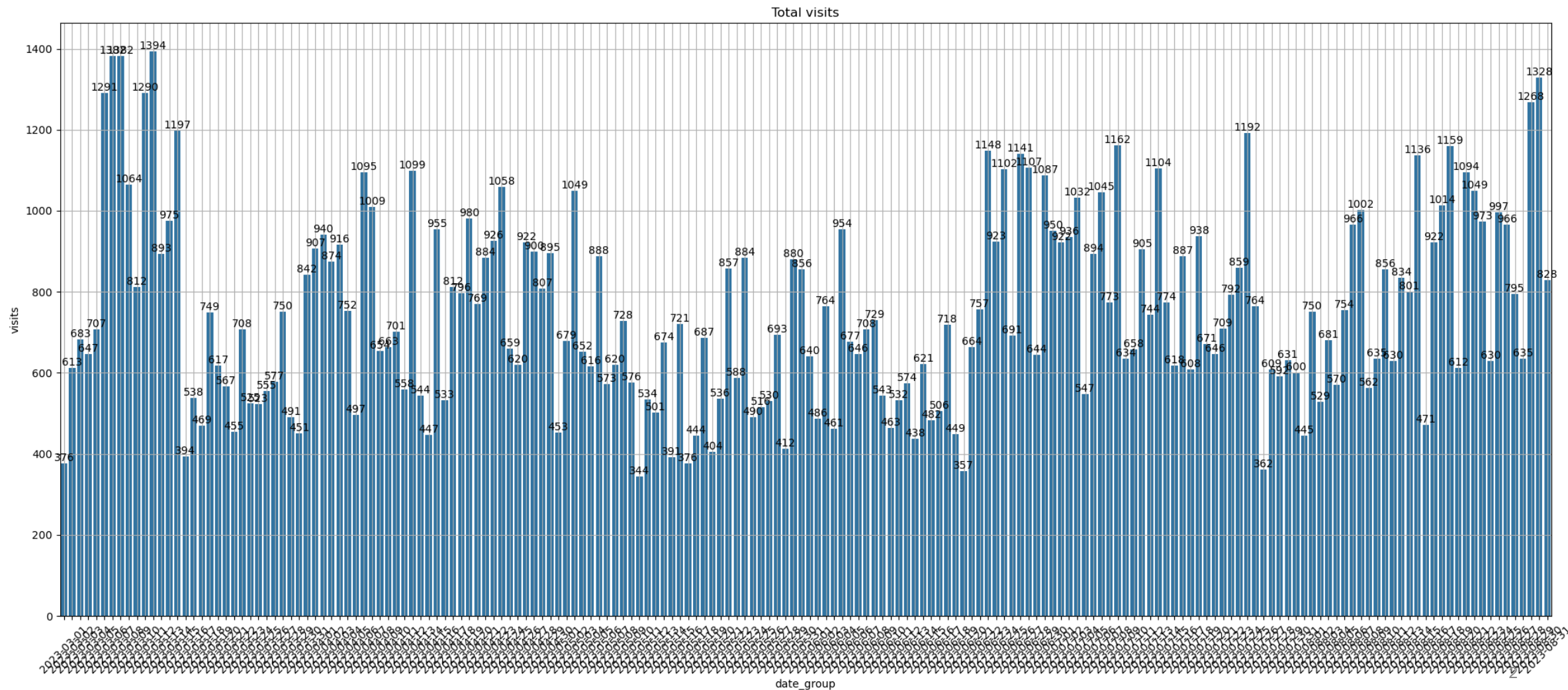
Abstract geometric lines in the top left corner, consisting of several overlapping, irregular polygons and lines that create a complex, layered effect.

