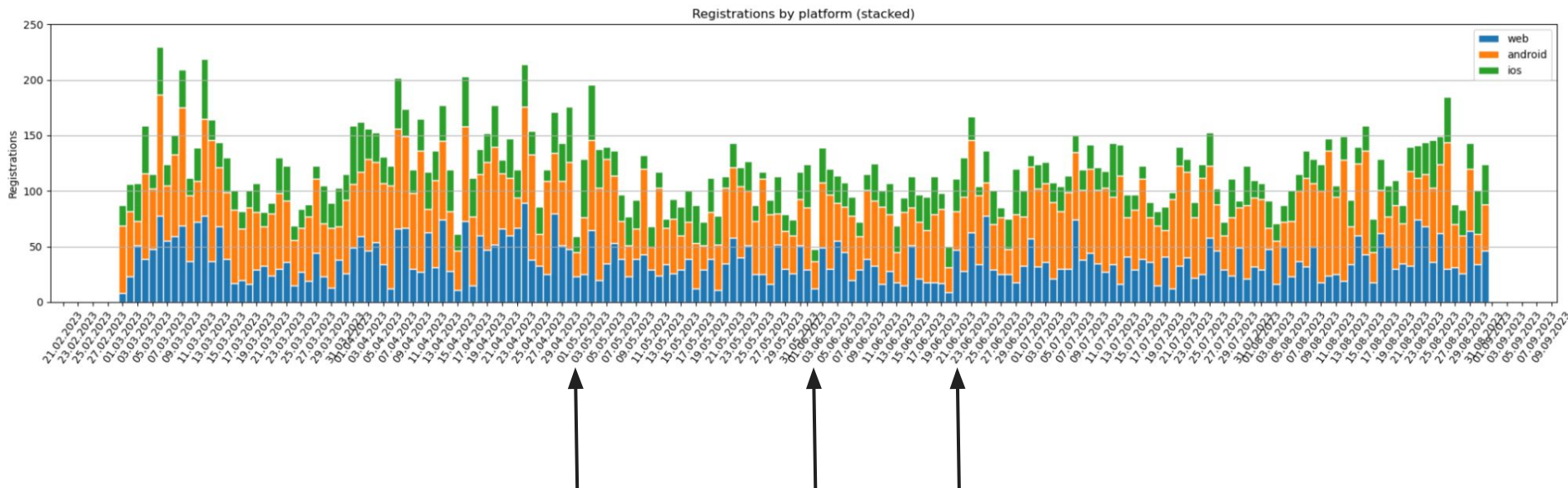
# Стоимость рекламы



При этом стоимость рекламы была сопоставима на протяжении всех рекламных кампаний. Напомню, что наиболее успешными по количеству регистраций были первые 2 рекламные акции.



