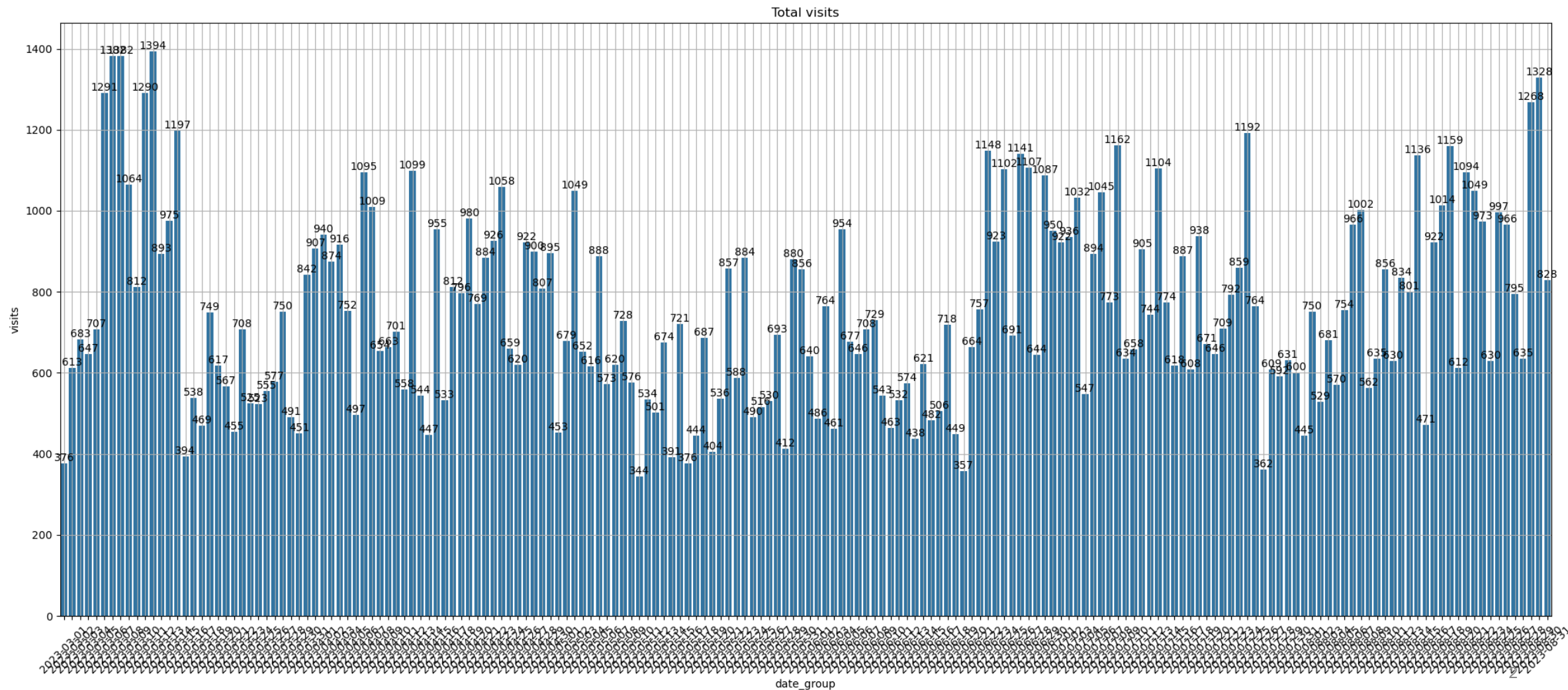
Abstract geometric lines forming various polygons and shapes, primarily in the upper left and center of the page.

Хекслет, курс «Аналитик
данных»
Краснова Анна, январь 2025 г.

