

Проект:

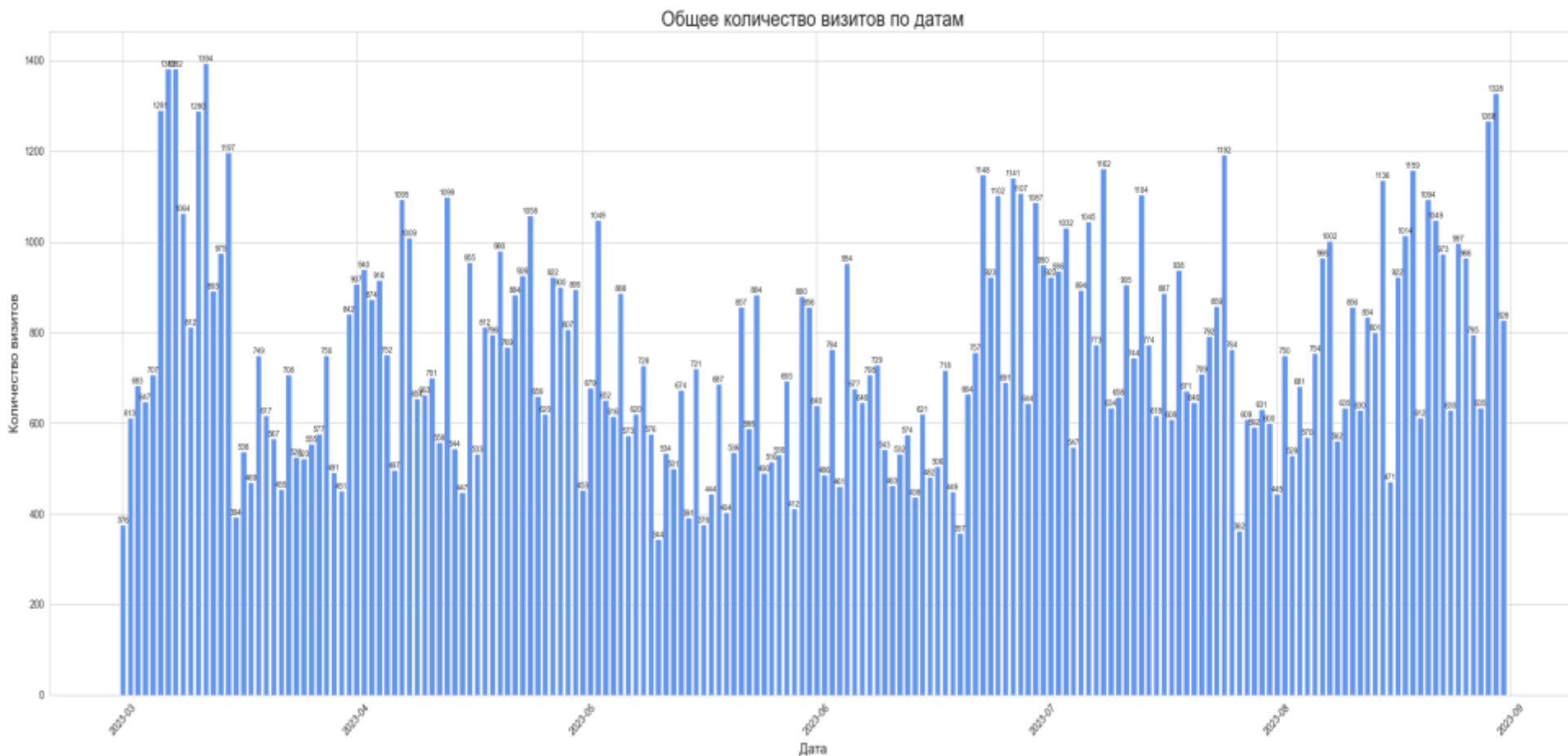
“ДАШБОРД КОНВЕРСИЙ”