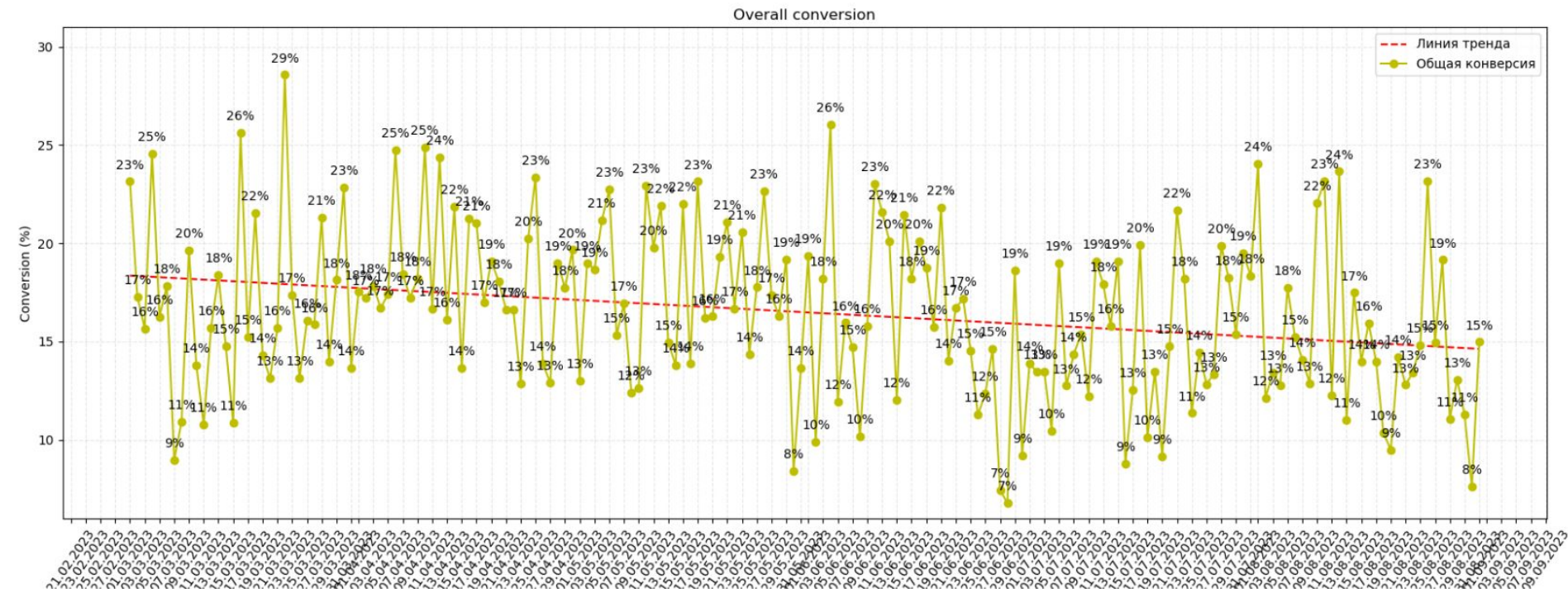
# Количество регистраций по платформам



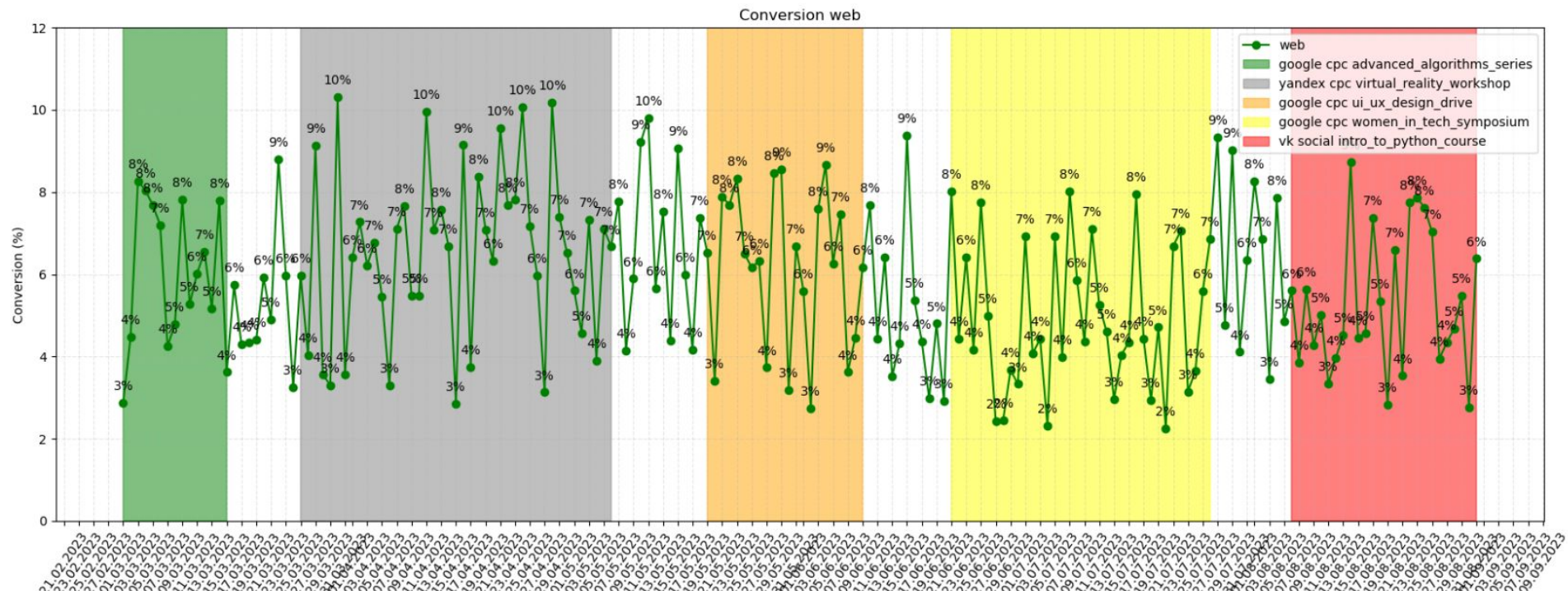
Несмотря на большее количество заходов через web, по количеству регистраций лучше показала себя платформа **android**, при этом наблюдались просадки в количестве регистраций **29 апреля, 31 мая и 18 июня**, что может указывать на технические сбои, имевшие место в эти даты.



