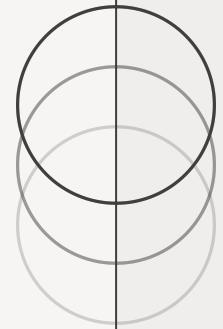




# **АНАЛИЗ И РЕКОМЕНДАЦИИ**

к результатам Дашборда конверсий



январь-сентябрь 2023

# Содержание

ВИЗИТЫ: ДИНАМИКА, ПЛАТФОРМЫ,  
ПЕРИОДЫ ПРОСАДОК

РЕГИСТРАЦИИ: ДИНАМИКА,  
ПЛАТФОРМЫ, ПЕРИОДЫ ПРОСАДОК

КОНВЕРСИЯ ПО ПЛАТФОРМАМ

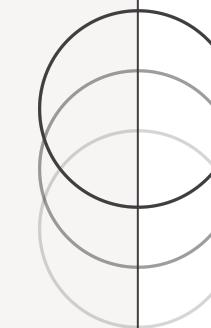
ВЛИЯНИЕ РЕКЛАМНЫХ ЗАТРАТ

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

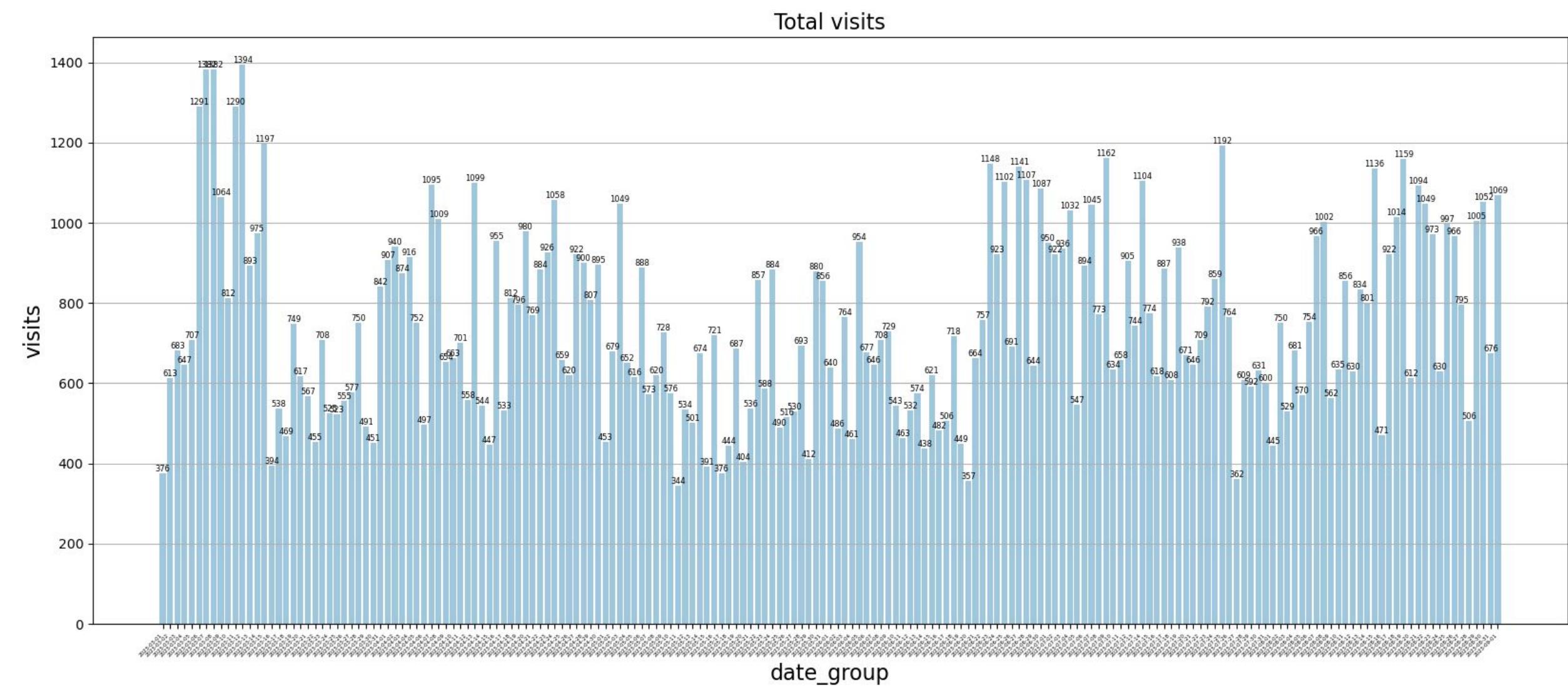
январь-сентябрь 2023

~1000

визитов

~519

уникальных визитов

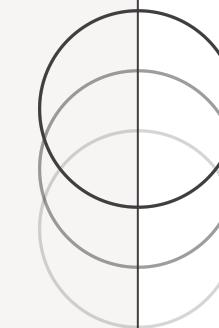


наблюдения

на графике с 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.

