

Проект “Дашборд конверсий”

Торхова Екатерина

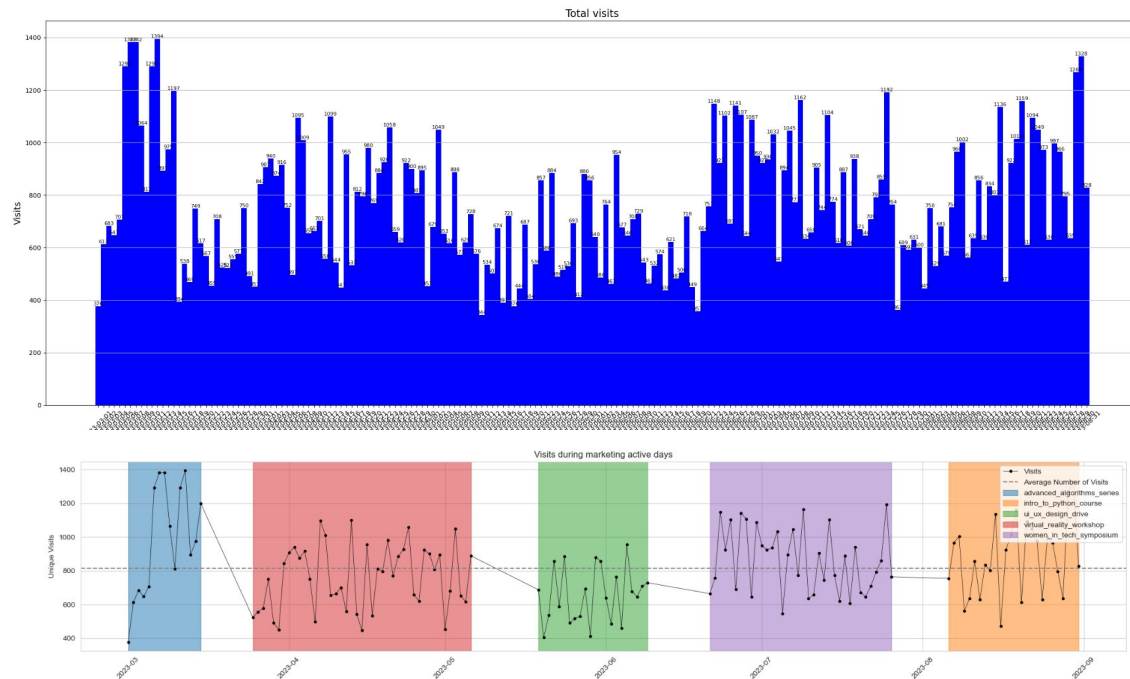
Дашборд конверсий

Мы изучили данные о посещениях и регистрациях на образовательной платформе за период с 2023-03-01 по 2023-09-01.

В ходе работы рассчитали конверсию сайта, какие платформы приносят больше визитов и регистраций, как отрабатывают рекламные кампании.

