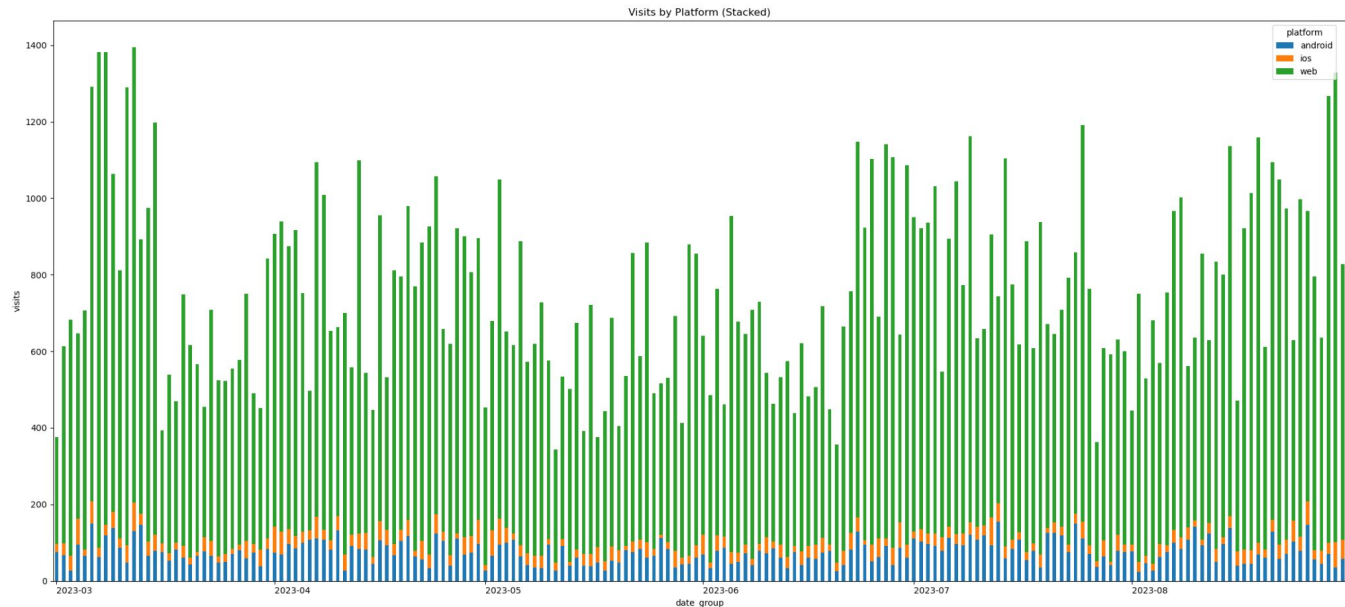


Проект “Дашборд конверсий”



