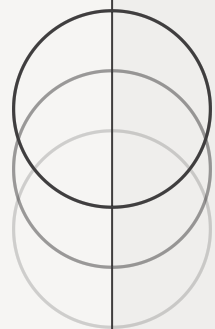


АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ

к результатам Дашборда конверсий



январь-сентябрь 2023

Содержание

ВИЗИТЫ: ДИНАМИКА, ПЛАТФОРМЫ,
ПЕРИОДЫ ПРОСАДОК

РЕГИСТРАЦИИ: ДИНАМИКА,
ПЛАТФОРМЫ, ПЕРИОДЫ ПРОСАДОК

КОНВЕРСИЯ ПО ПЛАТФОРМАМ

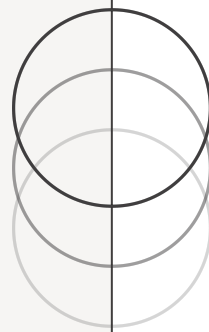
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ЗАТРАТ

ВЫВОДЫ И РЕКОМЕНДАЦИИ

наблюдения

анализ уникальных визитов показывает, что существенная часть трафика формируется за счёт возвратных пользователей

гистограмма показывает, что в течение наблюдаемого периода фиксируются вспышки трафика.



Общая динамика ВИЗИТОВ

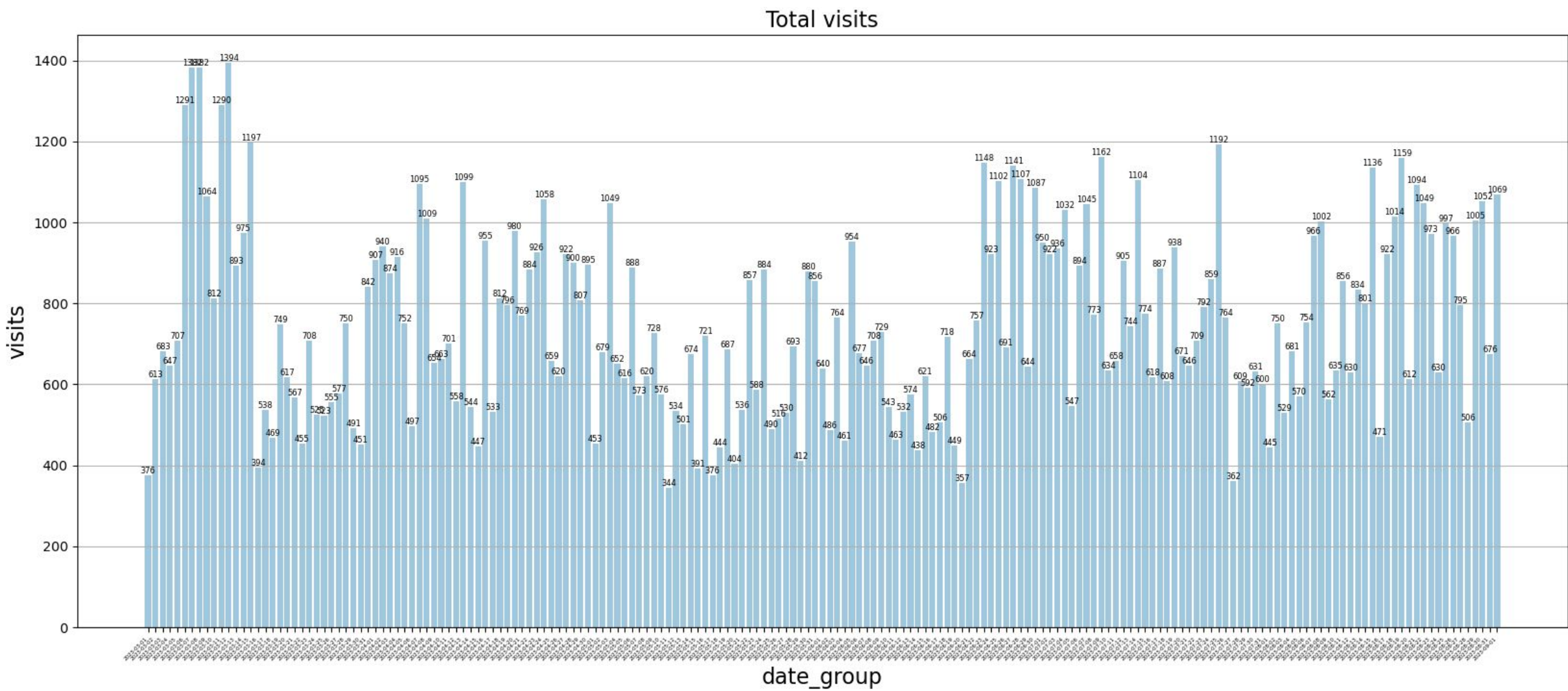
январь-сентябрь 2023

~1000

ВИЗИТОВ

~519

уНИКАЛЬНЫХ ВИЗИТОВ

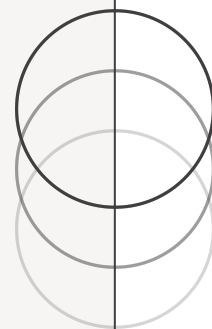


наблюдения

на графике с с цветовым выделением рекламных кампаний наблюдается явный рост заходов при запуске рекламы.

по характеру кривая - скачкообразная, то есть рост устойчивый, но не равномерный и монотонный.

вне рекламного периода видим резкие просадки в визитах, опускающиеся ниже половины приходящего трафика.