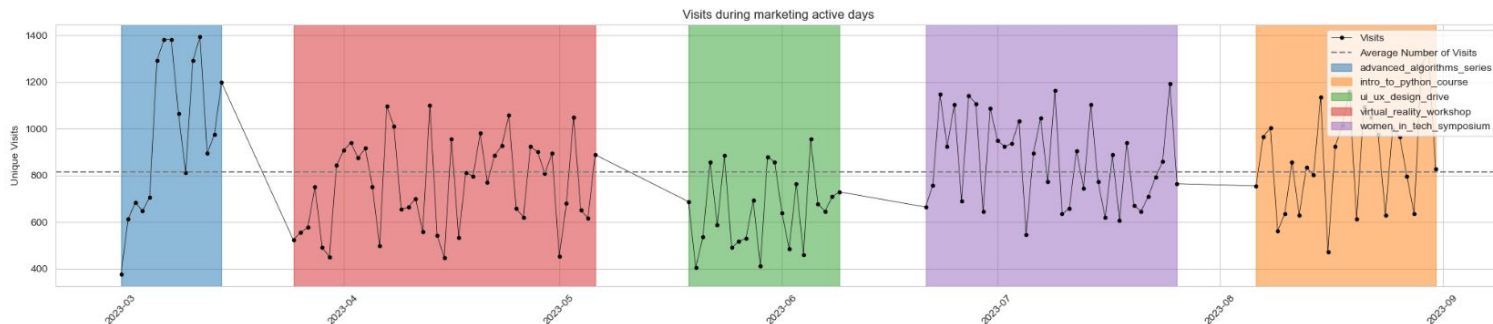


Влияние рекламы на визиты



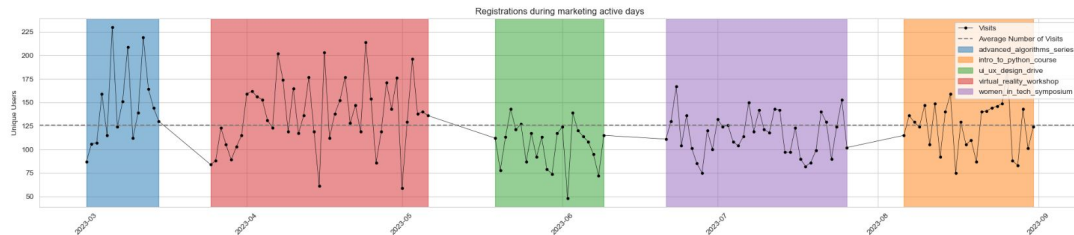
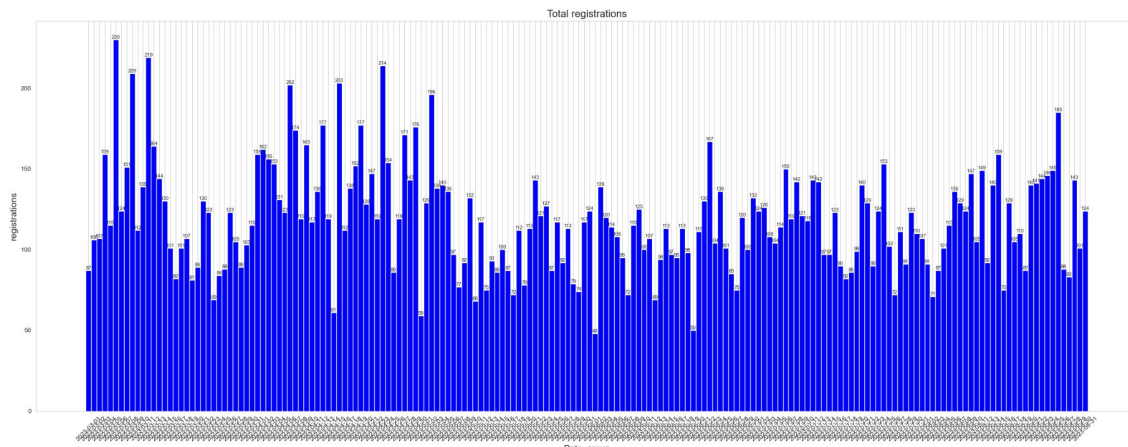
Всплески и просадки в визитах напрямую зависят от запусков РК. Самые низкие показатели в перерывах между рекламными кампаниями, а самые высокие — примерно в середине проведения каждой.

Влияние рекламы на визиты



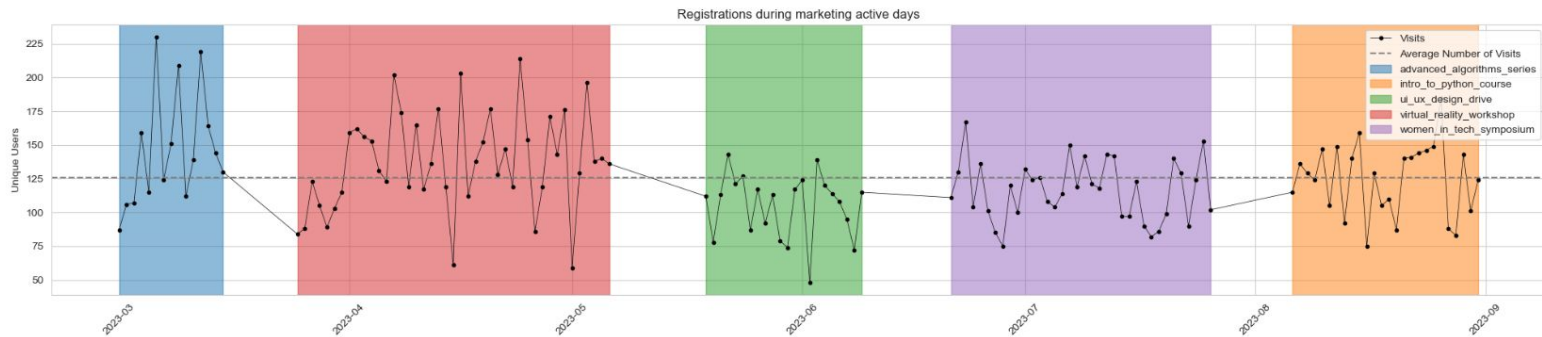
Самой успешной РК оказалась кампания “advanced_algorithms_series”, а самой слабой - “ui ux design drive”.