Выполнил
Котоменков Артем

Введение

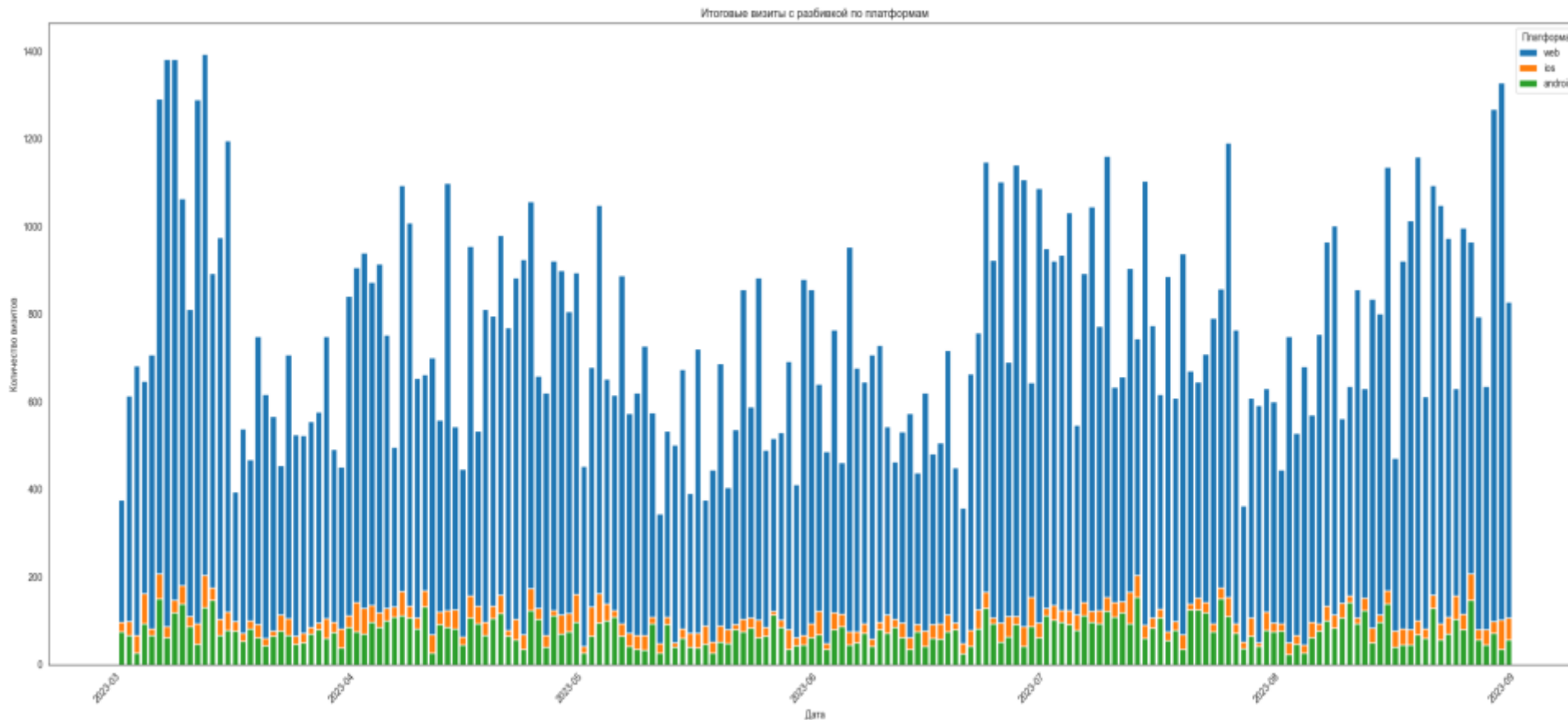
- ▶ В данной презентации представлены результаты исследования эффективности проведенных рекламных кампаний. В ходе анализа был дан ответ на ряд ключевых вопросов, связанных с воздействием рекламных мероприятий на основные показатели.
- ▶ В первую очередь было рассмотрено, как изменяются заходы и регистрации при запуске рекламы. Затем мы подробно исследовали временные периоды, в которых были просадки в заходах и регистрациях, и выяснили, какие факторы повлияли на эти изменения.
- ▶ Особое внимание было уделено влиянию смены креатива на возможные колебания активности. Также рассмотрен вопрос, можно ли связать просадки в регистрациях с конкретным рекламным трафиком или возможными техническими сбоями в процессе регистрации.

