

ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ

ПРОЕКТ 3

Бадмаева Анна

Был проведен анализ данных Онлайн-Школы за период с марта по август 2023

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

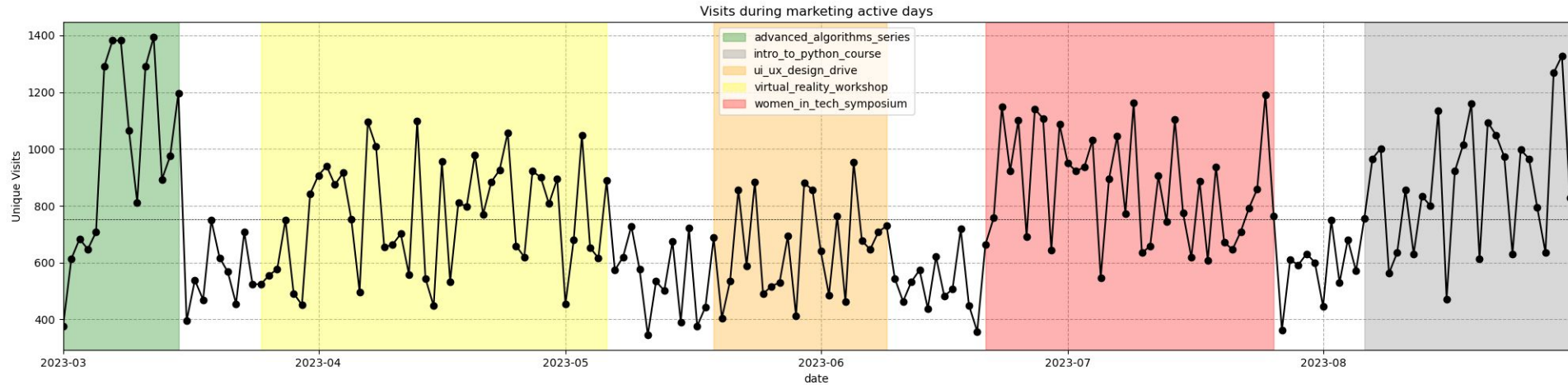
ЗАДАЧИ ИССЛЕДОВАНИЯ

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 дальнейшего продвижения онлайн-школы

Для оценки эффективности были взяты следующие метрики:

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

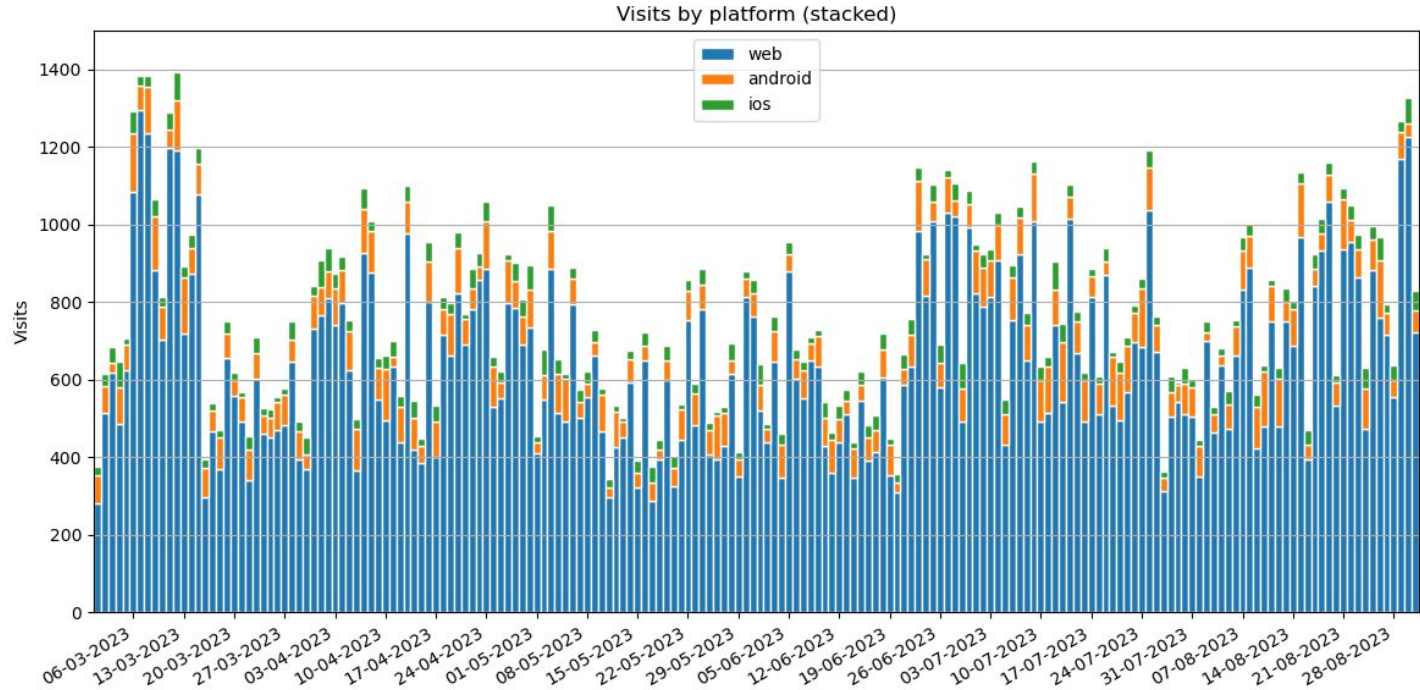
Общее количество заходов



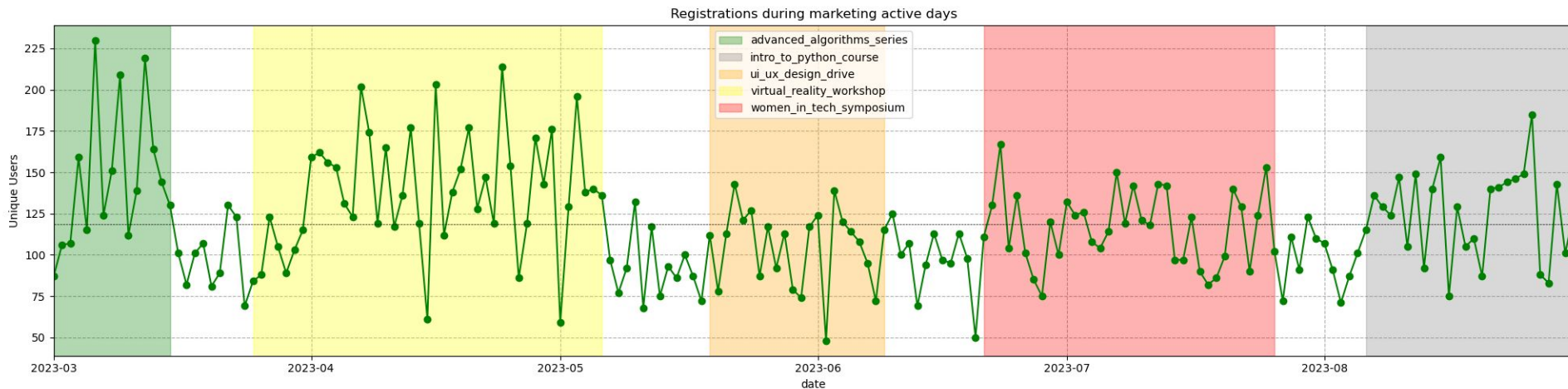
Во время проведения рекламных кампаний количество заходов поднималось выше линии среднего в отличие от периодов без активного привлечения клиентов.