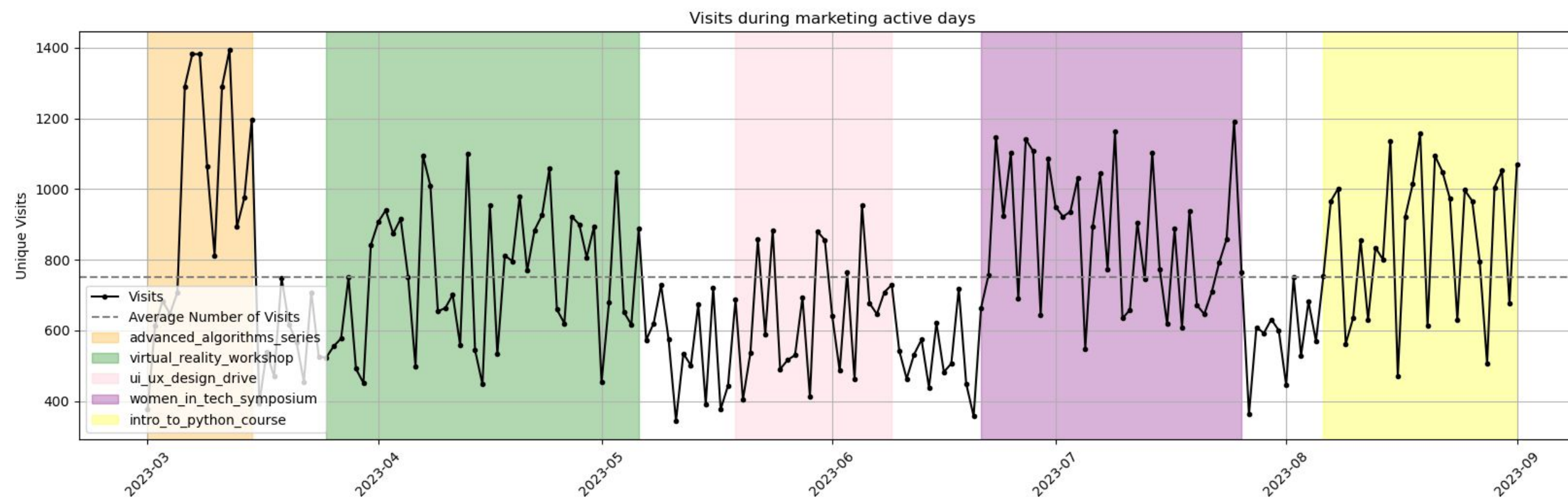


Общая динамика визитов

январь-сентябрь 2023

~1000
ВИЗИТОВ

~519
уНИКАЛЬНЫХ ВИЗИТОВ

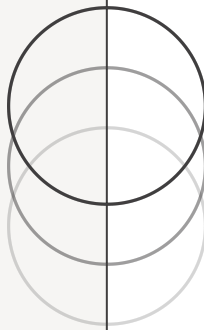


наблюдения

основной источник трафика -
платформа web.

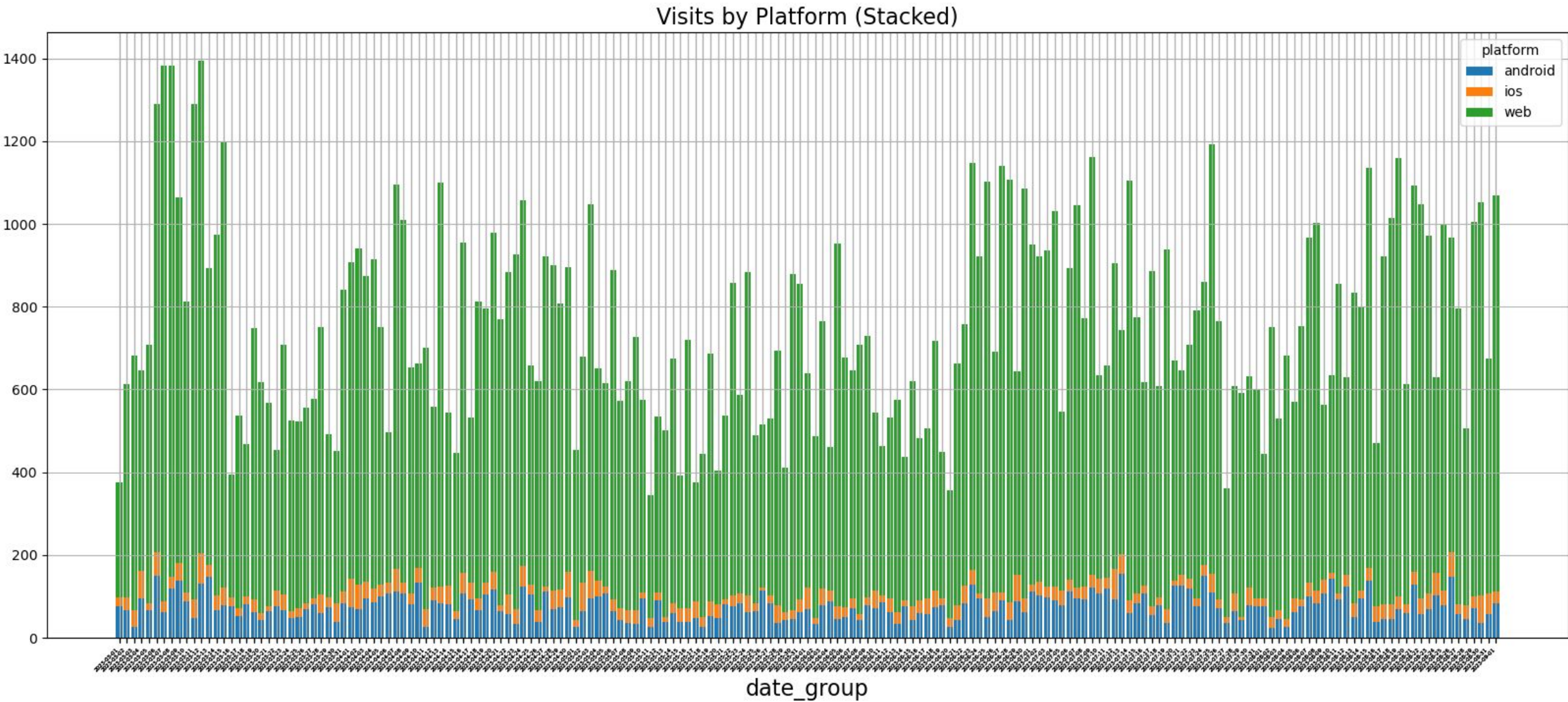
по гистограмме точно невозможно
сказать, какая из платформ сильнее
реагирует на рекламу. исходя из
соотношения web к остальным
платформам видим, что реакция web на
кампании есть.