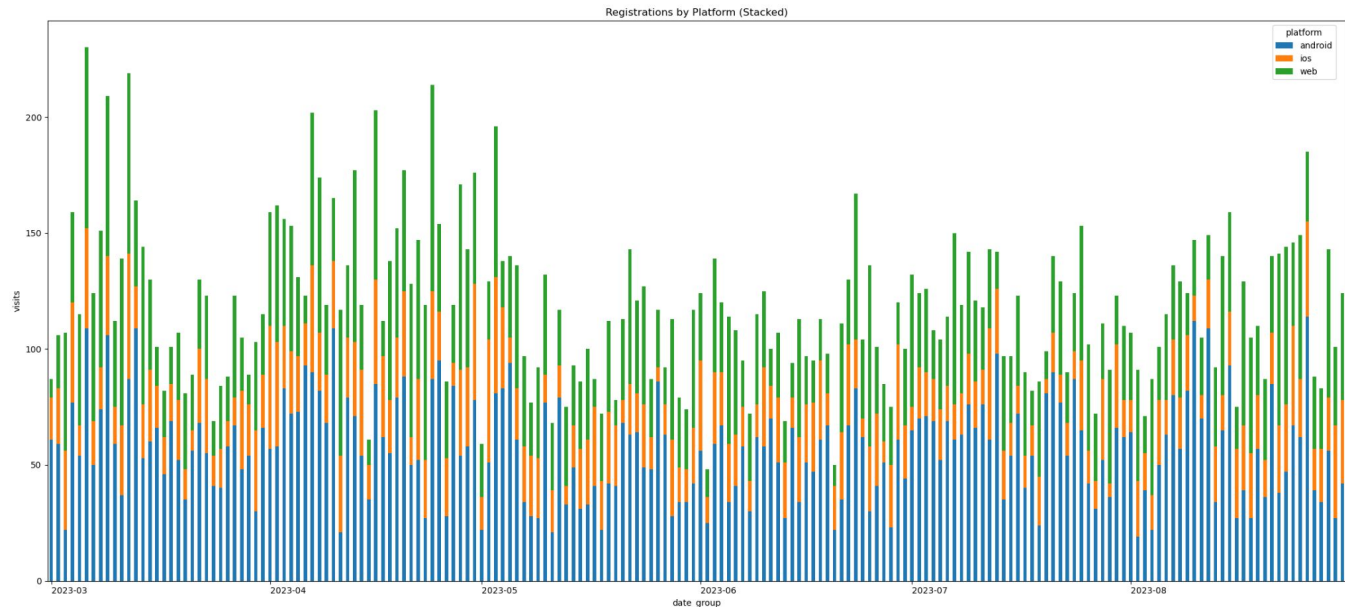
Количество визитов по платформам



Основная доля посещений приходится на web, меньше всего визитов с ios.

Наблюдается просадка по посещениям в мае и июне.

Количество регистраций по платформам



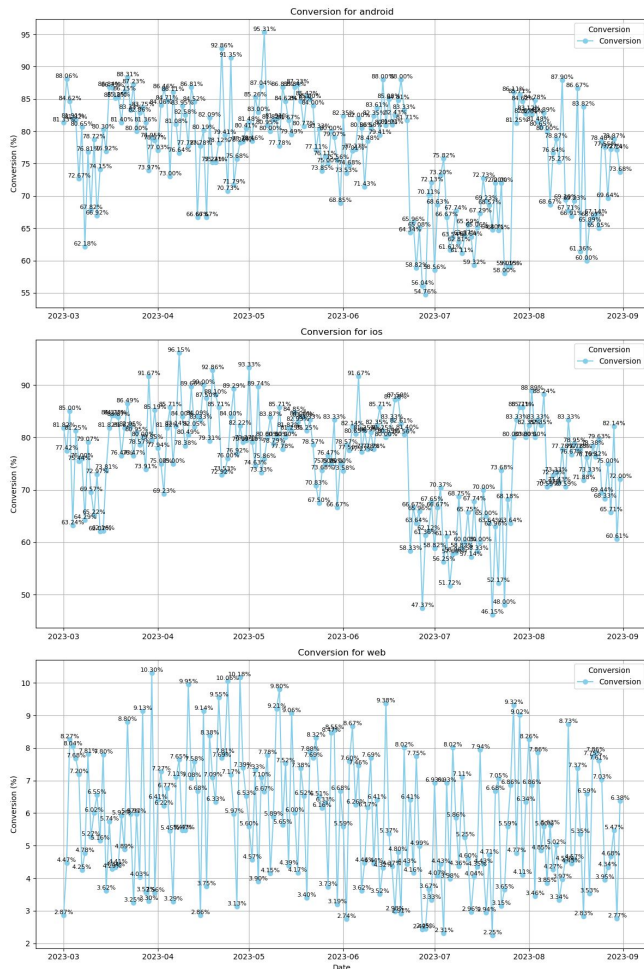
В отличие от визитов, основная масса регистраций идет с android, меньше всего все так же с ios.

Основная часть регистраций так же падает в мае и июне, но так же в каждом месяце есть как минимум один день, где количество регистраций падает до самого минимума.