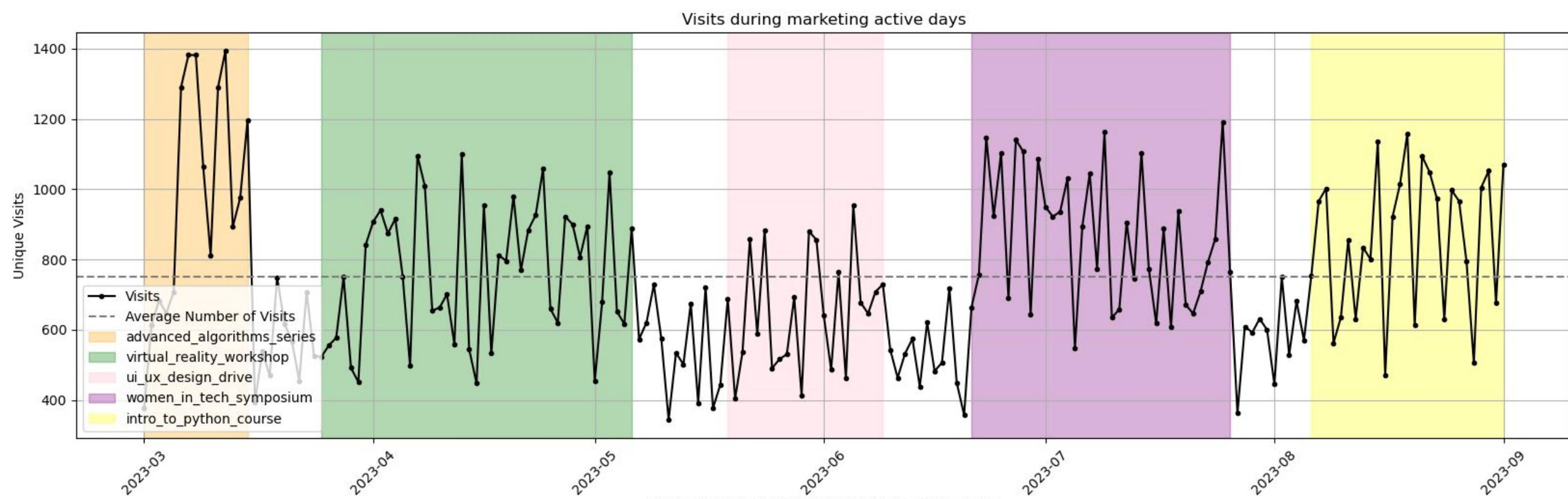


# Общая динамика визитов

январь-сентябрь 2023

**~1000**  
визитов

**~519**  
уникальных визитов

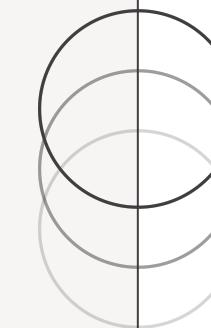


наблюдения

основной источник трафика -  
платформа web.

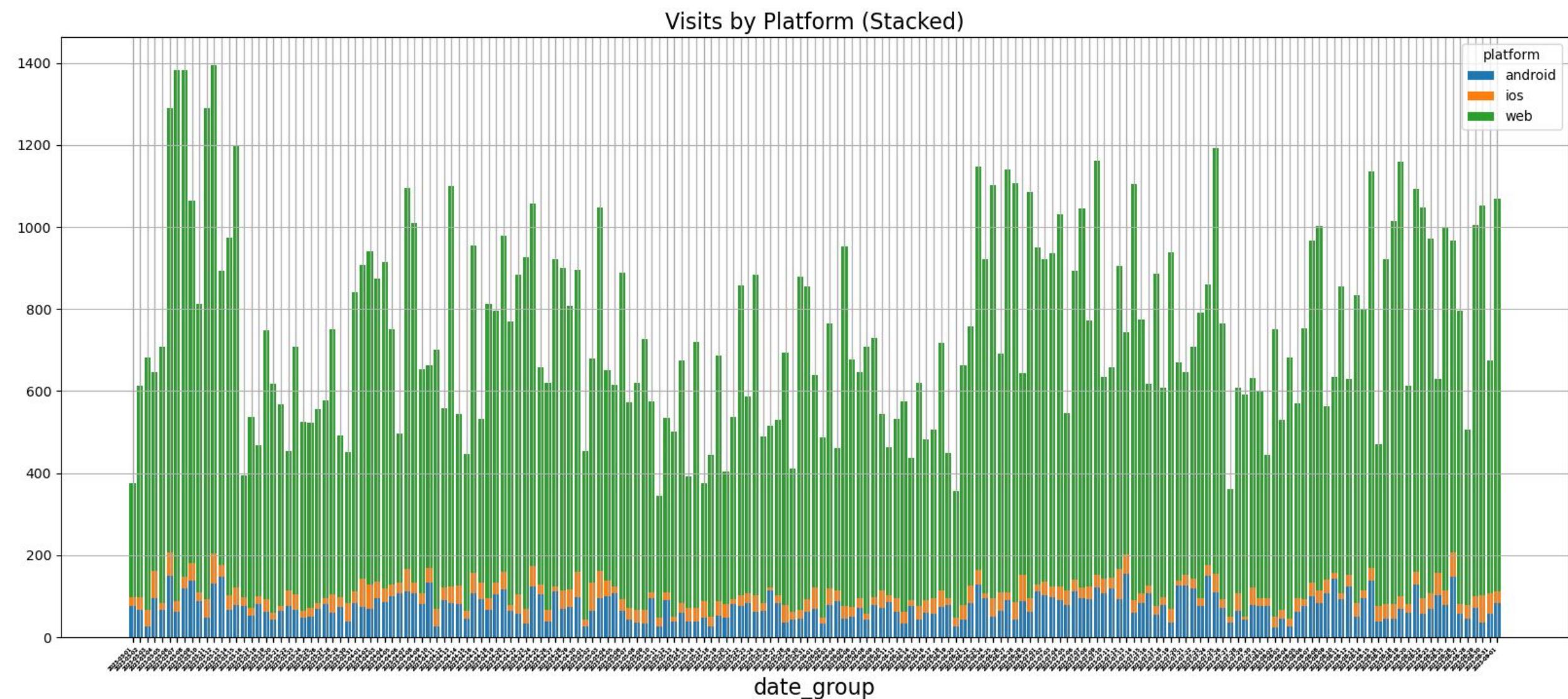
по гистограмме точно невозможно  
сказать, какая из платформ сильнее  
реагирует на рекламу. исходя из  
соотношения web к остальным  
платформам видим, что реакция web на  
кампании есть.