**Общая конверсия** из заходов в регистрации за рассматриваемый период имеет нисходящий тренд.

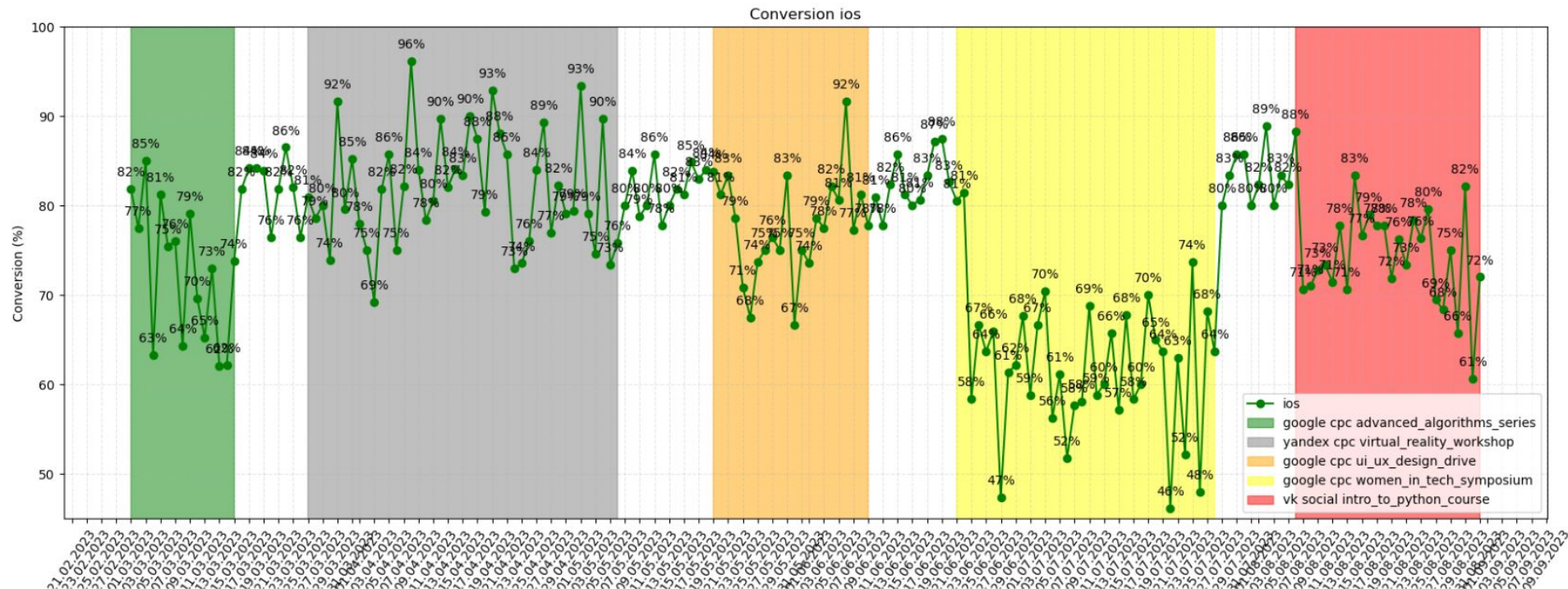


# Конверсия для платформы web



Несмотря на наибольшее количество заходов через web, максимальная конверсия достигала лишь 10%, при этом не было выявлено заметных пиков или просадок.