экстремальных отклонений в динамике
по платформам не наблюдается: все
три показывают скачкообразные
изменения без продолжительных
периодов роста или снижения.



Визиты по платформам

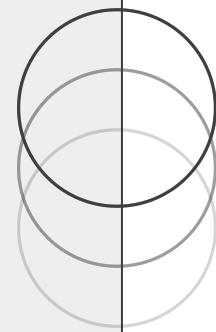
январь-сентябрь 2023



наблюдения

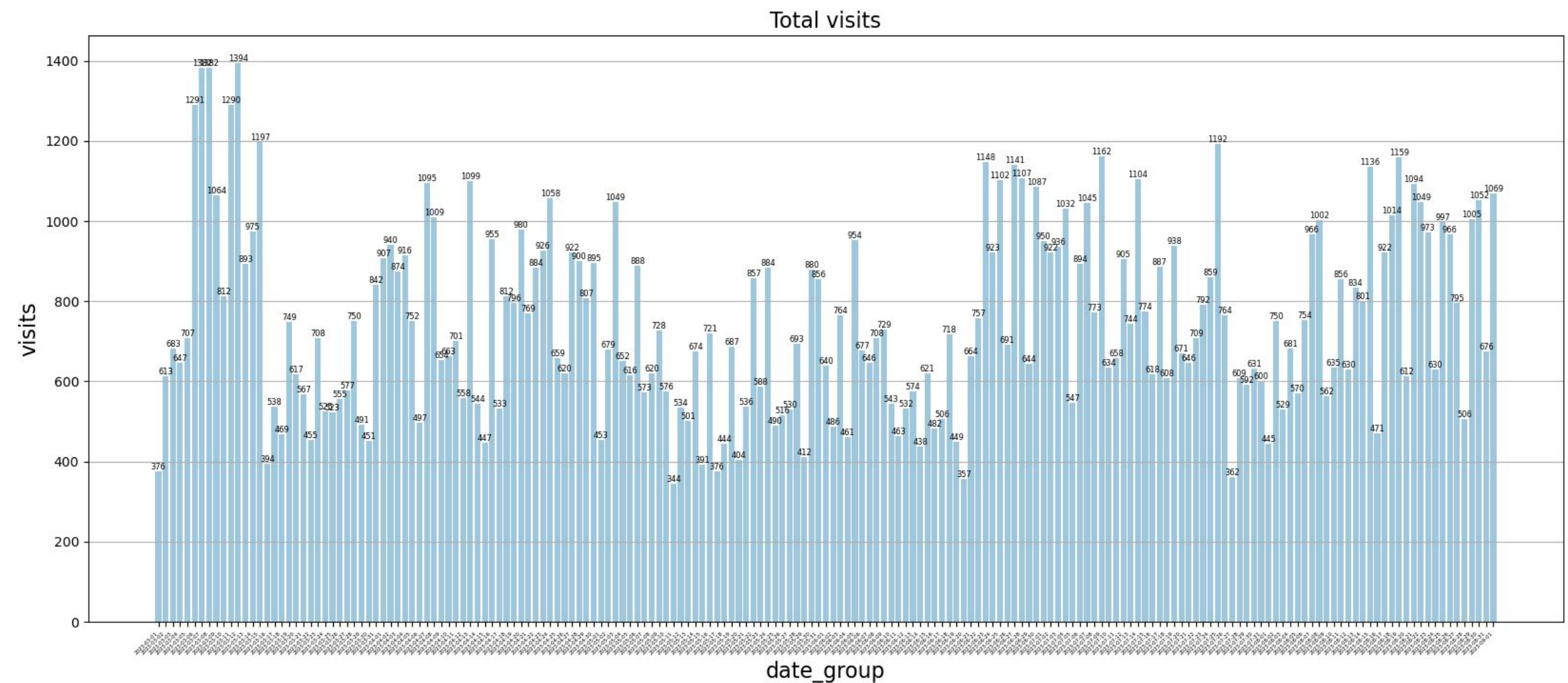
обобщенно периоды просадок
совпадают со снижением рекламной
активности, паузами и началом
кампаний.

но есть конкретные даты просадок без
изменений в рекламе.