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



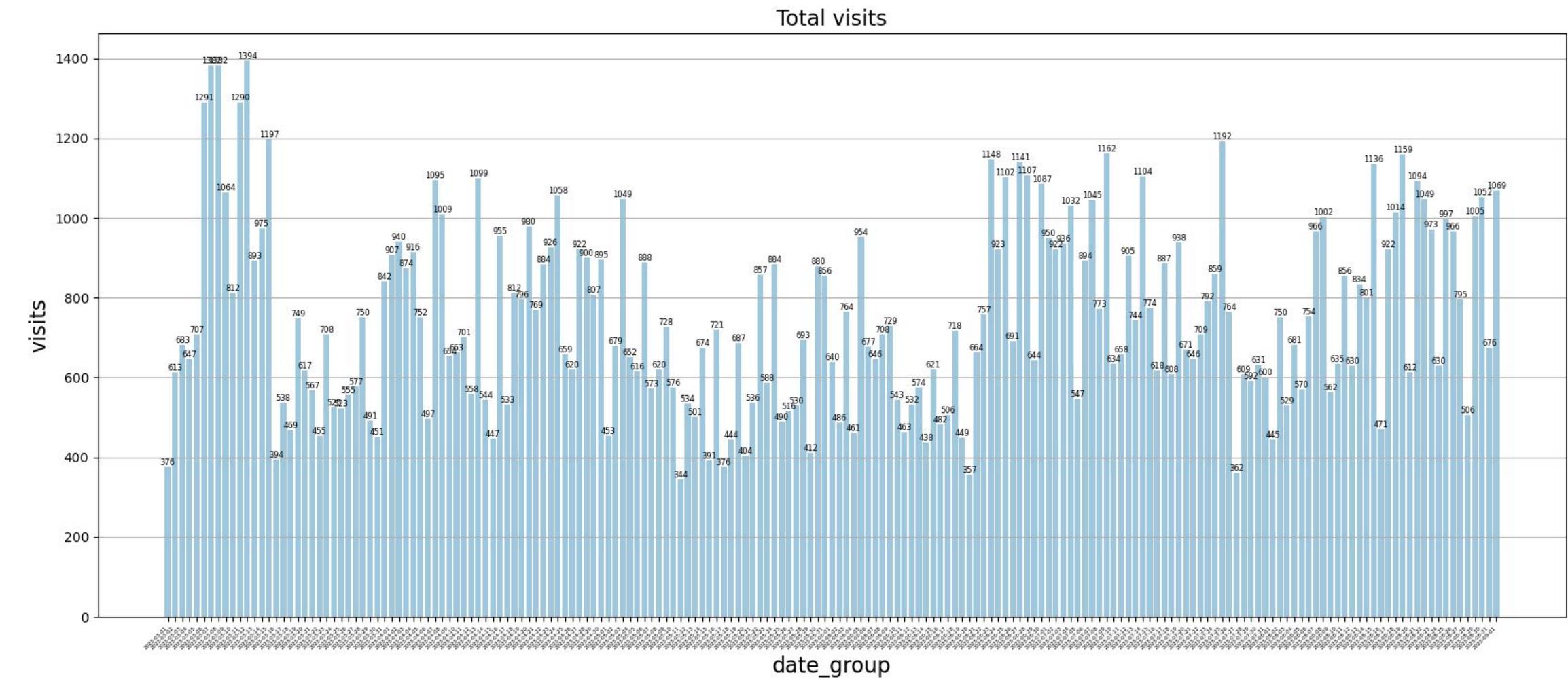
наблюдения

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

но есть конкретные даты просадок без  
изменений в рекламе.