Количество заходов по платформам

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



Общее количество регистраций



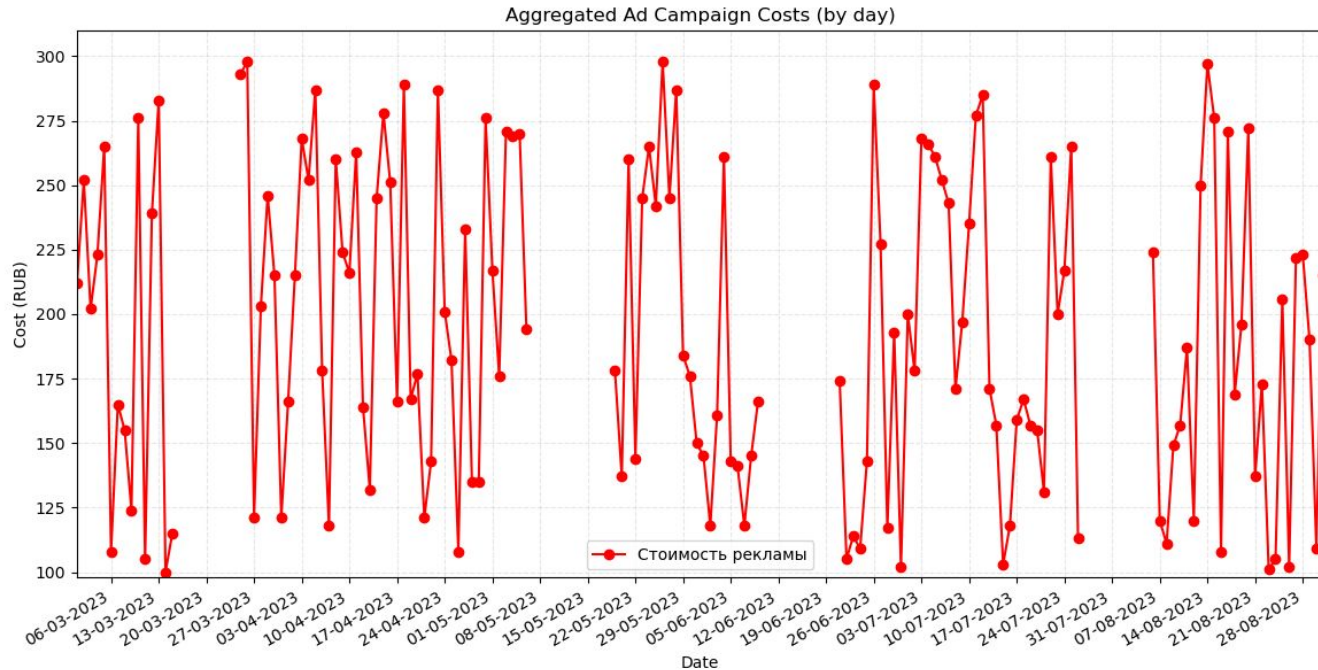
Наиболее успешными рекламными кампаниями (которые привели к наибольшему количеству регистраций) стали:

- **google cpc advanced_algorithms_series**
- **yandex cpc virtual_reality_workshop**

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

Стоимость рекламы

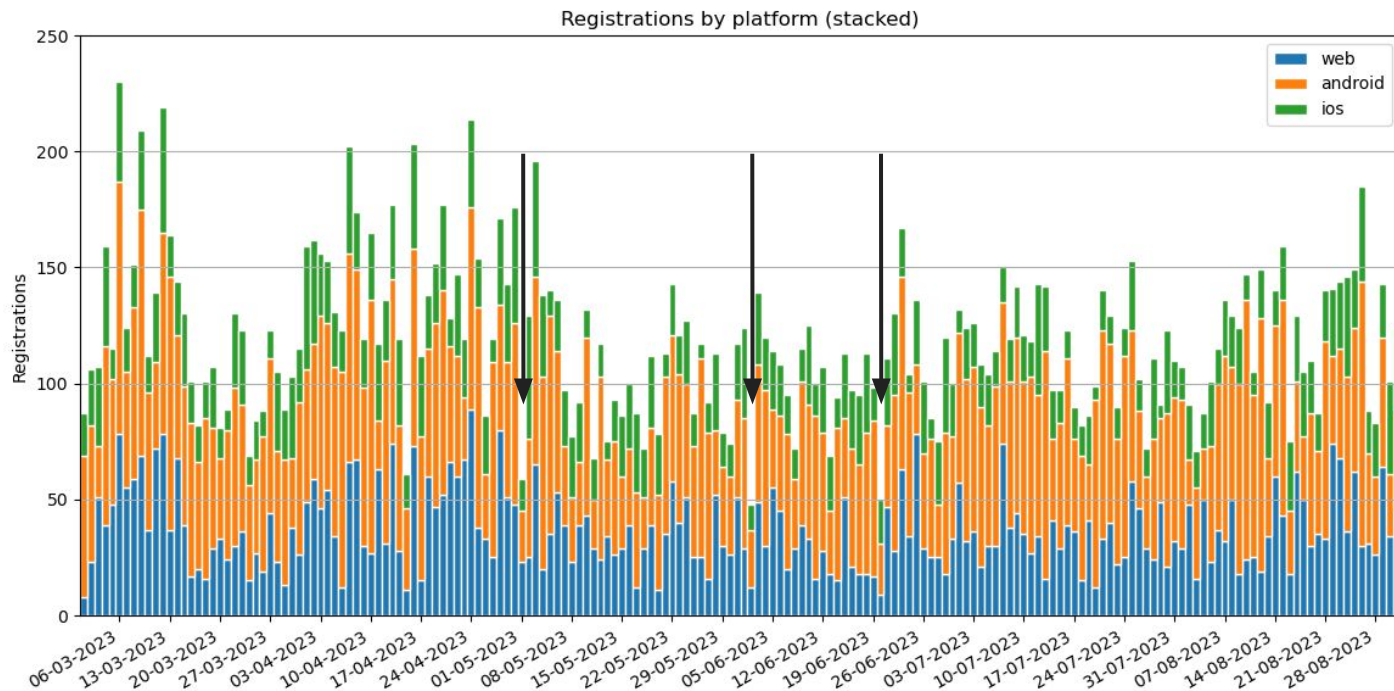
При этом стоимость рекламы была сопоставима на протяжении всех рекламных кампаний. Напомню, что наиболее успешными по количеству регистраций были первые 2 рекламные акции.