ПРОЕКТ «ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ»

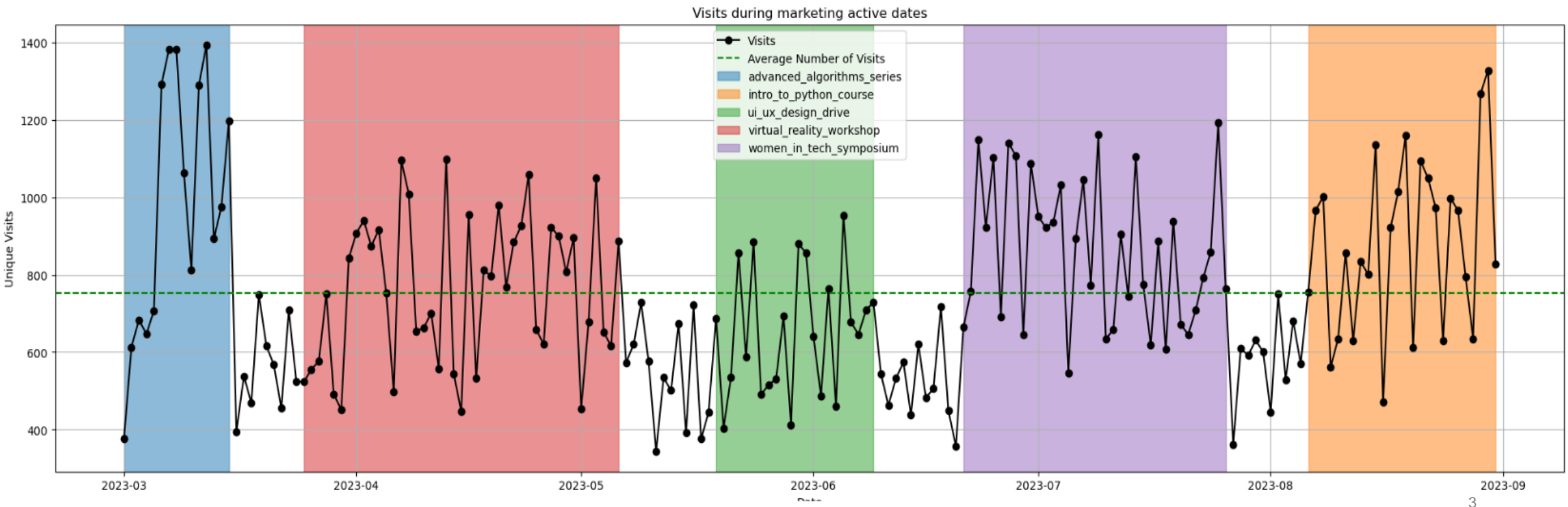
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ ПО ДНЯМ