январь-сентябрь 2023

# Периоды просадок визитов



# Общая динамика регистраций

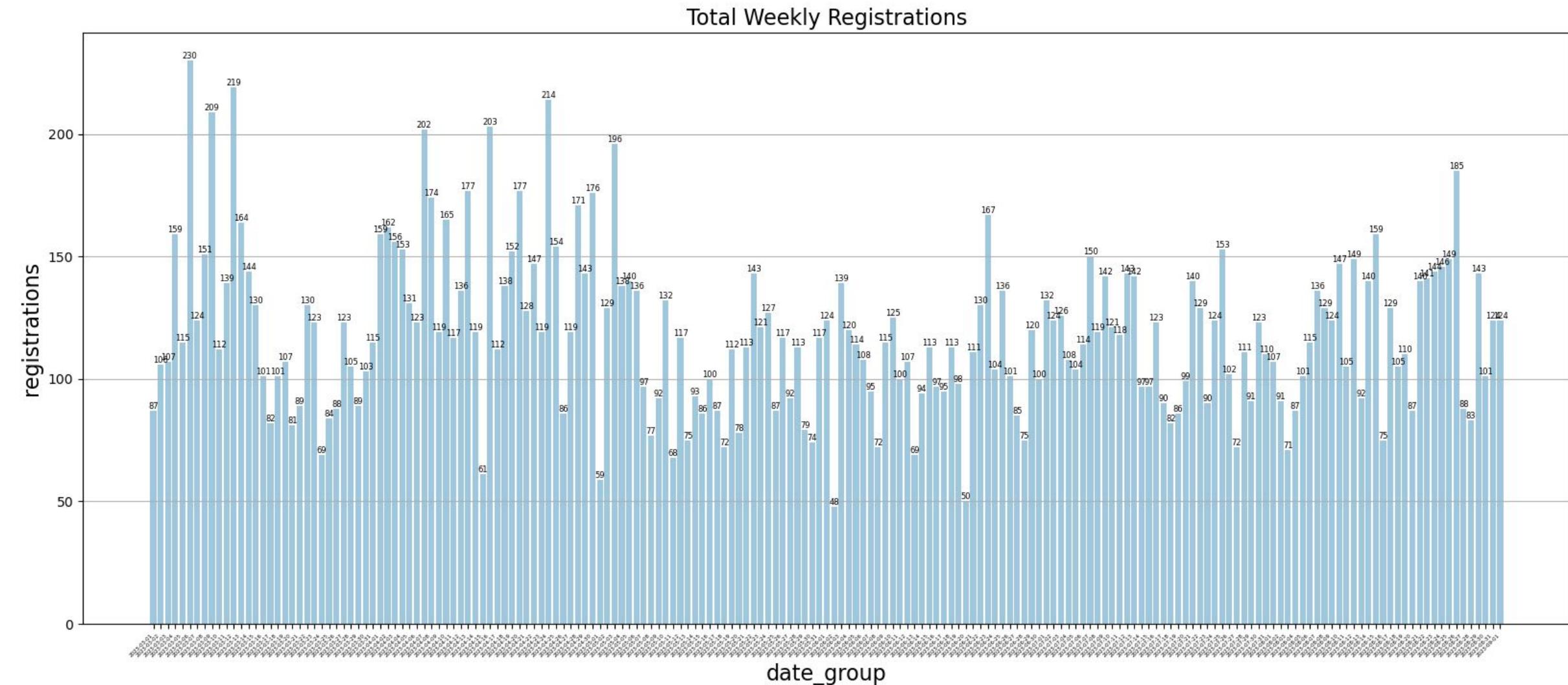
1000

регистраций / уникальных пользователей

наблюдения

регистрации отличаются от динамики  
визитов совпадением в начале периода  
наблюдения.