Влияние рекламы на регистрации



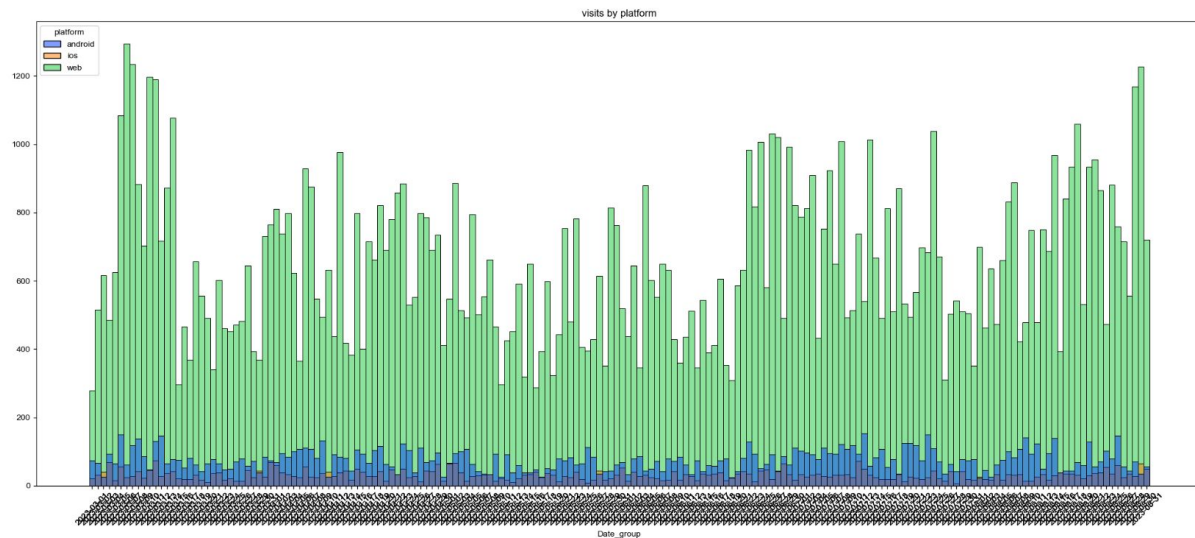
С регистрациями мы видим другую картину. Явный всплеск регистраций в начале и довольно равномерная картина во второй половине диаграммы. Сильные просадки также видны в периоды без рекламы и во время 2 кампании.