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

ПРОЕКТ «ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ»

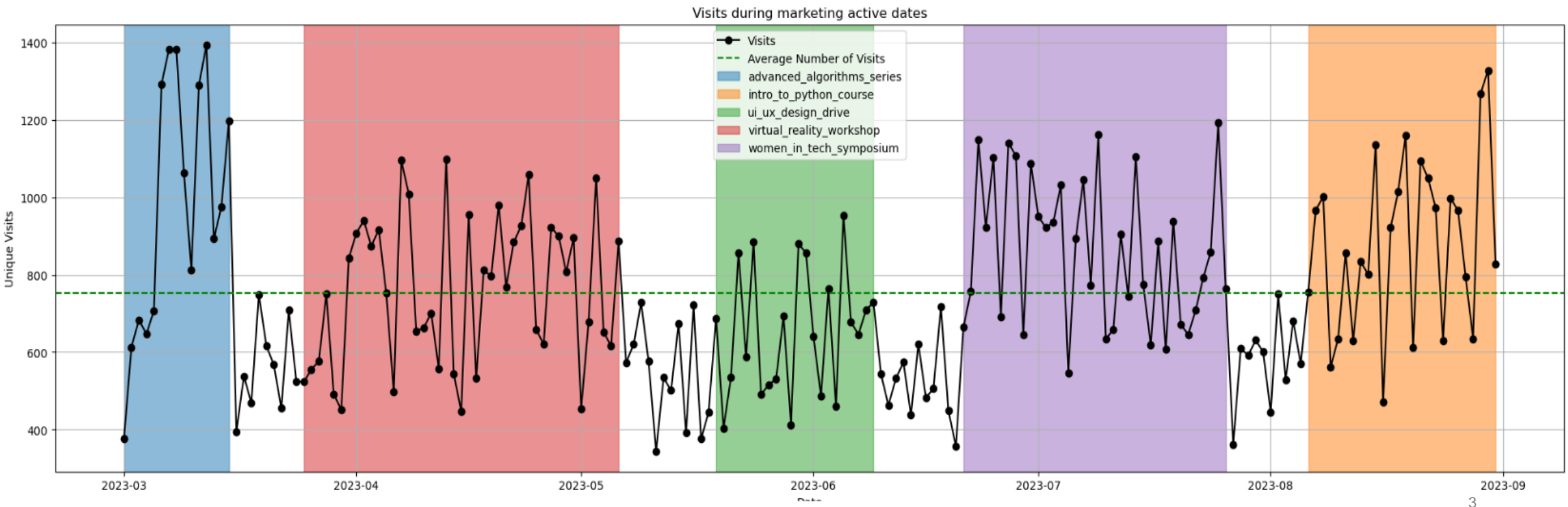
ОБЩЕЕ КОЛИЧЕСТВО ПОСЕЩЕНИЙ ПО ДНЯМ