Периоды просадок визитов

январь-сентябрь 2023



Общая динамика регистраций

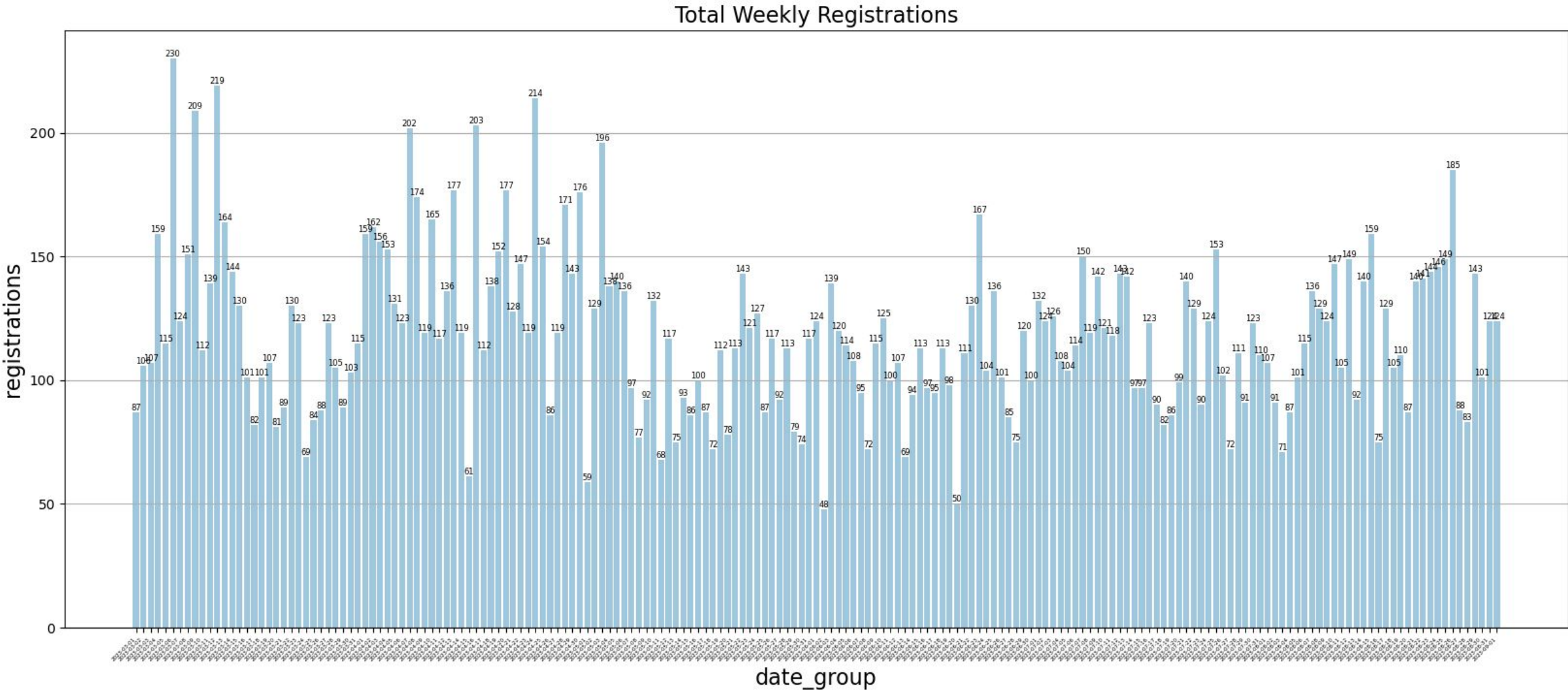
январь-сентябрь 2023

1000

регистраций / уникальных пользователей

наблюдения

регистрации отличаются от динамики визитов совпадением в начале периода наблюдения.



Общая динамика регистраций

январь-сентябрь 2023

1000

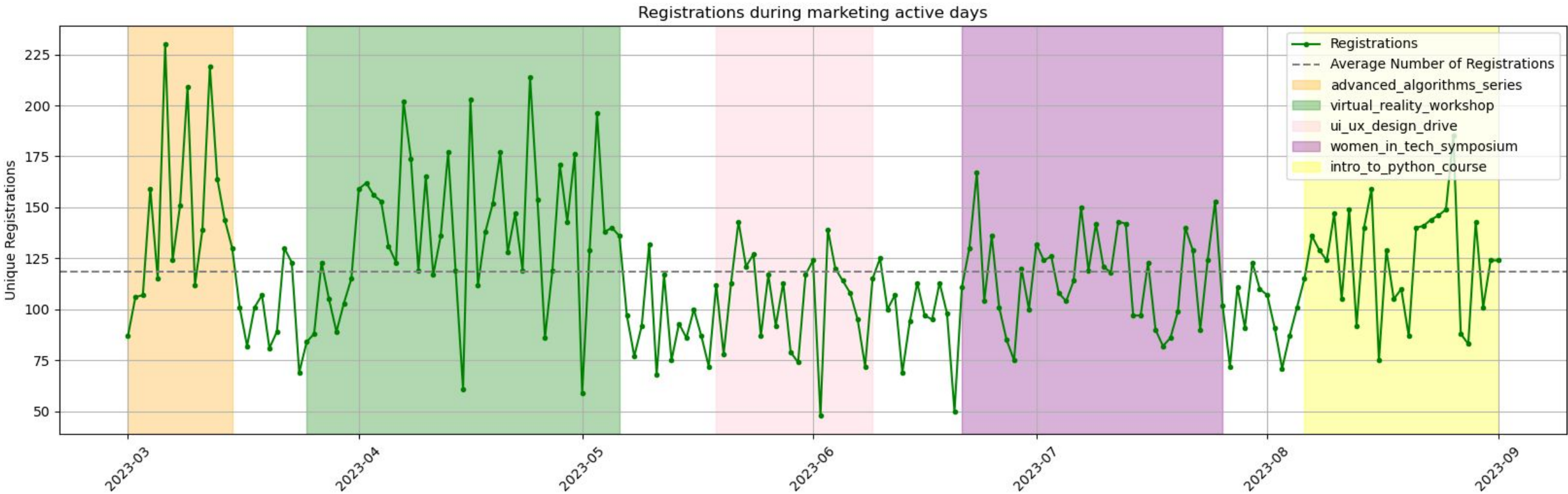
регистраций / уникальных пользователей

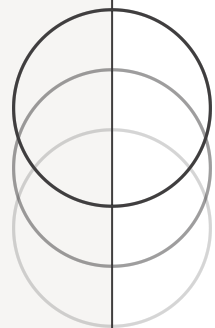
наблюдения

.....