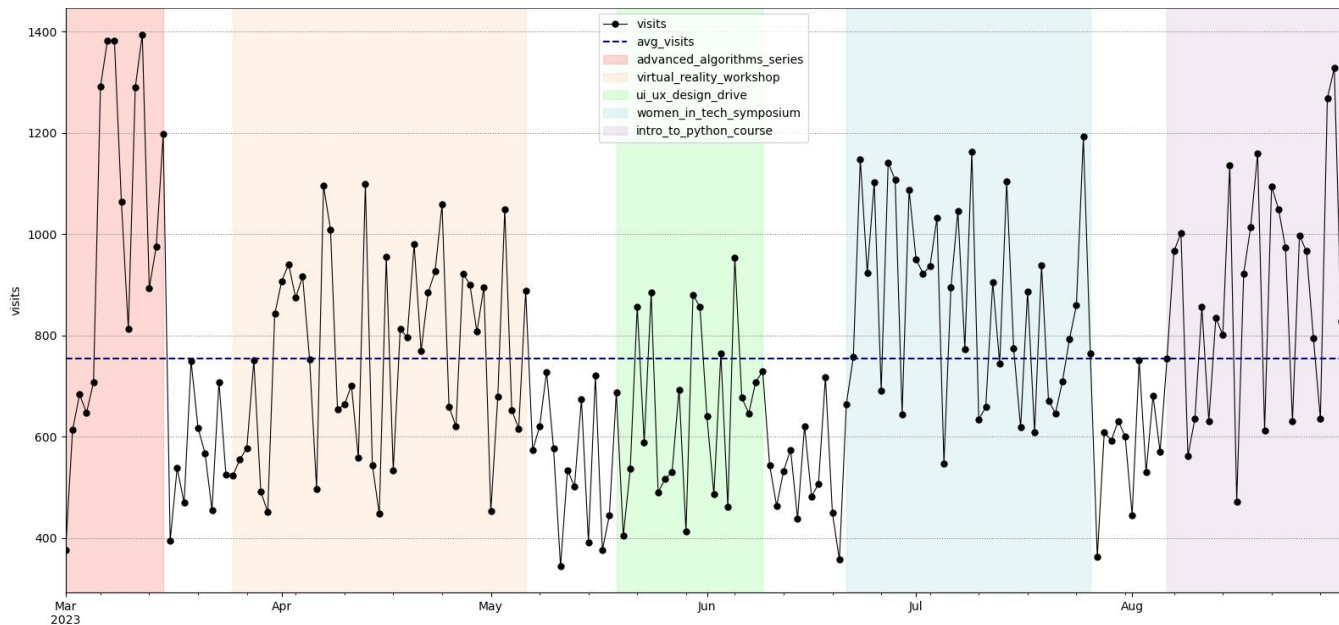
Конверсии

Самые высокие конверсии из посещения в регистрацию у android, самые низкие у web.

Платформа ios не сильно отстает от android, и на графиках видно одинаковое падение конверсий для обеих платформ в июле.