Максимум посещений был достигнут 12.03.2023 – 1394

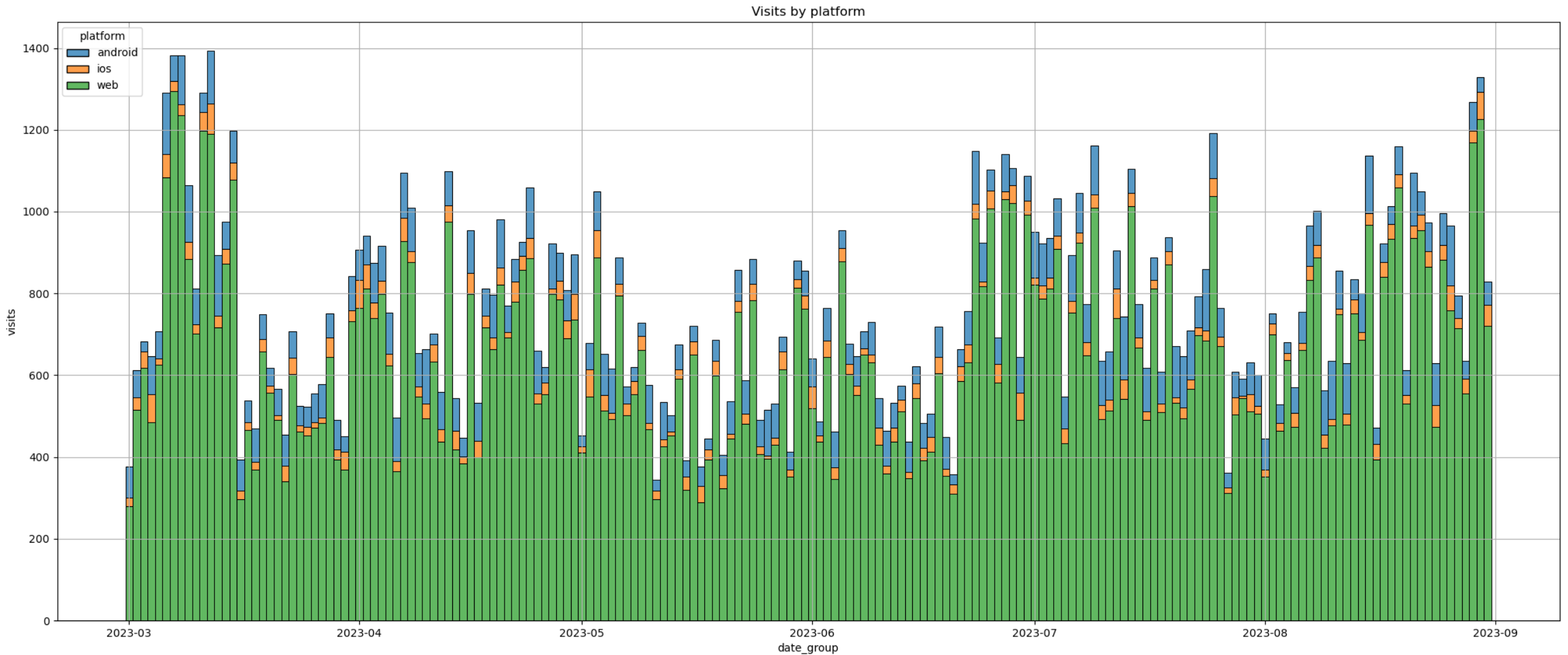


ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА ПОСЕЩЕНИЯ

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.