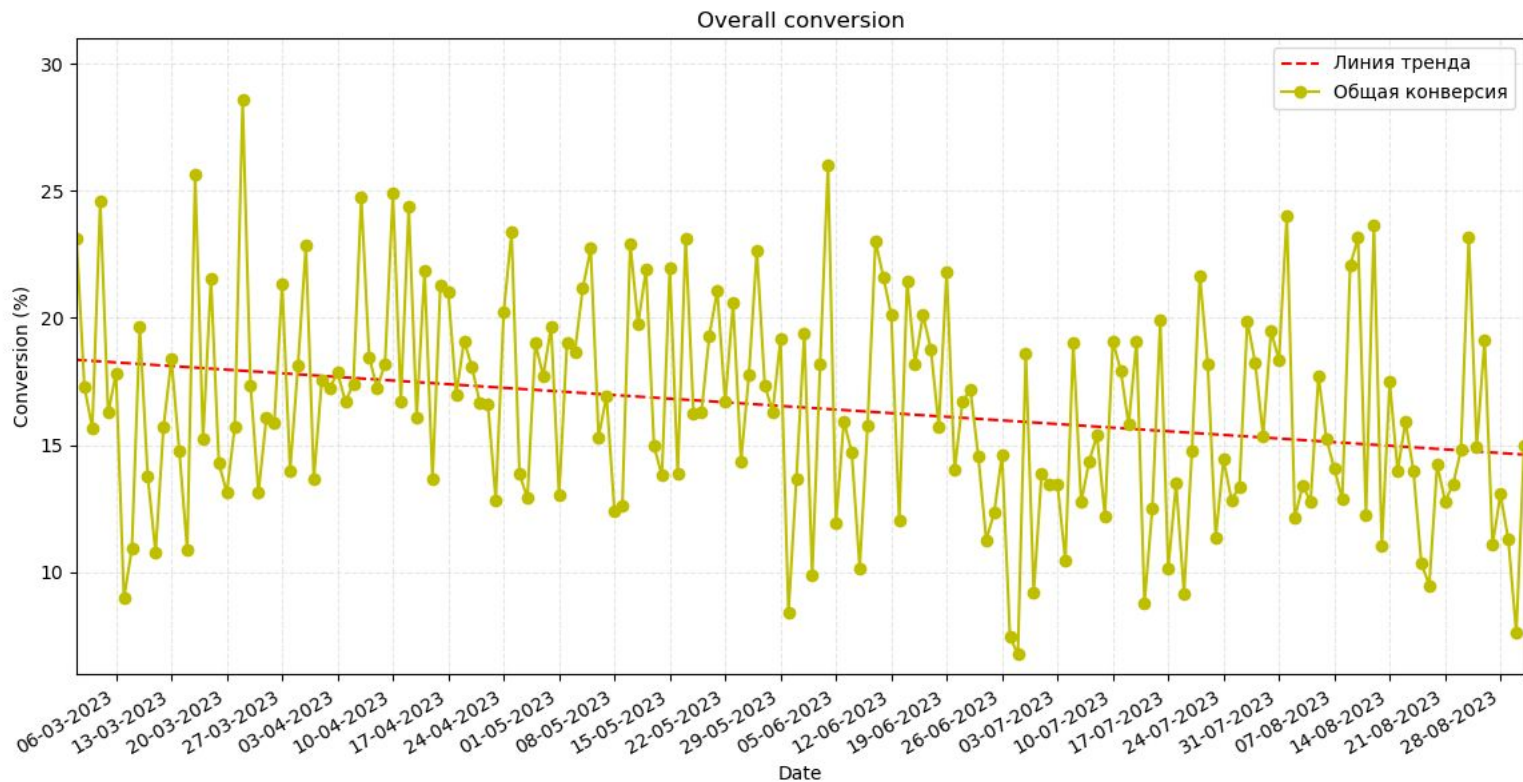
Количество регистраций по платформам

Несмотря на большее количество заходов через web, по количеству регистраций лучше показала себя платформа **android**.