Влияние рекламы на регистрации



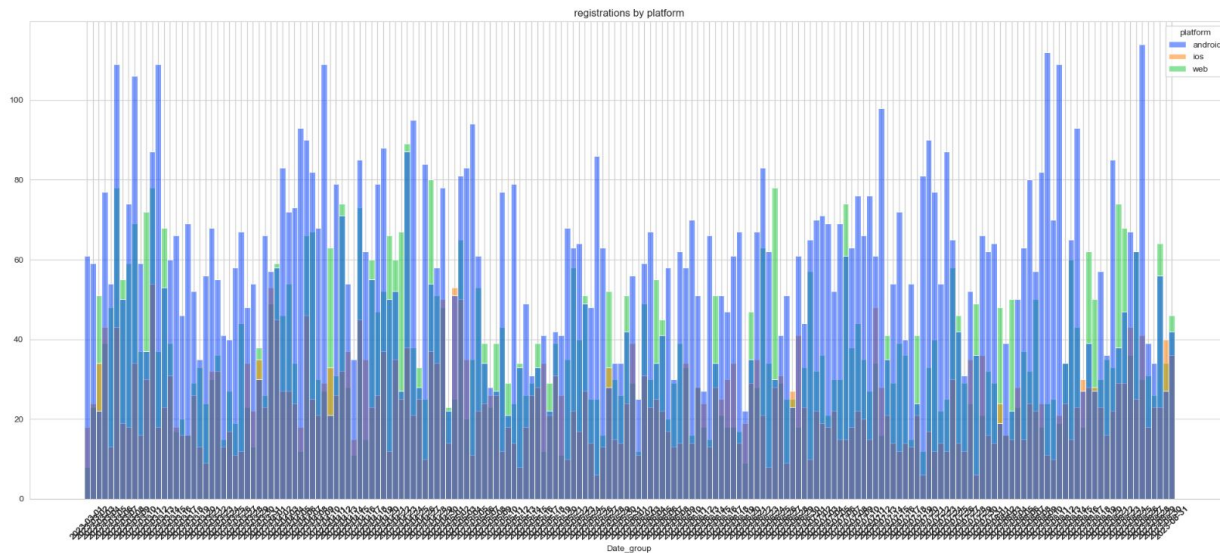
Явно успешными РК были “advanced algorithms series” и “virtual reality workshop”. У остальных кампаний примерно одинаковый результат, хотя у “ui ux design drive” были самые низкие визиты.

Источники трафика



Основная доля пользователей заходит на сайт с компьютера.
На втором месте по популярности — андроид-устройства.