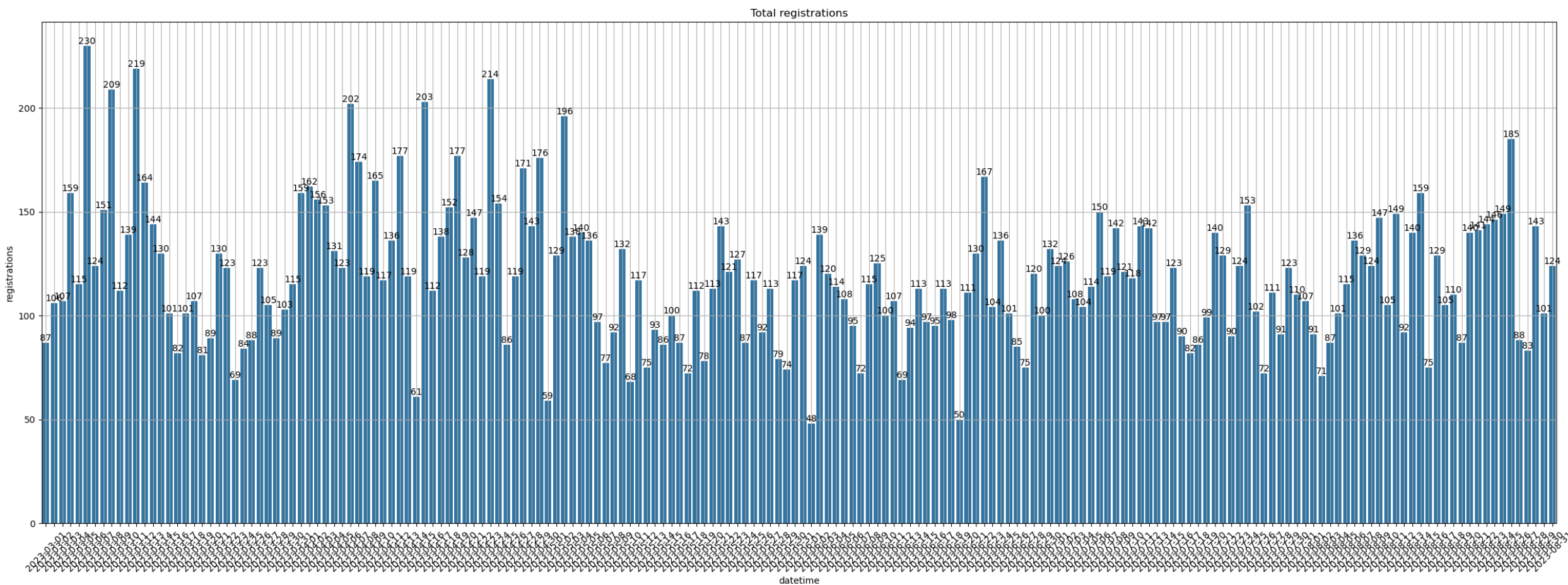
ИСТОЧНИКИ ПОСЕЩЕНИЙ САЙТА



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

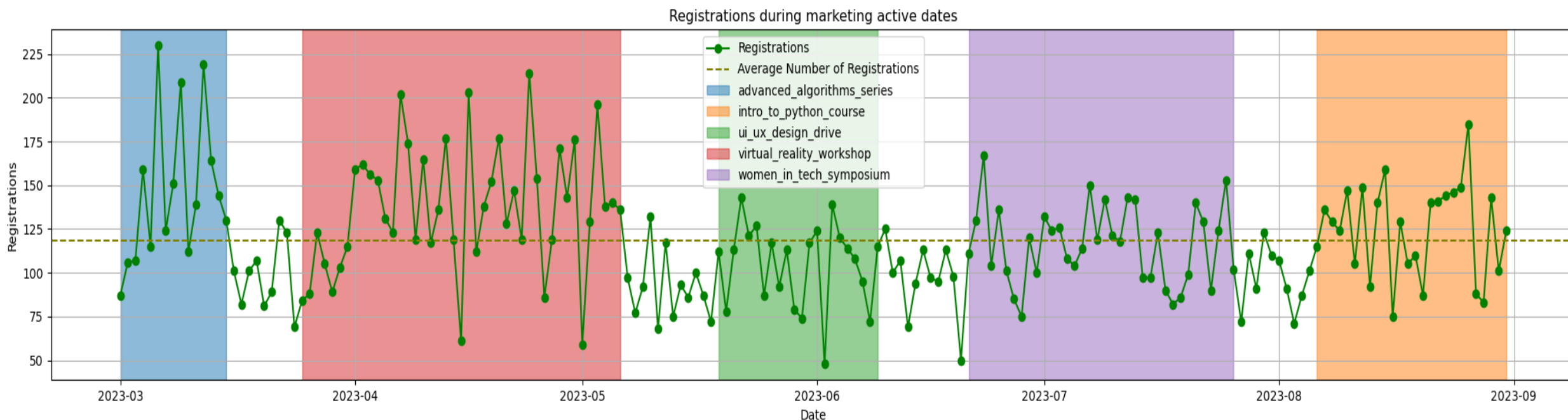
ОБЩИЕ РЕГИСТРАЦИИ НА САЙТЕ ПО ДНЯМ