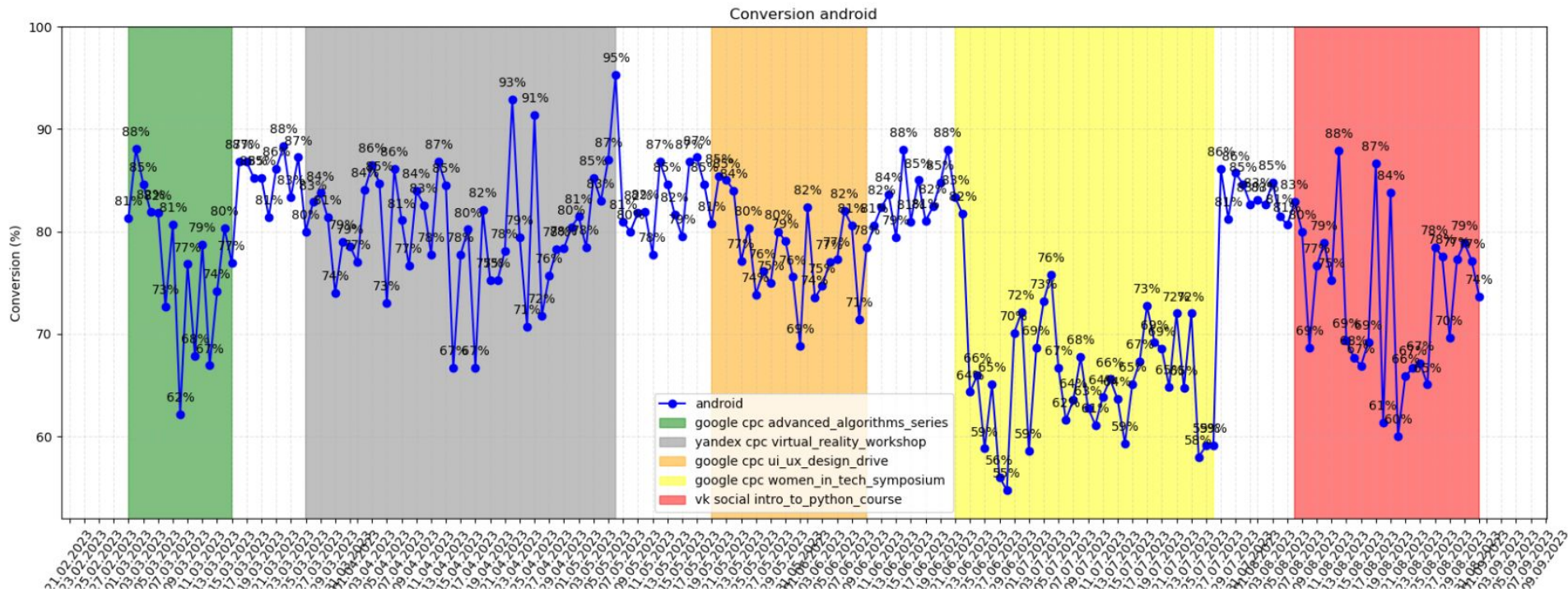
## Конверсия для платформы ios



Для платформы ios замечены просадки конверсии в периоды проведения 4 рекламных акций из 5, что может говорить о функциональных сбоях при регистрации на данной платформе.



# Конверсия для платформы android



Та же ситуация наблюдается и для платформы android. Необходимо дополнительное исследование на предмет технических неполадок в процессе регистрации для данных платформ.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

- 1) В период проведения маркетинговых кампаний наблюдался рост общего количества заходов и регистраций.
- 2) Наибольшее количество заходов было совершено через web, на втором месте - android, на последнем - ios. Несмотря на это, максимальная конверсия для клиентов, пришедших через web достигала лишь 10%.
- 3) Наиболее успешными рекламными кампаниями (которые привели к наибольшему количеству регистраций) стали google cpc advanced\_algorithms\_series и yandex cpc virtual\_reality\_workshop
- 4) Наблюдались значительные просадки в количестве регистраций 29 апреля, 31 мая и 18 июня. Рекомендуется дополнительно проверить эти даты на предмет технических сбоев.
- 5) Общая конверсия из заходов в регистрации за рассматриваемый период имеет нисходящий тренд.
- 6) Конверсия для платформ ios и android колебалась в пределах 50 - 90%, что делает данные платформы наиболее перспективными для развития нашего продукта.
- 7) Для платформ ios и android замечены просадки конверсии в периоды проведения 4 рекламных акций из 5, что может говорить о функциональных сбоях при попытках регистрации на данных платформах. Рекомендуется дополнительно проверить данные платформы на предмет технических сбоев на шаге регистрации, принимая во внимание п.6.