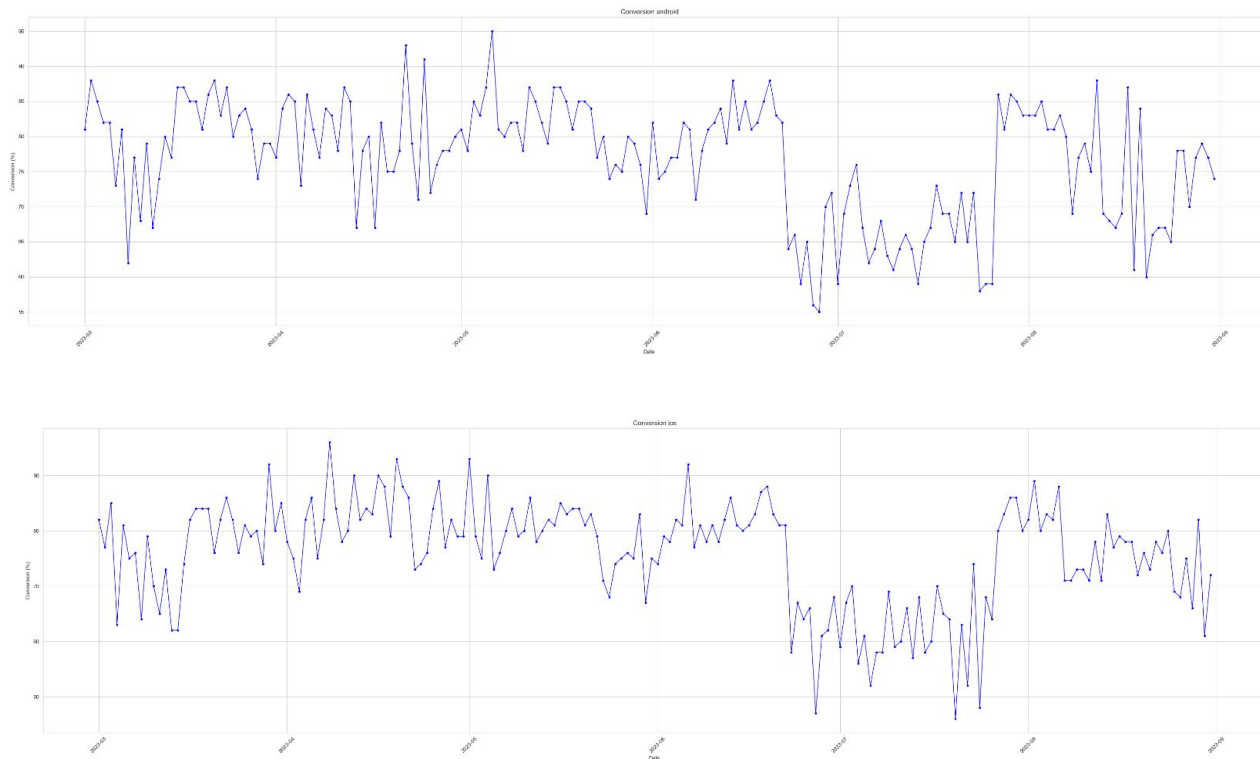
Источники регистраций



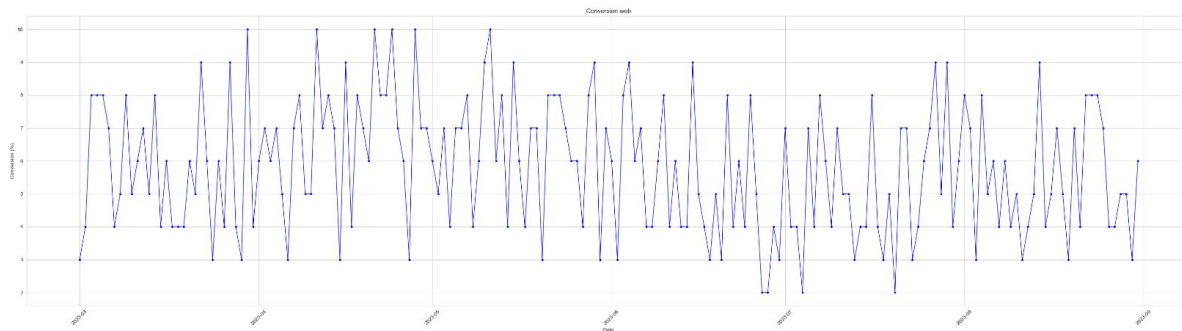
При этом больше всего регистраций совершается с андроида.
Веб-версия оказалась на втором месте.

Конверсии iOS и Android

Конверсии у
android и ios
находятся
примерно на
одном
достаточно
высоком уровне.



Конверсии веб-версии



У веб-версии очень низкие конверсии. К этому могли привести две причины:

- Устаревшая веб-версия. В таком случае, пользователям просто неудобно регистрироваться через нее. Возможно поехала верстка или сайт просто не адаптирован под современные устройства.
- Не релевантная выдача рекламы. В таком случае стоит подкорректировать настройки рекламы для веб-версии и проверить результат.

Зависимость визитов и регистраций от рекламного бюджета

utm_campaign	visits	registrations	cost	duration	conversion	cpc	cpa
virtual_reality_workshop	32698	5898	9031	43	18,04	0,28	1,53
women_in_tech_symposium	31028	4184	6780	36	13,48	0,22	1,62
intro_to_python_course	22917	3246	4690	26	14,16	0,20	1,44
ui_ux_design_drive	14398	2308	4209	22	16,03	0,29	1,82
advanced_algorithms_series	14706	2196	2824	15	14,93	0,19	1,29

Зависимость визитов и регистраций от рекламного бюджета

При первом взгляде на таблицу выше может показаться, что все находится в прямой зависимости: чем больше бюджет, тем больше визитов и регистраций.

Если мы обратимся к стоимости за клик и действие, увидим, что наиболее эффективной РК оказалась `advanced_algorithms_series`, у которой меньше всего затрат. Судя по показателям CPC и CPA, она принесла самых “дешевых” пользователей.

Однако есть вероятность, что за свой срок работы она просто не успела “выжечь” аудиторию. К сравнению, самая дорогая РК работала почти в три раза дольше, а показатель конверсии у нее на 4% больше.

Показатели CPC и CPA у всех кампаний примерно на одном уровне, различия не такие критичные.



Выводы

Таким образом мы можем сделать следующие выводы:

- заходы и регистрации увеличиваются с запуском реклам
 - просадки случаются в паузы между запусками и в некоторые особенные дни (например, выходные)
 - все способы регистрации работают, но следует поработать над удобством веб-версии
 - на основе данных о проведенных рекламных кампаниях, можно прогнозировать дальнейшее привлечение лидов.
- 