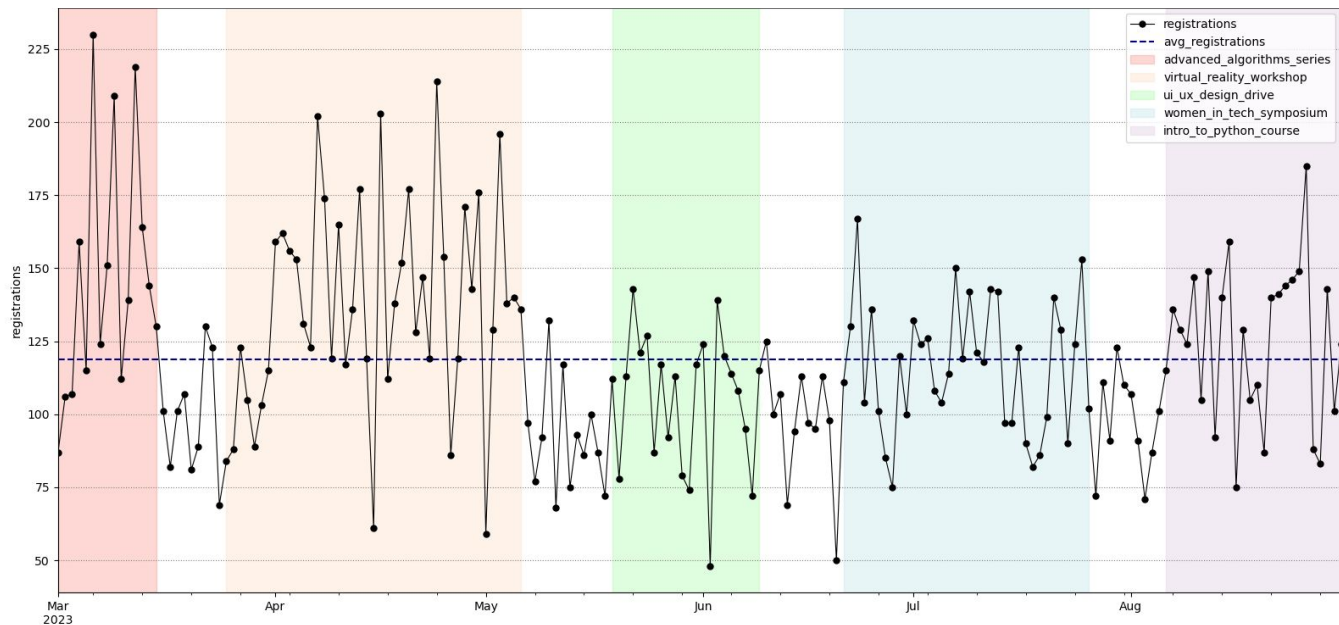


Зависимость визитов от рекламных кампаний



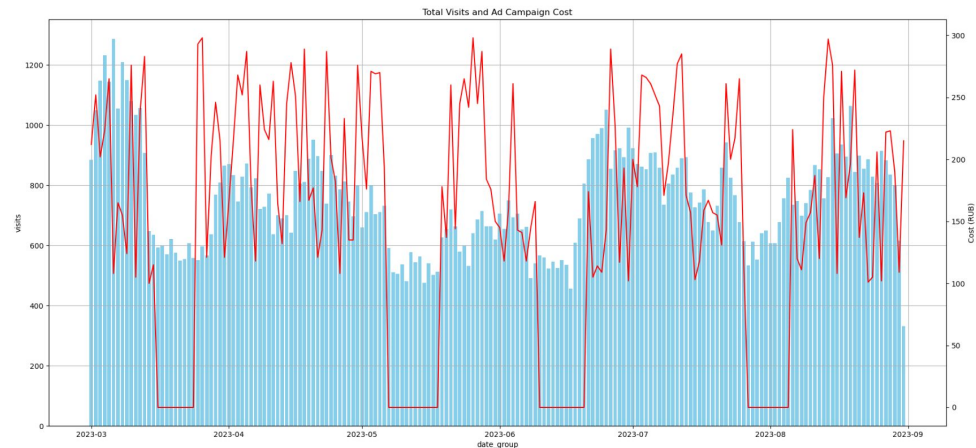
На графике видно, что количество посещений растет каждый раз во время запуска рекламных кампаний, и соответственно падает к их окончанию. Однако во время июньской рекламной кампании количество посещений с трудом превысило среднего значения за весь период.

Зависимость регистраций от рекламных кампаний



Регистрации так же зависят от рекламных кампаний и их количество редко превышает среднее значений в периоды без рекламы.

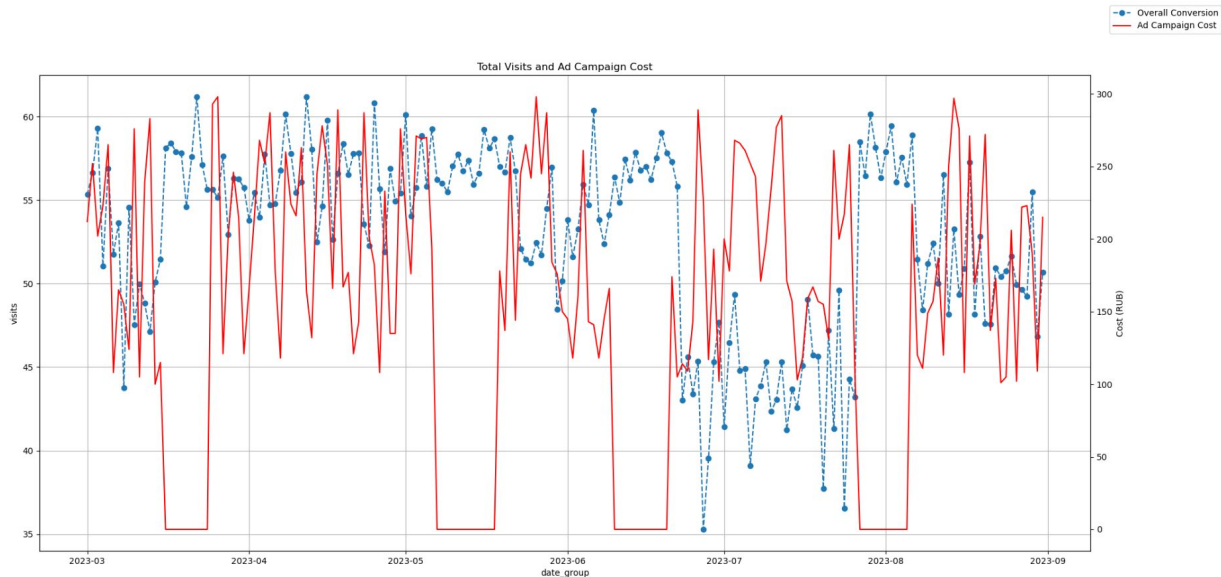
Зависимость визитов и регистраций от расходов на р



На этих графиках видно прямую зависимость посещений и регистраций от количества расходов на рекламу. В периоды, где реклама не оплачивалась, количество визитов и регистраций так же падало.

Однако после просадки в мае, количество регистраций так и не вернулось к прежним значениям.

Зависимость конверсии от рекламы



В отличие от количества визитов и регистраций, общая конверсия практически не зависит от рекламных трат.

Выводы

Количество визитов и регистраций напрямую зависит от запуска рекламных кампаний и потраченных на них сумм;

Самая высокая конверсия наблюдается у платформы android, ios отстает лишь немного. Стоит проверить работоспособность механизма регистрации на платформе web, так как при самых высоких показателях посещений, у этой платформы самая низкая конверсия.

Стоит обратить внимание на июньскую рекламную кампанию, во время которой количество визитов с трудом достигало среднего значения.