январь-сентябрь 2023



# Общая динамика регистраций

январь-сентябрь 2023

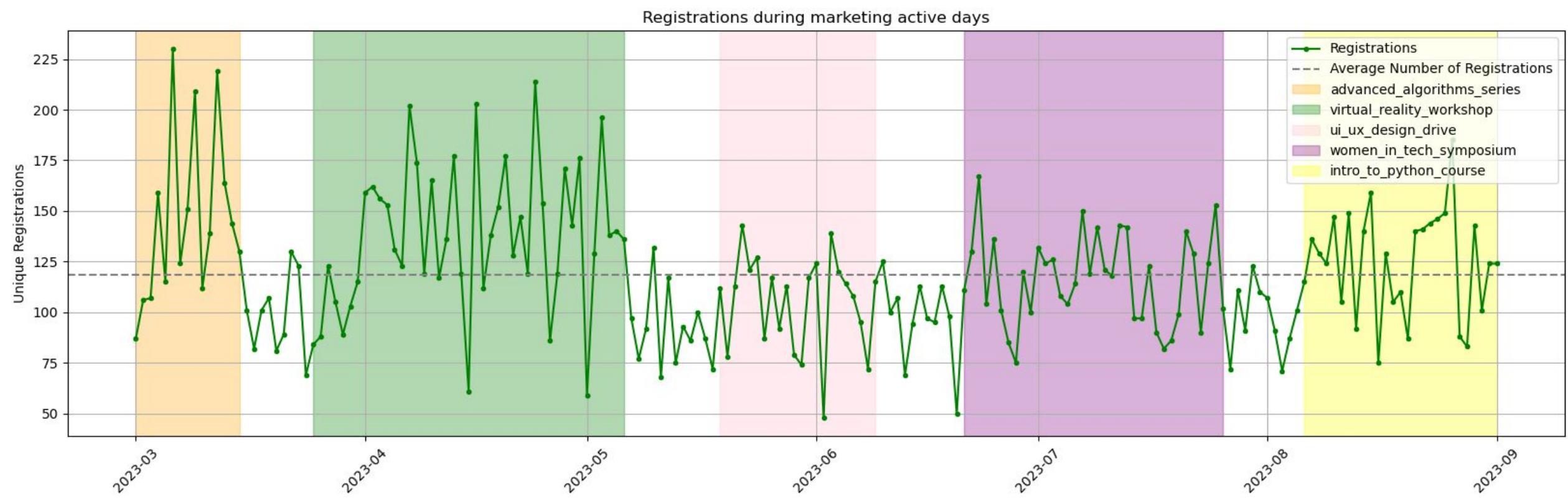
1000

регистраций / уникальных пользователей

## наблюдения

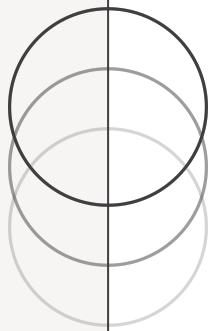
эффект рекламных кампаний заметно усиливается на регистраций - наблюдается рост при запусках.

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

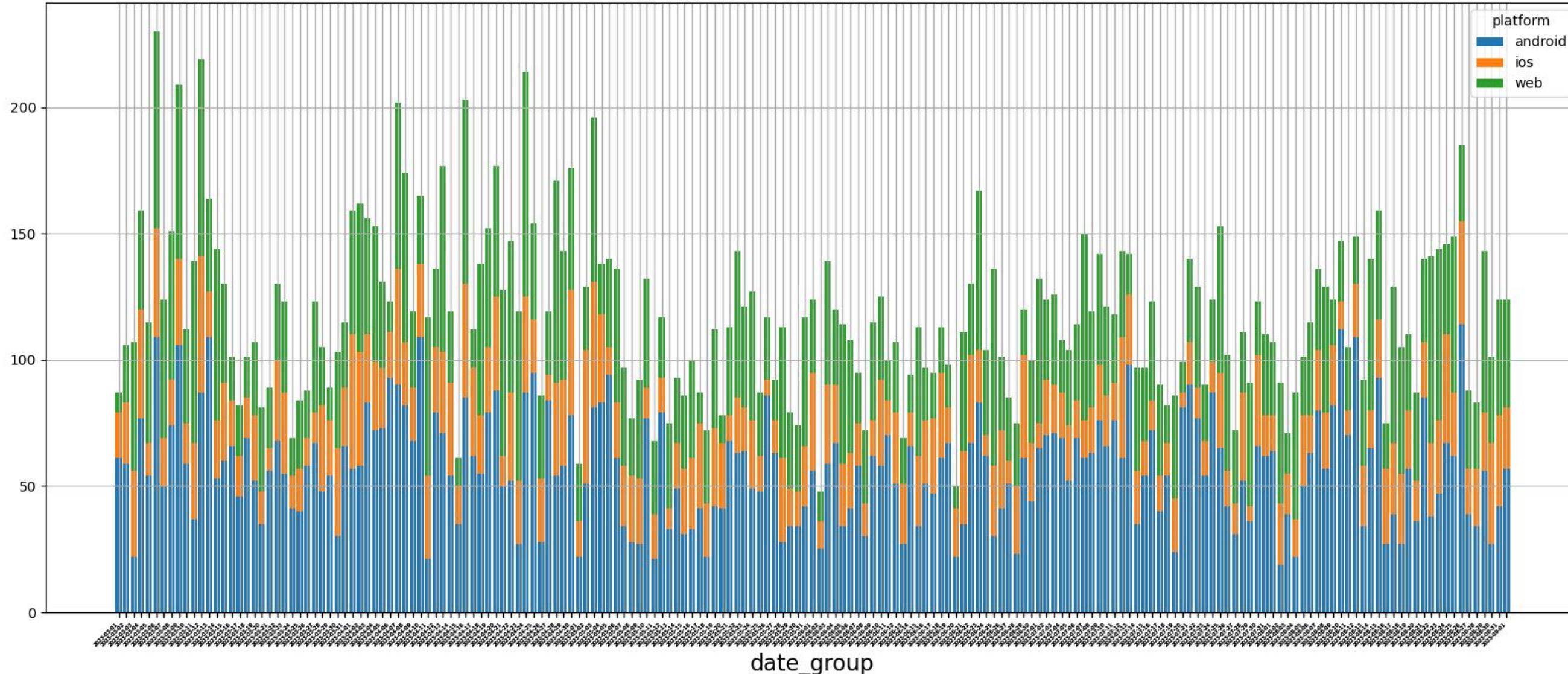


# Регистрации по платформам

январь-сентябрь 2023



Weekly Registrations by Platform (Stacked)