Максимальное количество регистраций пришлось на 06.03.2023 – 230

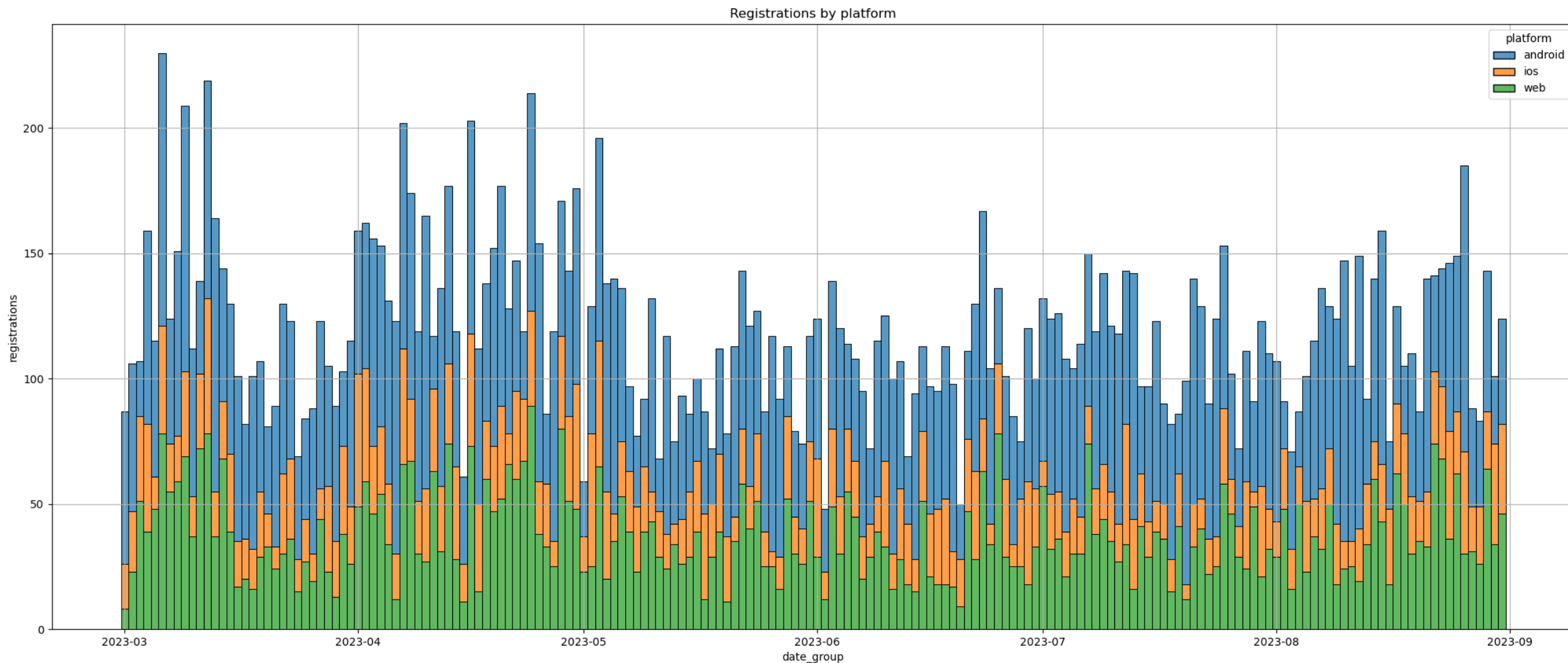


ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМЫ НА РЕГИСТРАЦИИ

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.