Максимум посещений был достигнут 12.03.2023 – 1394

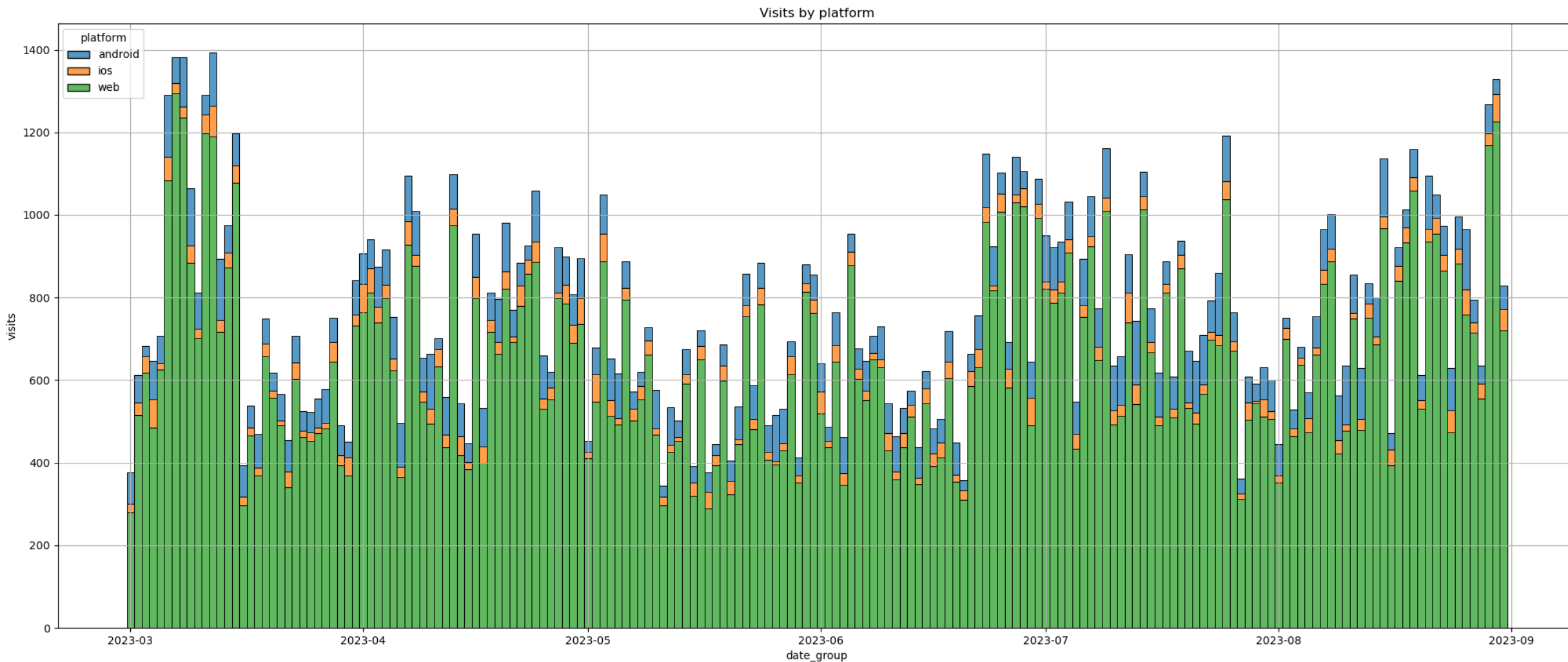


ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОСЕЩЕНИЯ

Реклама напрямую влияет на посещения – в дни проведения рекламных кампаний(выделено цветом) посещений заметно больше, чем когда