эффект рекламных кампаний заметно усиливается на регистрации - наблюдается рост при запусках.

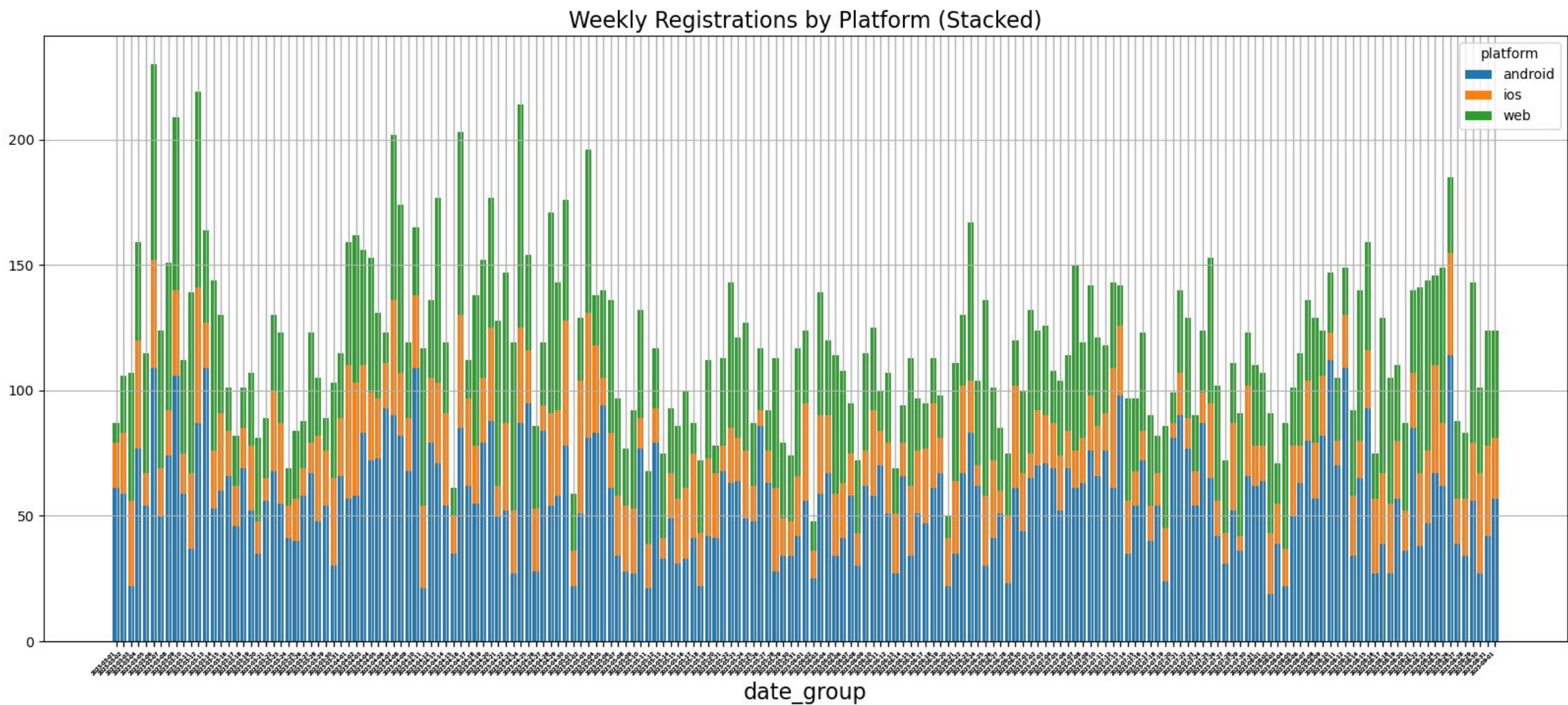
однако видим в июне период расхождения тренда - при запущенной кампании регистрации показали низкую динамику.