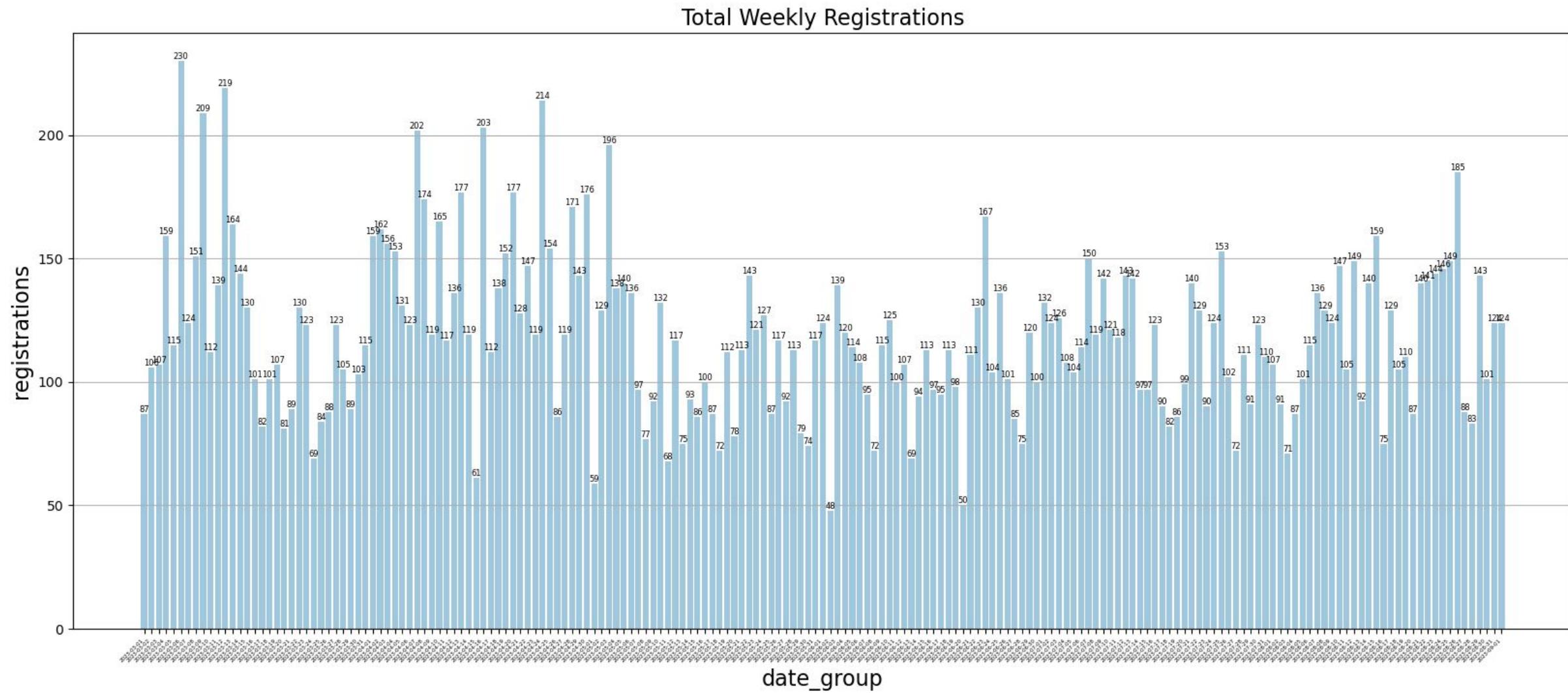
наблюдения

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

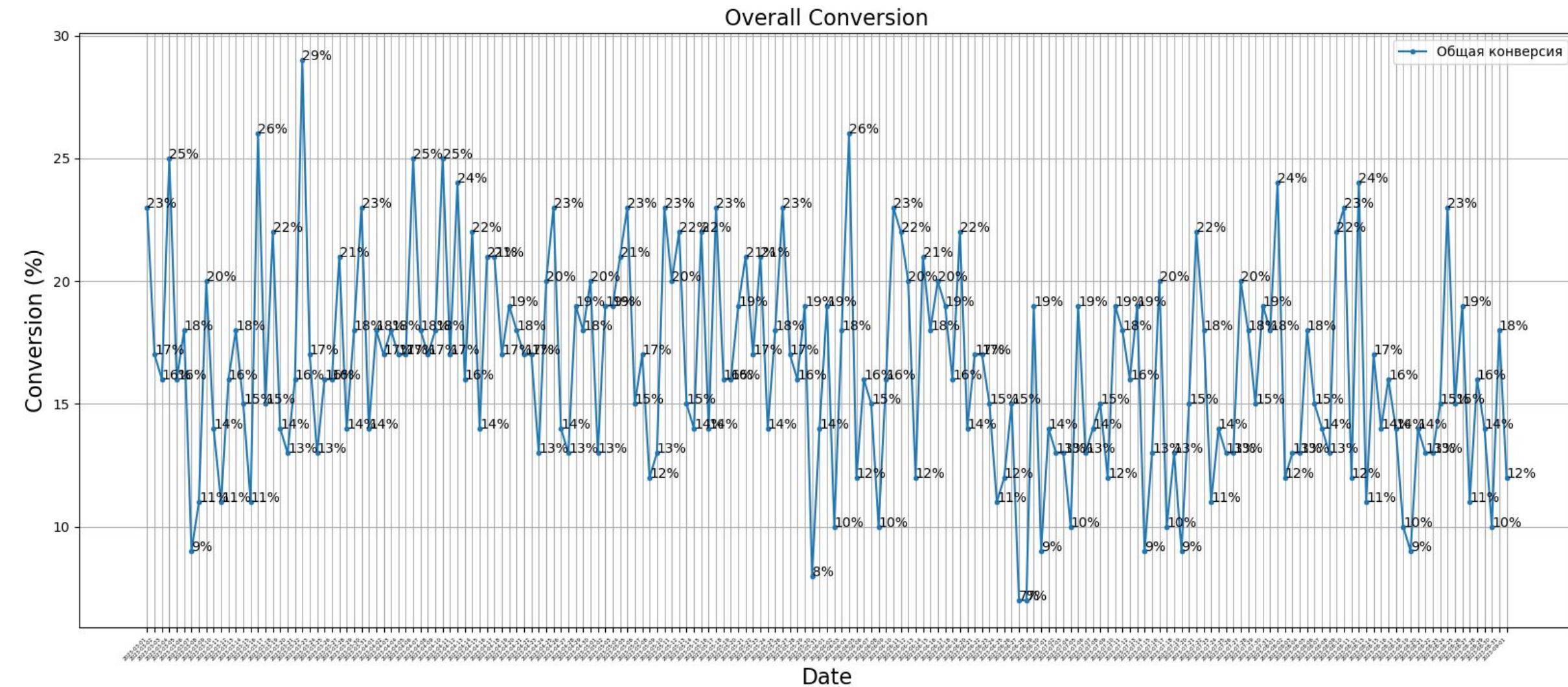
## наблюдения

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