рекламы не было. Во все дни отсутствия рекламы, количество посещений меньше среднего, а максимумы и минимумы наблюдаются, соответственно, в дни проведения и отсутствия реклам.



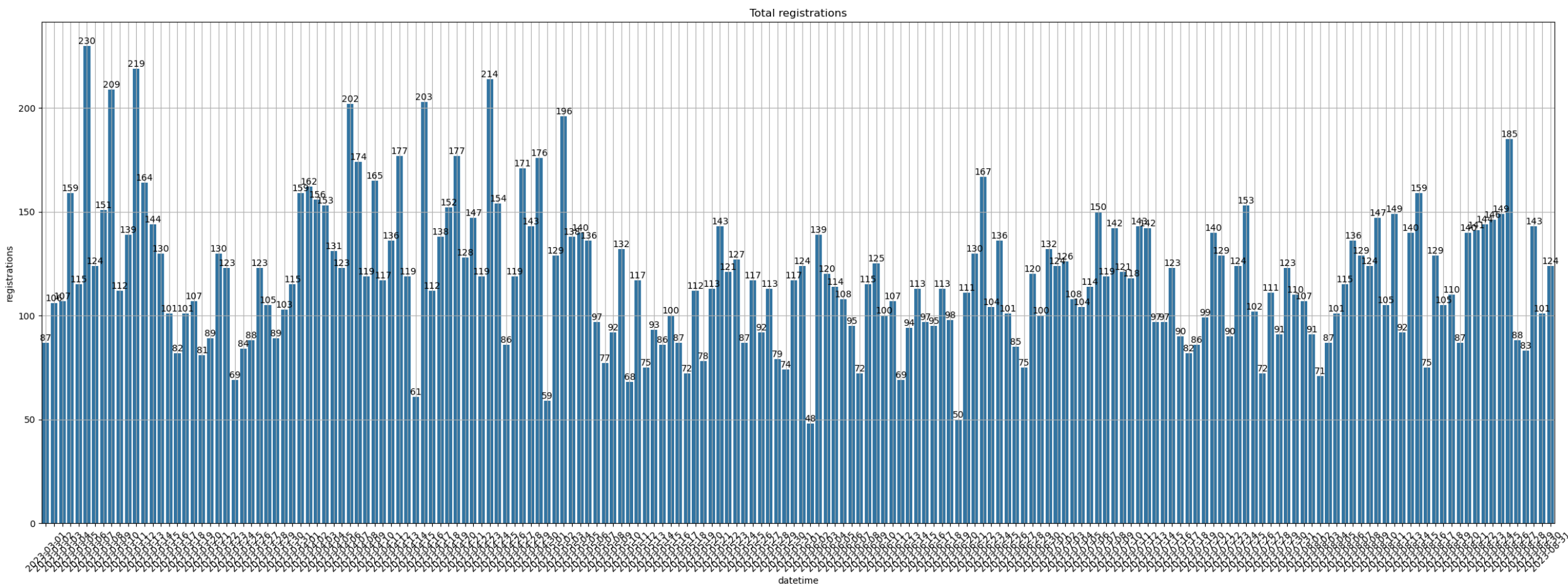
ИСТОЧНИКИ ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА



Из всех источников (ПК, IOS и android-устройства), большая часть визитов приходится на компьютеры, меньше всего заходов с IOS-устройств

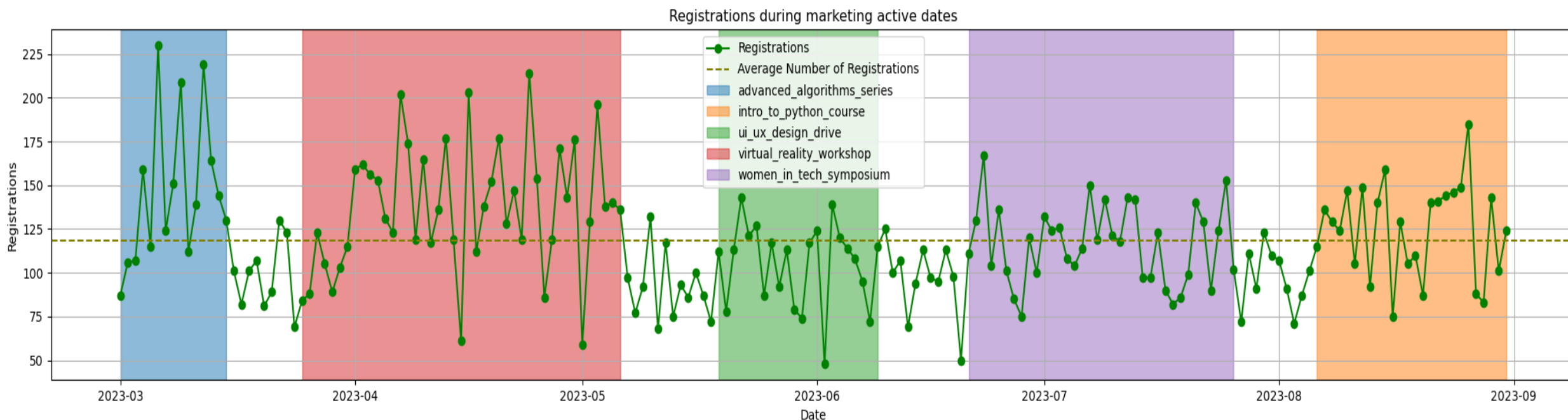
ОБЩИЕ РЕГИСТРАЦИИ НА САЙТЕ ПО ДНЯМ

Максимальное количество регистраций пришлось на 06.03.2023 – 230

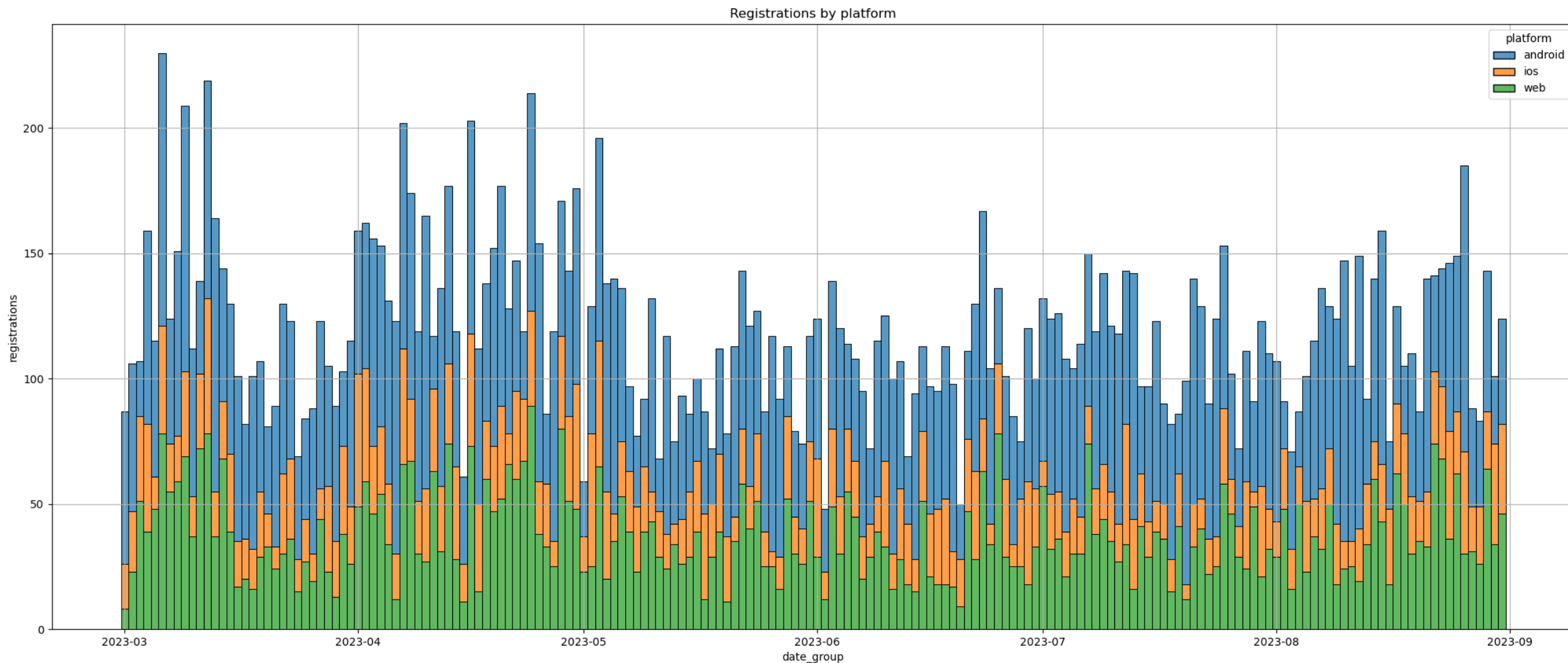


ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РЕГИСТРАЦИИ

На регистрации реклама оказывает меньшее влияние, чем на посещения, возможно это зависит от конкретных рекламных кампаний – так [advanced_algorithms_series](#) показывают лучшие результаты, неплохие у [virtual_reality_workshop](#), хуже всего себя показала [ui_ux_design_drive](#). Точно можно сказать, что в отсутствие рекламных кампаний регистрации на сайте падают.