Регистрации по платформам

январь-сентябрь 2023



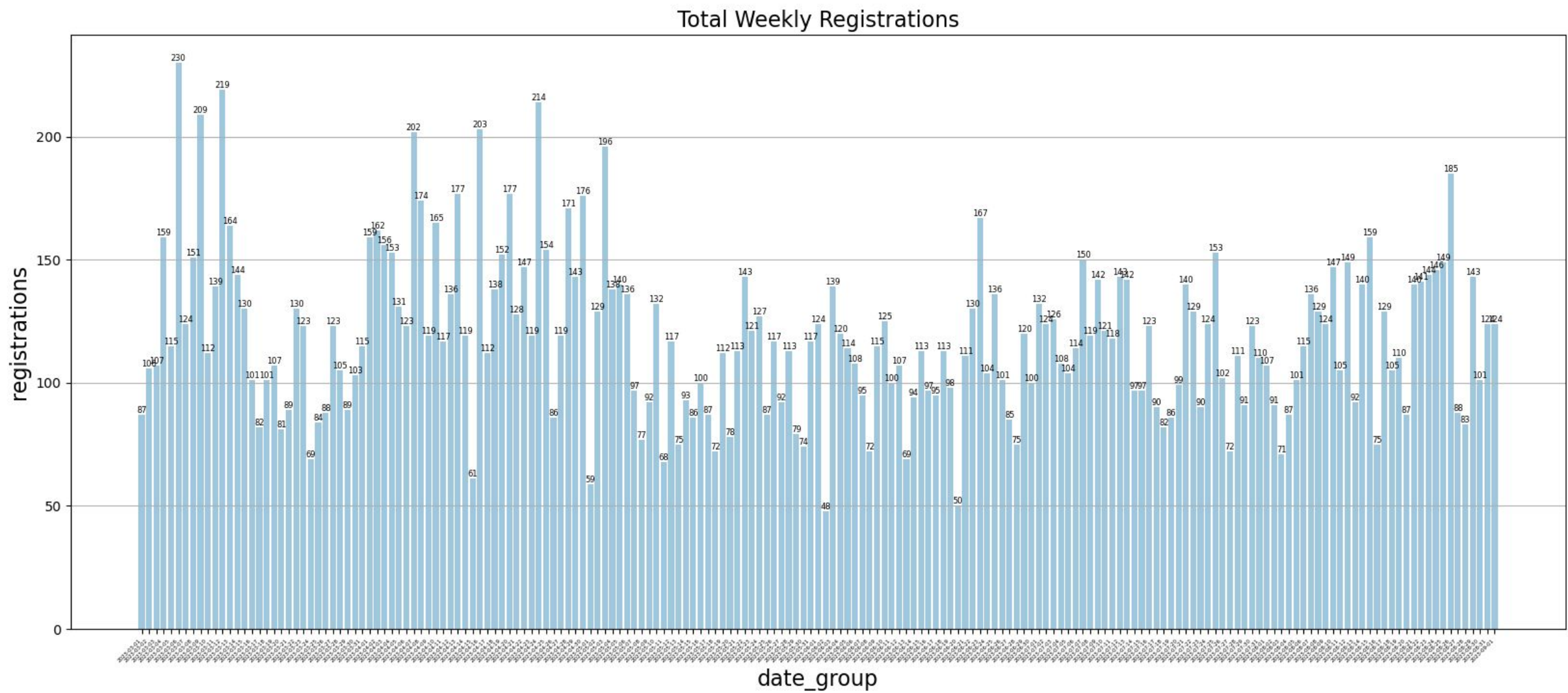
наблюдения

по гистограмме сложно сказать, какая из платформ дает больше всего регистраций, но прибегнув к дополнительным расчетам видим, что это - платформа android при равных визитах. низкие регистрации дает ios.

| platform | visits_cnt | users_cnt |
|----------|------------|-----------|
| android | 185 | 72 |
| ios | 185 | 42 |
| web | 185 | 63 |

Периоды просадок регистраций

январь-сентябрь 2023



наблюдения

просадки по регистрациям не совпадают с просадками визитов в июле, августе и сентябре. при стабильно высоких визитах наблюдаются просадки регистраций. можно ли сказать, что падения связаны с рекламными изменениями и содержанием кампаний.

Средняя конверсия

январь-сентябрь 2023

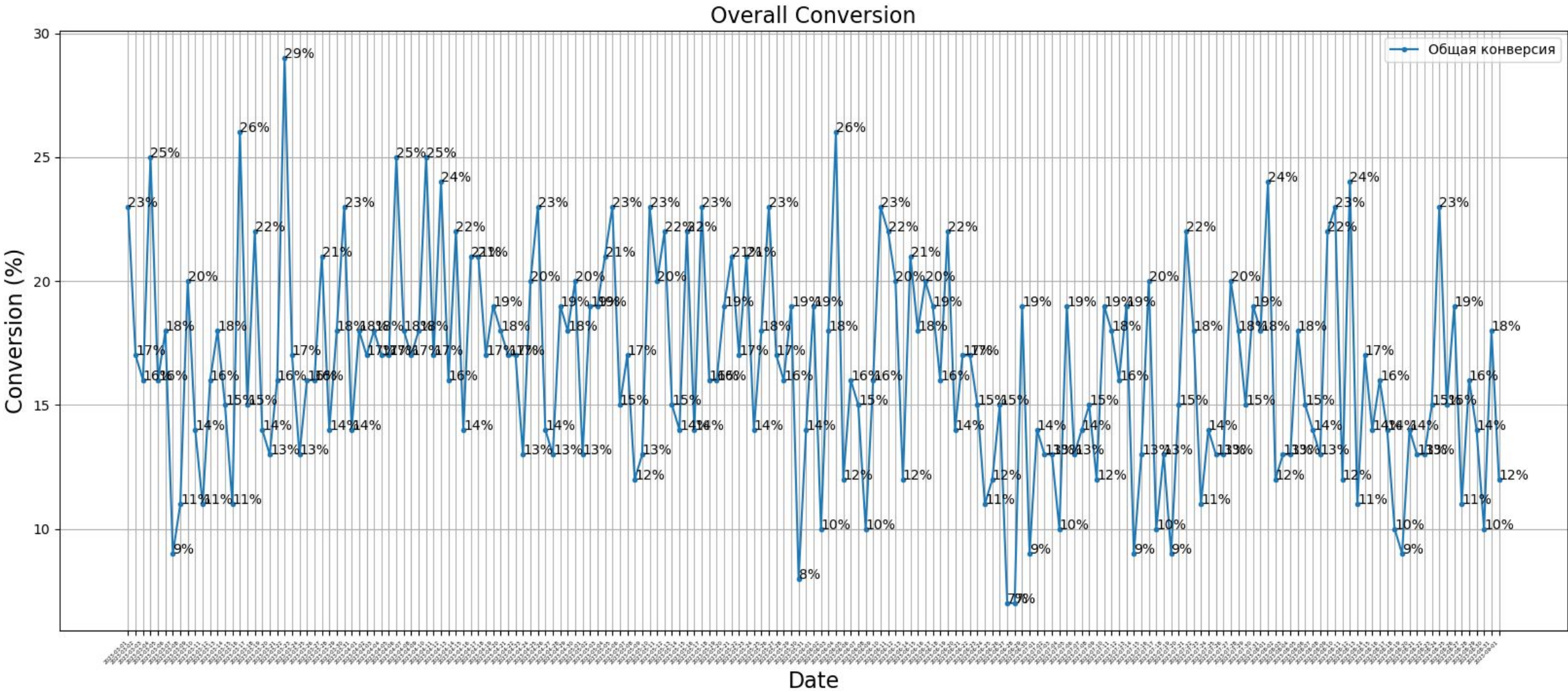
наблюдения

общая конверсия демонстрирует выраженную скачкообразную динамику без устойчивого увеличения или снижения.