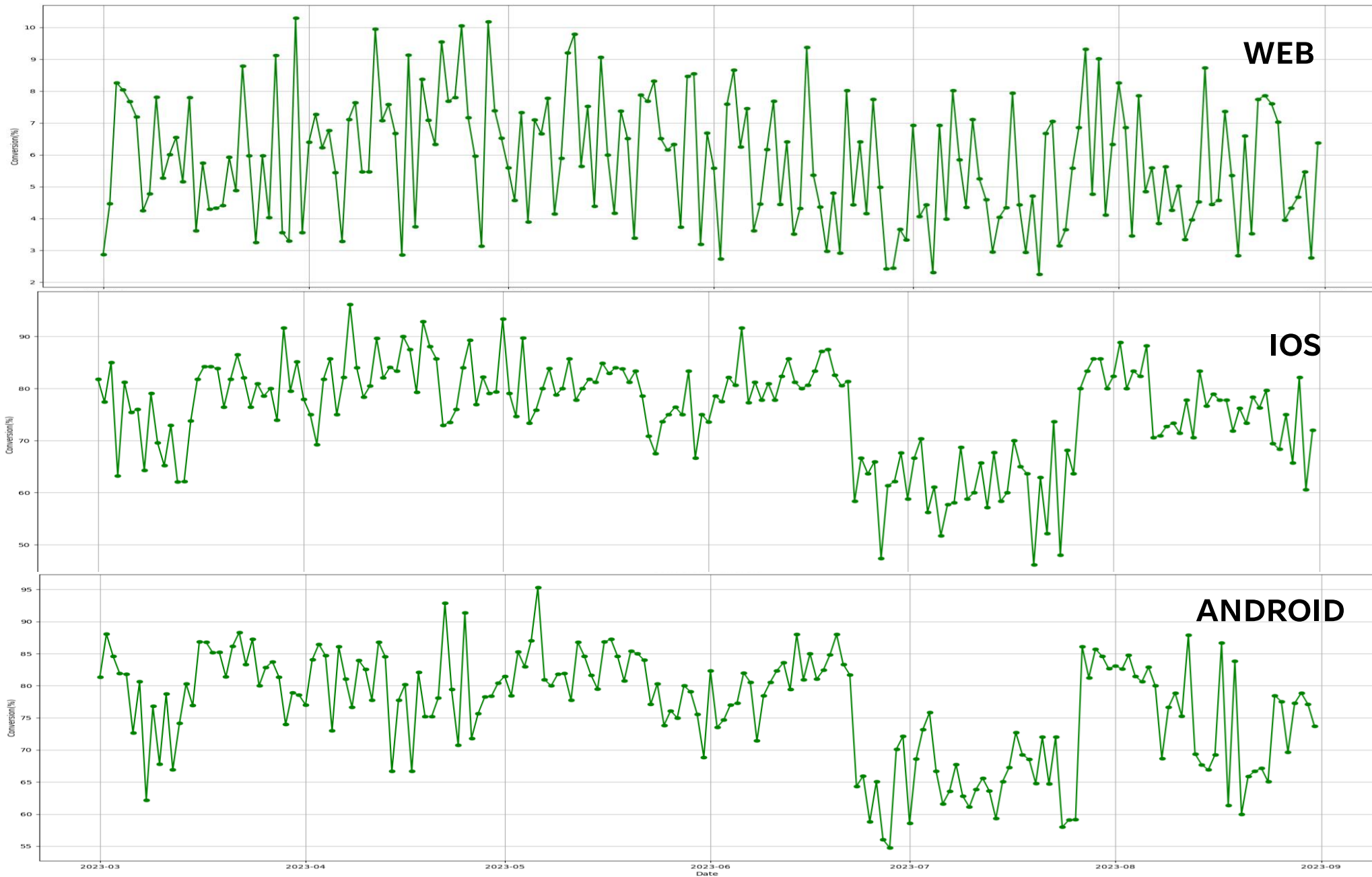
ИСТОЧНИКИ РЕГИСТРАЦИЙ НА САЙТЕ



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