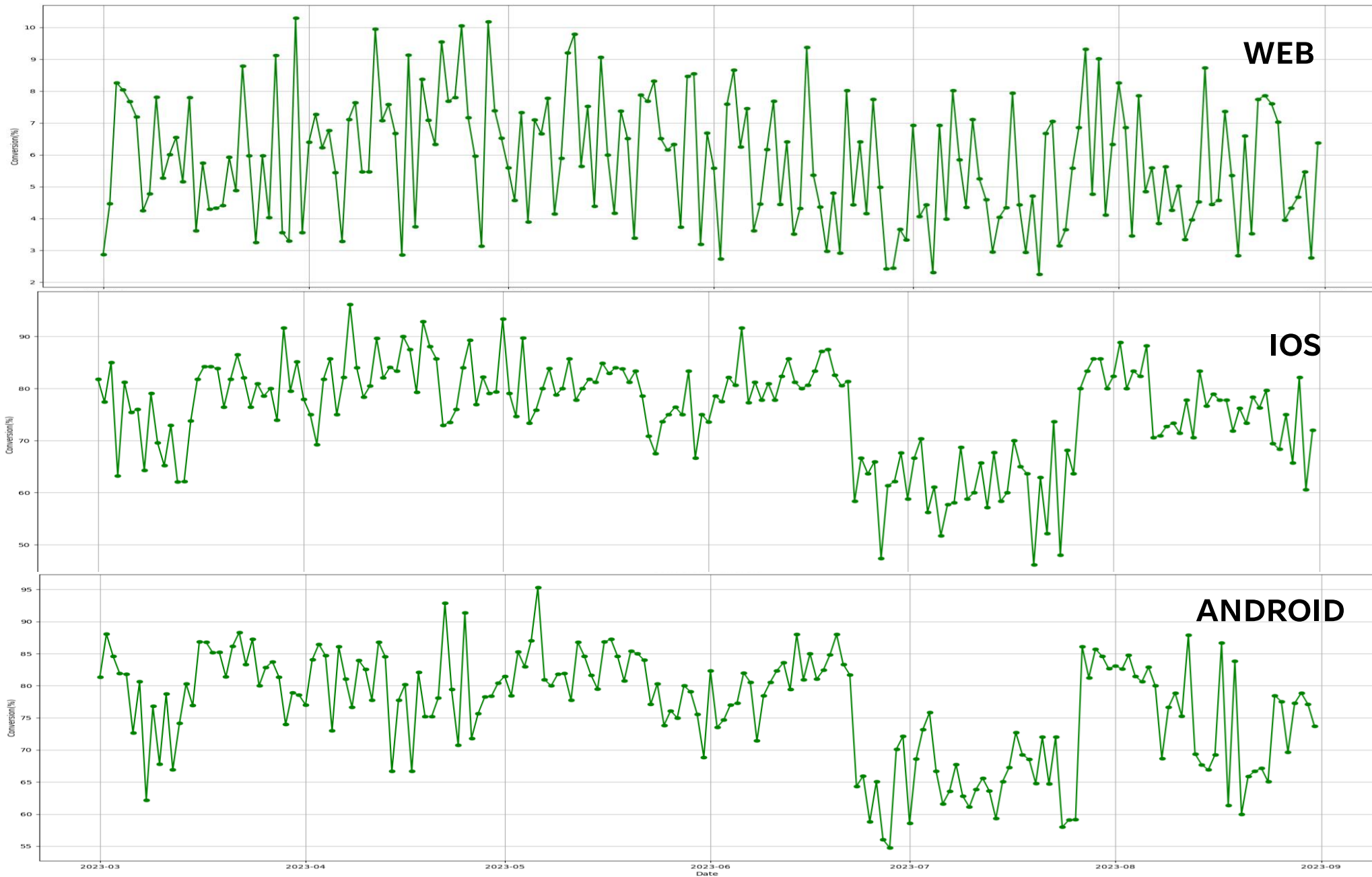
ИСТОЧНИКИ РЕГИСТРАЦИЙ НА САЙТЕ



Регистраций же больше всего с android-устройств, но меньше всего также с IOS-устройств.