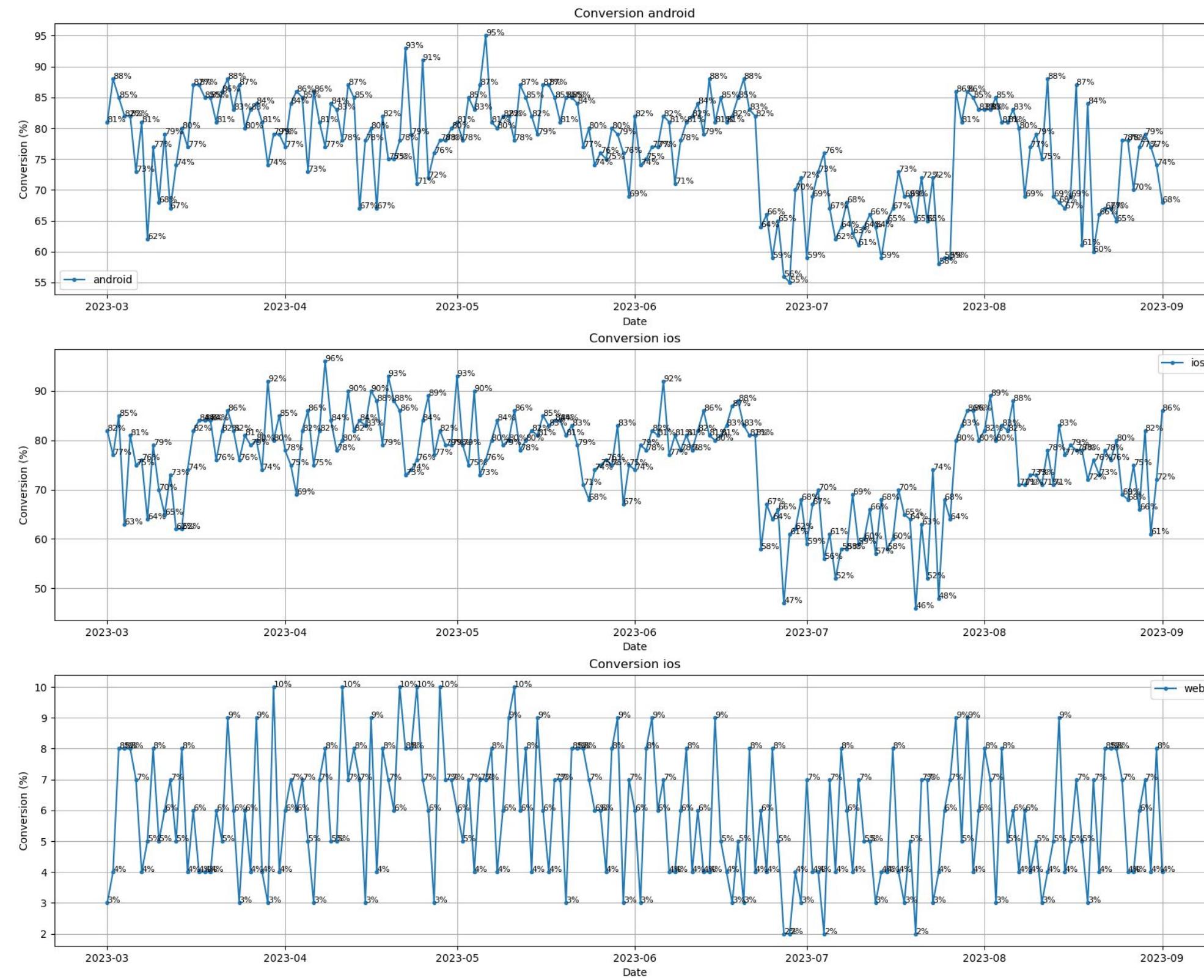
## наблюдения

android и ios имеют высокую конверсию, около 75-85%, web сильно отстает - 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.

На 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%).