Общее количество визитов по дням



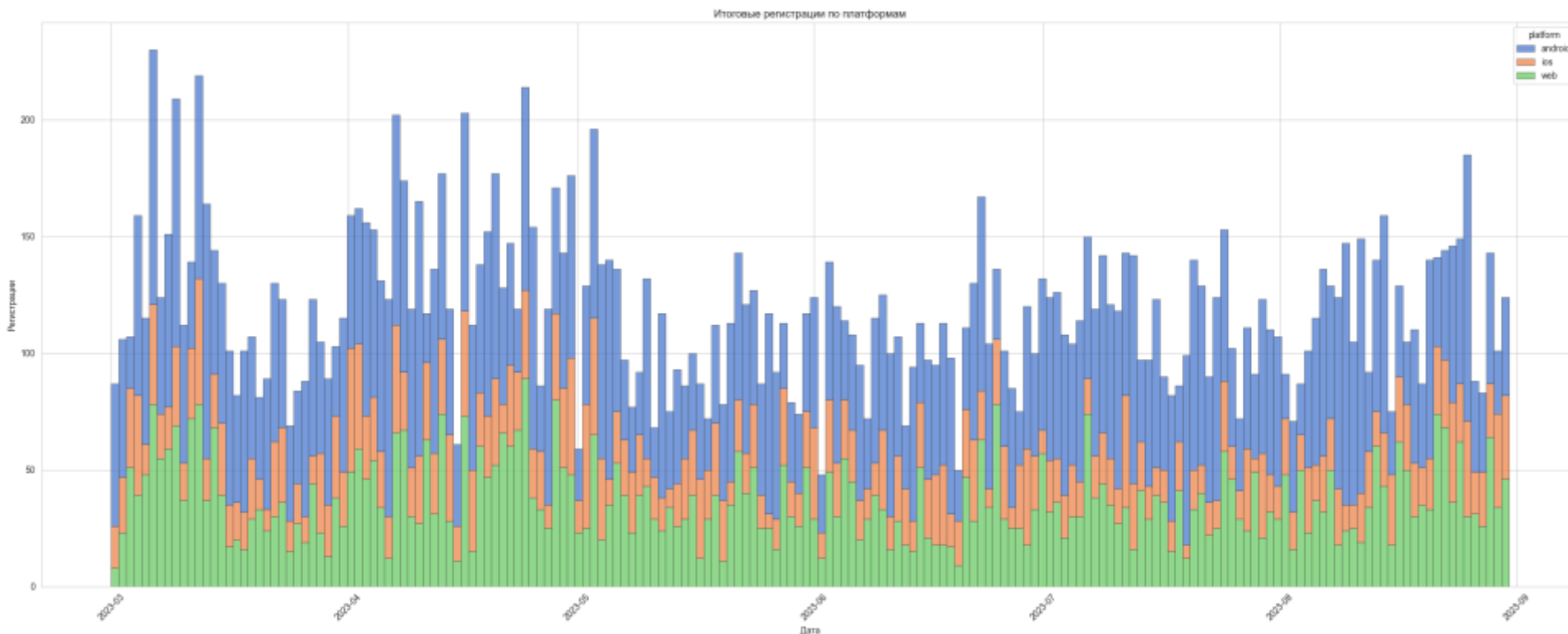
Отмечается значительное разнообразие в ежедневном числе посещений, что свидетельствует о наличии пиков активности и возможных воздействий внешних факторов, таких как рекламные кампании.