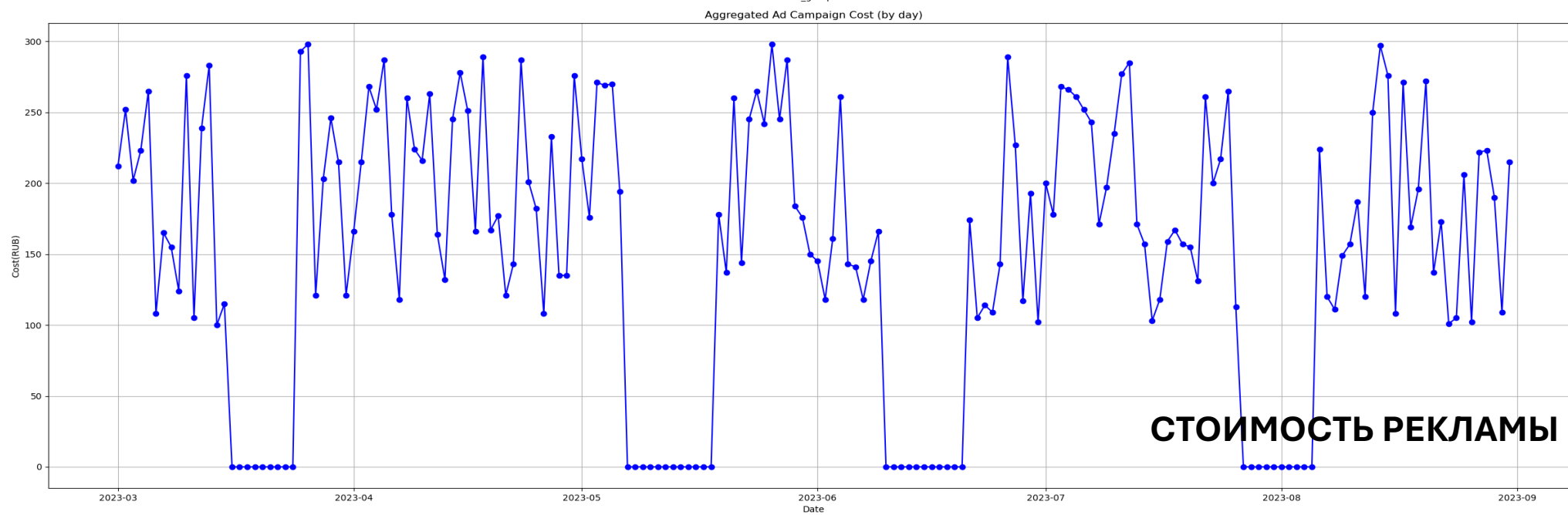
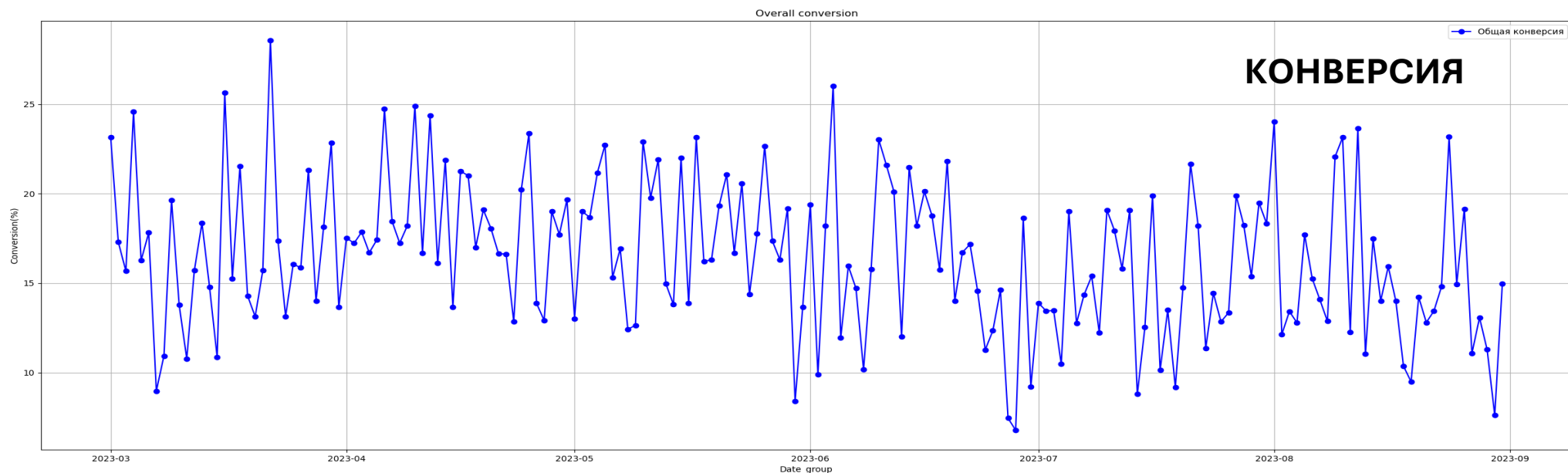
КОНВЕРСИИ ПО ПЛАТФОРМАМ

Средняя конверсия у IOS и Android-устройств составляет 75%, а минимальные составляют не менее 40%. У WEB-платформы же средняя конверсия составляет 5%, а максимальная 10%, а также присутствуют сильные колебания по дням. Это может говорить о проблемах дизайна или работы самого сайта на ПК.