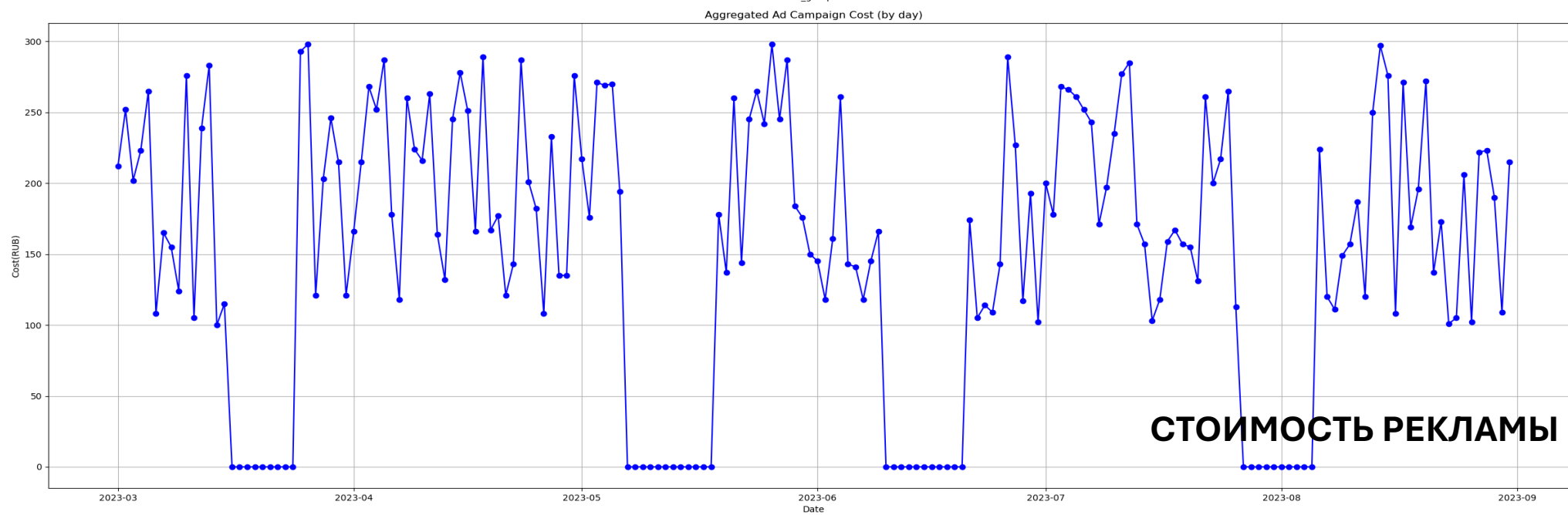
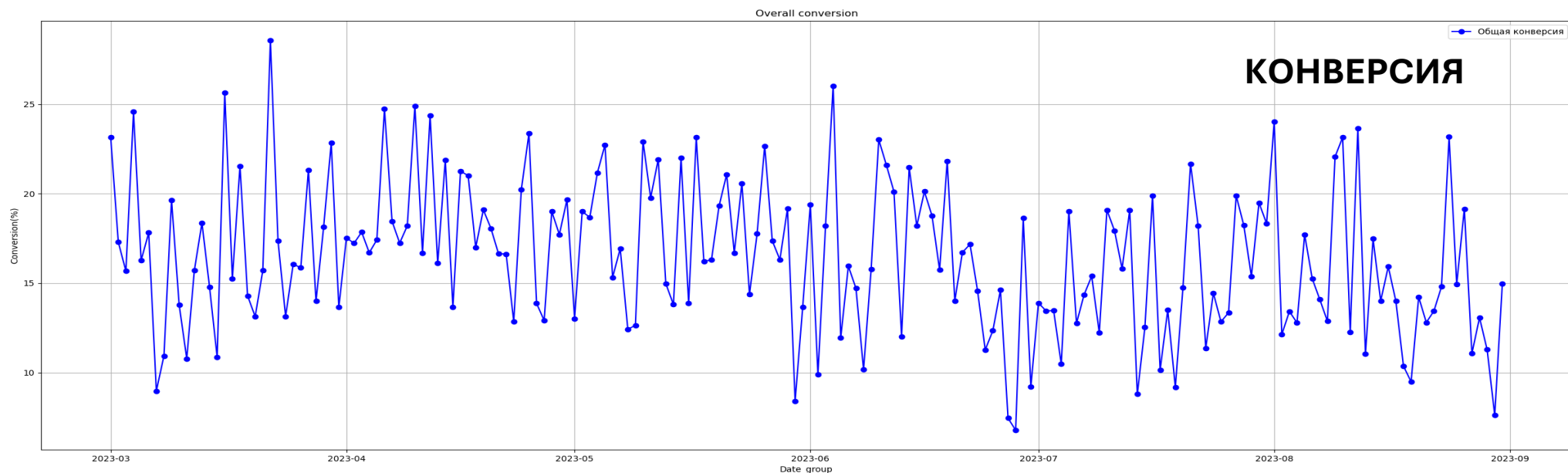
КОНВЕРСИИ ПО ПЛАТФОРМАМ