конверсия колеблется в диапазоне от 7-8% до 25-29%.

основная масса значений - в диапазоне 13-20%, что значит - конверсия на базовом уровне стабильно.

резкие снижения носят краткосрочный характер и судя по отсутствию затяжного эффекта, возможно, связаны с изменениями в рекламных кампаниях или сбоями.



Конверсия по платформам

январь-сентябрь 2023

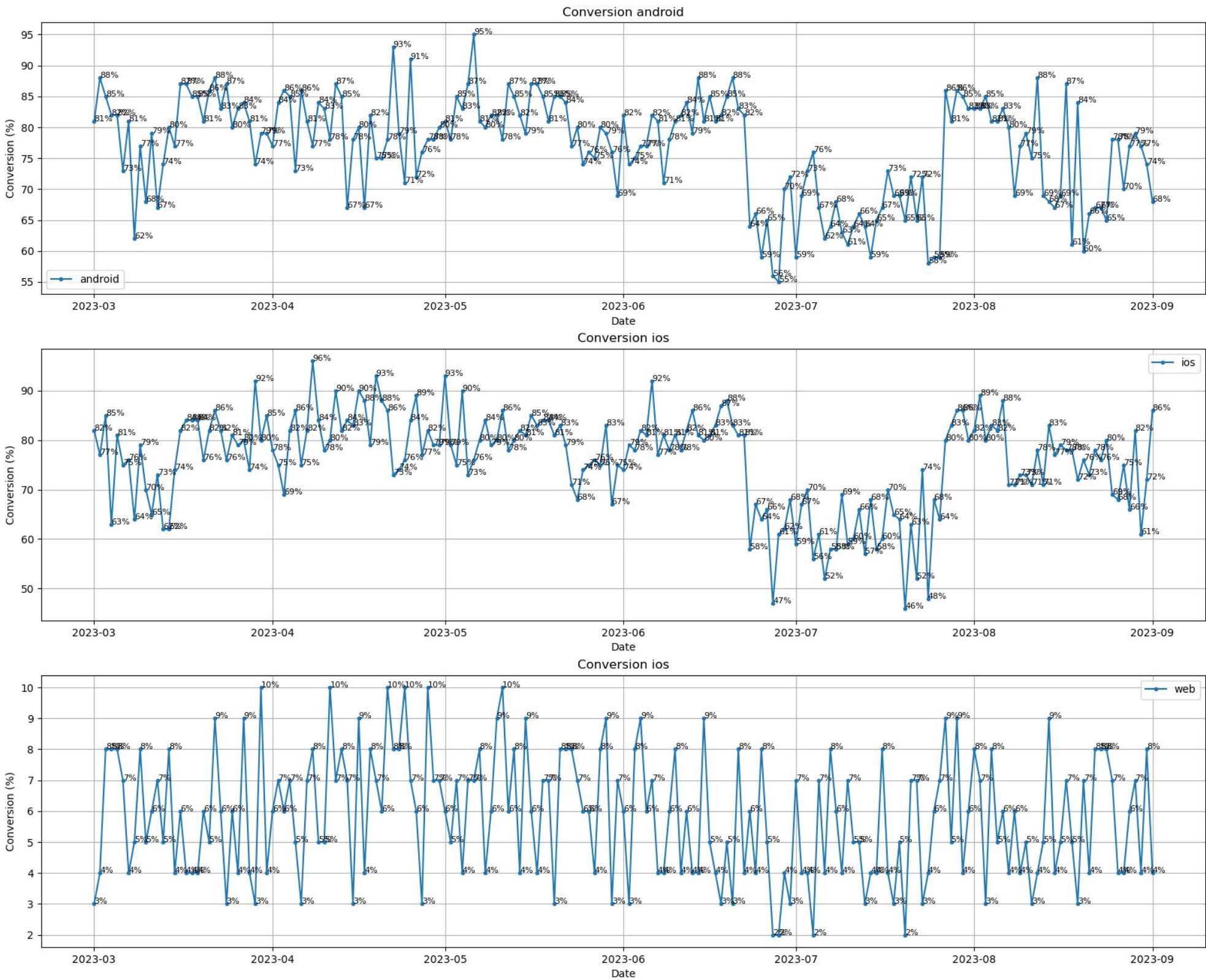
наблюдения

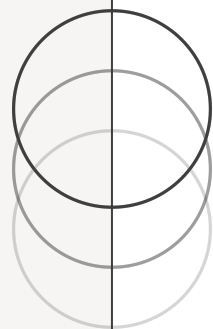
android и ios имеют высокую конверсию, около 75-85%, web сильно отстаёт - конверсия в среднем 4-7%. конверсия на мобильных платформах стабильнее, чем на web.

конверсия ниже средней: у android есть периоды, когда конверсия падает до 55-60%, у ios такие периоды более заметны, с падениями до 46-47%, у web почти весь период конверсия низкая (2-10%), что само по себе ниже средней для всех платформ.