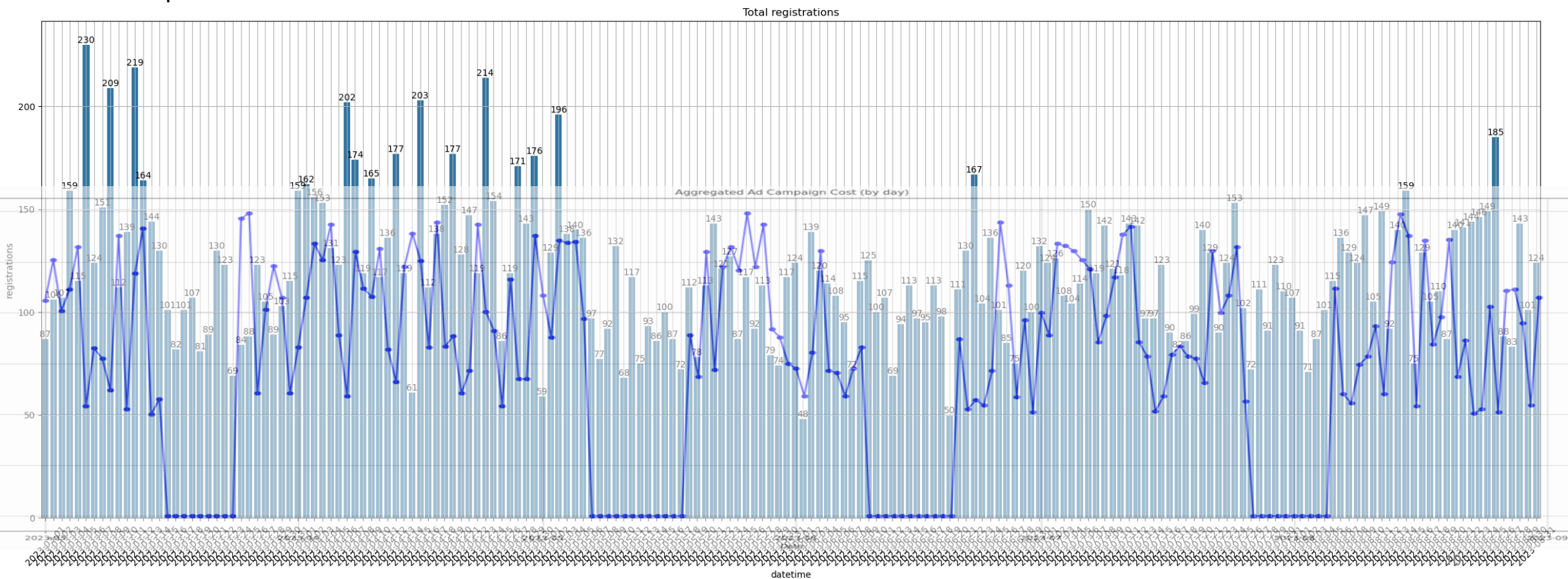
ЗАВИСИМОСТЬ КОНВЕРСИИ ОТ РЕКЛАМЫ

У общей конверсии не наблюдается зависимость от рекламы, присутствуют колебания, но в средний уровень конверсии стабилен.



ВЛИЯНИЕ СТОИМОСТИ РЕКЛАМЫ НА РЕГИСТРАЦИИ

Для наглядности «наложим» график стоимости рекламы на график регистраций. Сильные колебания в регистрациях можно связать с колебаниями затрат на рекламу. При этом реклама начинает окупаться не в тот же день, а через 1-2 дня, т.е. через 1-2 дня после высоких затрат начинают подниматься регистрации, но уже в этот день стоимость рекламы была низкой, из-за чего регистрации падают к следующим дням. То же самое происходит и с посещениями.



ВЫВОДЫ

1. С запуском рекламных кампаний посещения и регистрации на сайте увеличиваются.
2. В среднем с отсутствием рекламы падают как посещения, так и регистрации, но просадки могут возникать и во время работы рекламы.
3. Просадки регистраций могут быть связаны как с просадками в затратах на рекламу, так и с проблемами в dekstop-версии сайта – об этом говорит низкая конверсия конкретно этой платформы.