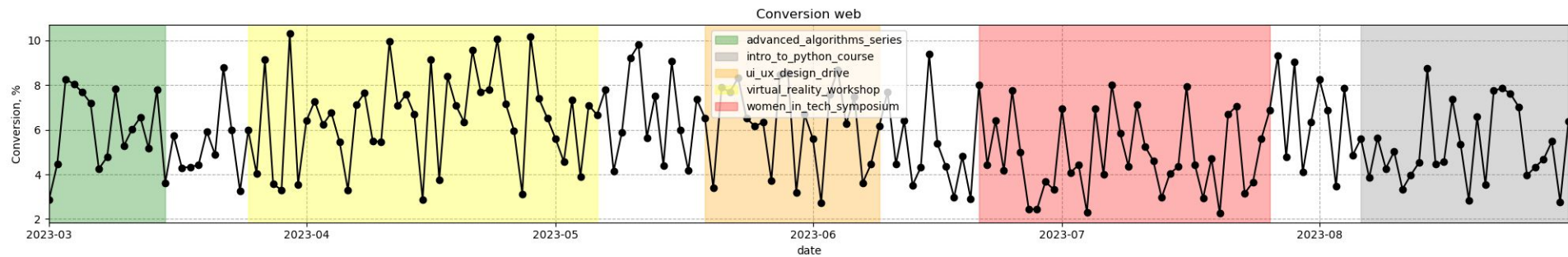
При этом наблюдались просадки в количестве регистраций **29 апреля, 31 мая и 18 июня**, что может указывать на технические сбои, имевшие место в эти даты.



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

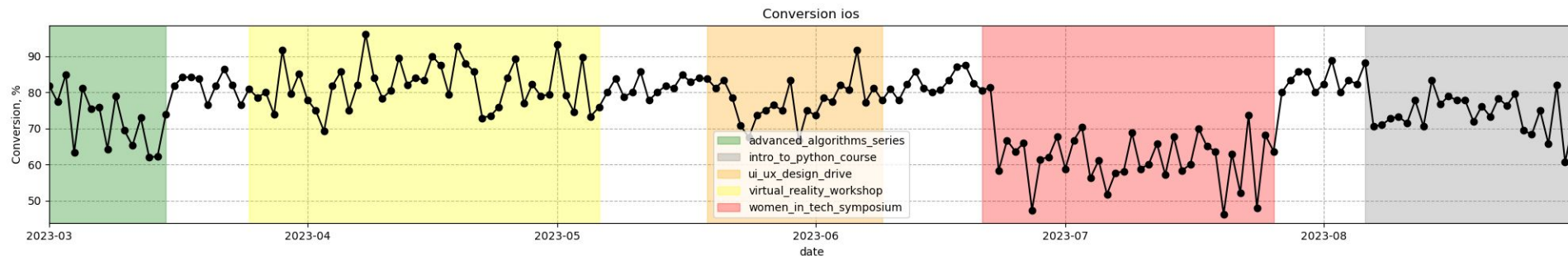


Конверсия для платформы web



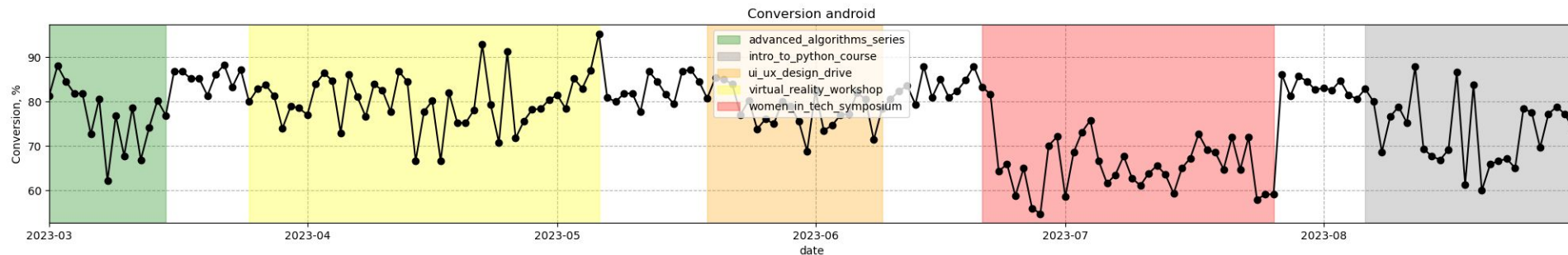
Несмотря на наибольшее количество заходов через web, максимальная конверсия достигала лишь 10%, при этом не было выявлено заметных пиков или просадок и зависимости от проведения рекламных акций.

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 продвижения онлайн-школы.
- 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.