ка всех графиках есть резкие падения примерно в конце июня-начале июля.

android выглядит чуть стабильнее iOS - меньше резких падений, хотя пики иногда выше (до 95%).





Влияние рекламных затрат

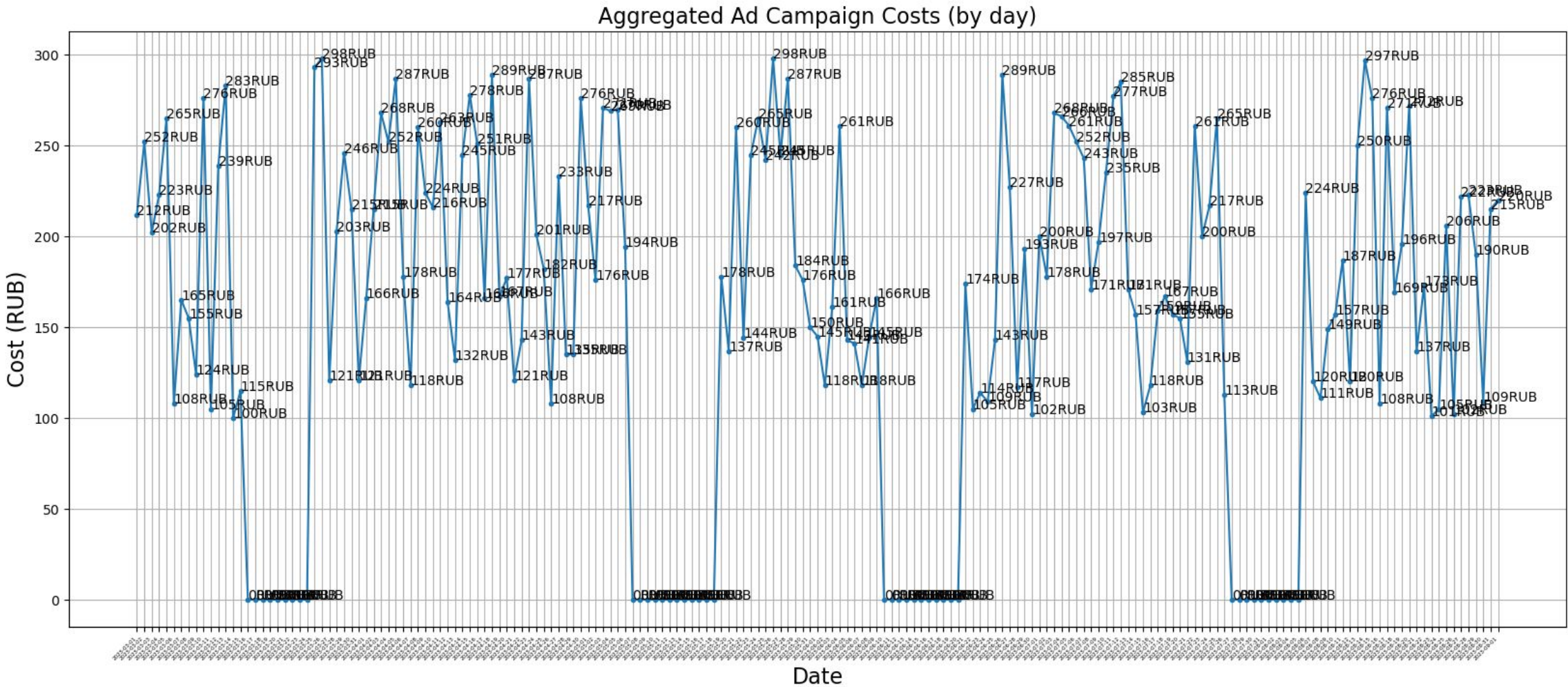
январь-сентябрь 2023

наблюдения

увеличение бюджета напрямую влияет на количество визитов и регистраций. в дни с более высокими затратами наблюдается заметный рост активности пользователей, что указывает на положительную корреляцию между расходами и результатами кампании.

траты распределяются неравномерно: периодически происходят резкие скачки и падения расходов, вероятно, связанные с оптимизацией кампании или изменением её стратегии.

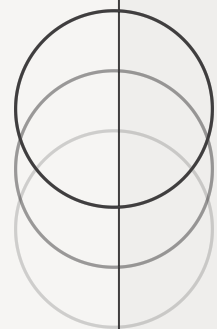
несмотря на эти колебания, общая тенденция сохраняется: чем выше ежедневный бюджет, тем больше регистраций и заходов фиксируется.



Выводы и рекомендации



| конверсия | реклама | аномалии |
|---|---|---|
| одновременно с высокой конверсией android, ios (75-85%), web демонстрирует аномально низкую (2-6%) - это основной фактор потери потенциальных регистраций | рост рекламного бюджета увеличивает трафик, но в пиковые периоды (март, май) регистрация обходится дороже - кампания теряет эффективность при больших масштабах | в конце июня - начале июля регистрации резко упали на всех платформах при стабильном трафике - это указывает на технический сбой в работе формы или API |
| рек | рек | рек |
| нужно проверить воронку регистраций на десктопе (кнопки, скорость загрузки, интерфейс), чтобы поднять аномально низкую конверсию до уровня мобильных платформ | перераспределить бюджет на android: эта платформа самая стабильная и дает меньше просадок, чем ios - увеличение доли android в рекламе снизит общую стоимость регистрации | внедрить систему мониторинга и тикетов, или может быть авто-уведомления о резком падении конверсии - это позволит разработчикам сразу чинить сбои |



январь-сентябрь 2023

Спасибо

1
0