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.



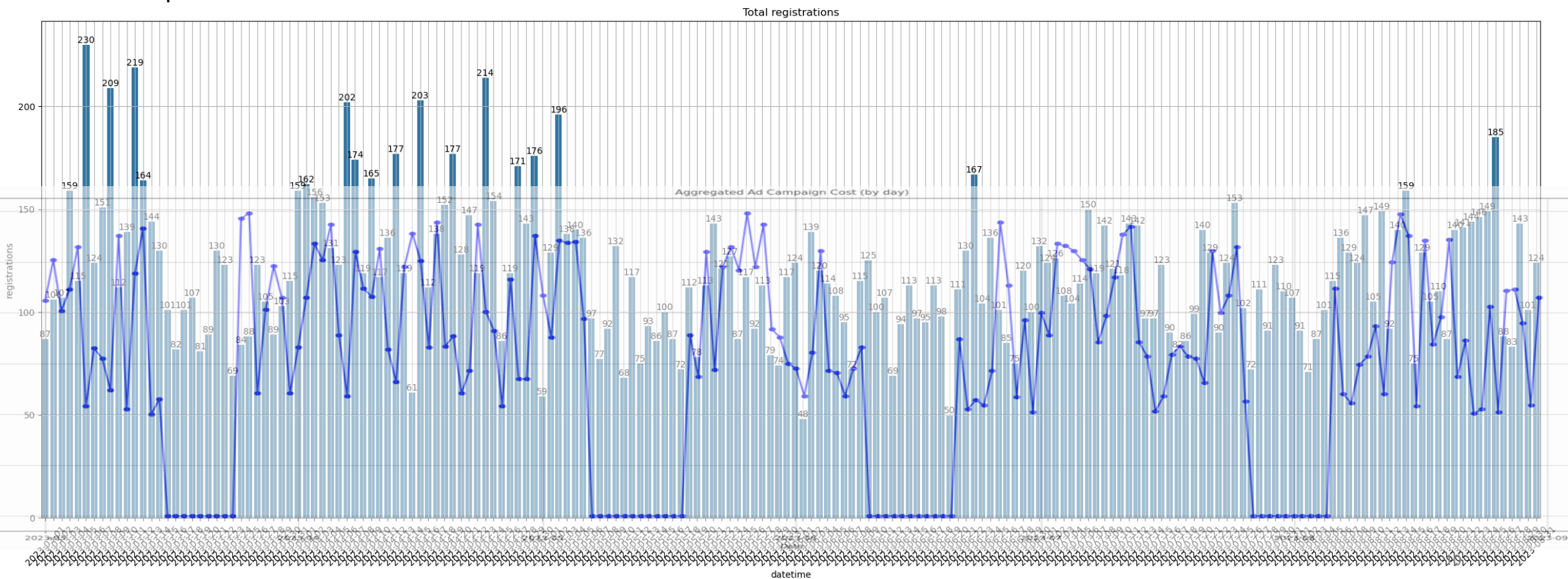
ЗАВИСИМОСТЬ КОНВЕРСИИ ОТ РЕКЛАМЫ

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.