январь-сентябрь 2023

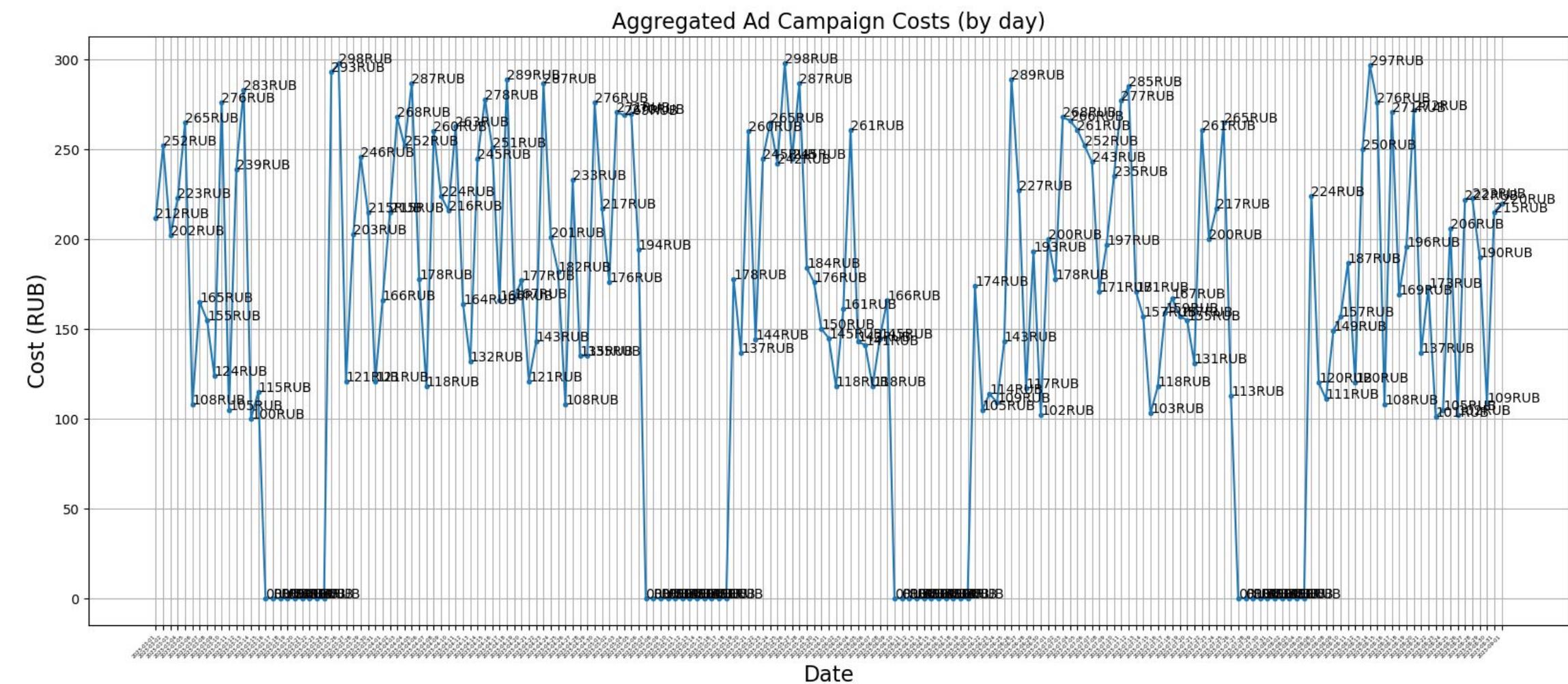
# Влияние рекламных затрат

## 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.

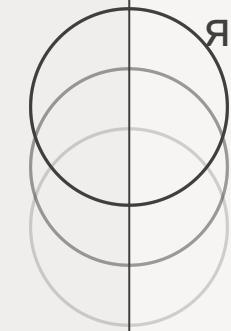
траты распределяются неравномерно: периодически происходят резкие скачки и падения расходов, вероятно, связанные с оптимизацией кампании или изменением её стратегии.

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



# Выводы и рекомендации

январь-сентябрь 2023



## конверсия

одновременно с высокой конверсией android, ios (75-85%), web демонстрирует аномально низкую (2-6%) - это основной фактор потери потенциальных регистраций

## реклама

рост рекламного бюджета увеличивает трафик, но в пиковые периоды (март, май) регистрация обходится дороже - кампания теряет эффективность при больших масштабах

## аномалии

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

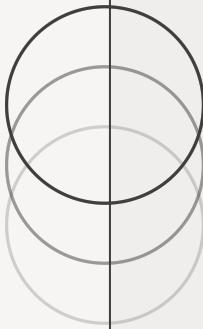
нужно проверить воронку регистрации на десктопе (кнопки, скорость загрузки, интерфейс), чтобы поднять аномально низкую конверсию до уровня мобильных платформ

## рек

перераспределить бюджет на android: эта платформа самая стабильная и дает меньше просадок, чем ios - увеличение доли android в рекламе снизит общую стоимость регистрации

## рек

внедрить систему мониторинга и тикетов, или может быть авто-уведомления о резком падении конверсии - это позволит разработчикам сразу чинить сбои



январь-сентябрь 2023

# Спасибо

0 1