Визиты с разбивкой по платформам



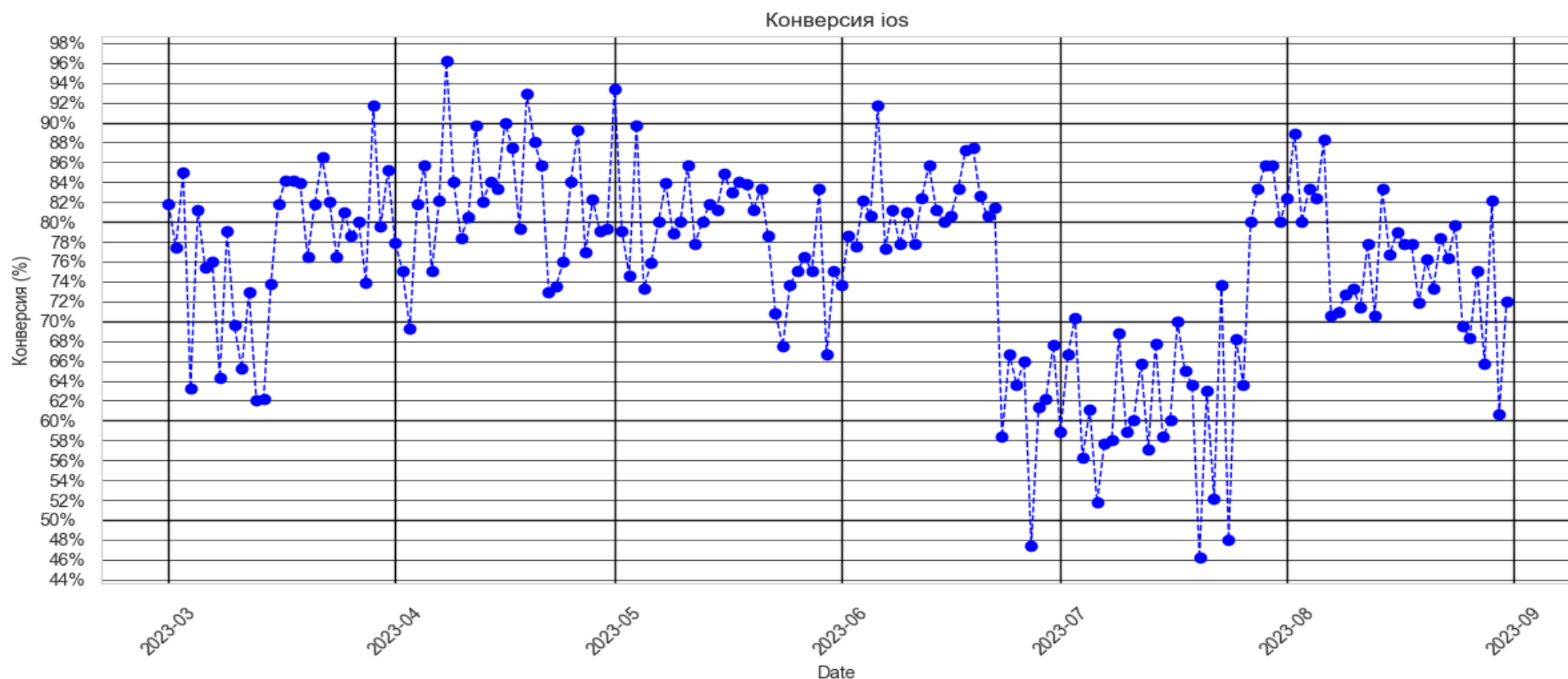
Наблюдается устойчивое преобладание посещений и регистраций на веб-платформах по сравнению с мобильными приложениями iOS и Android. Этот факт может указывать на более консолидированную аудиторию пользователей или на более успешные методы привлечения и удержания пользователей на веб-платформах.

Регистрации с разбивкой по платформам



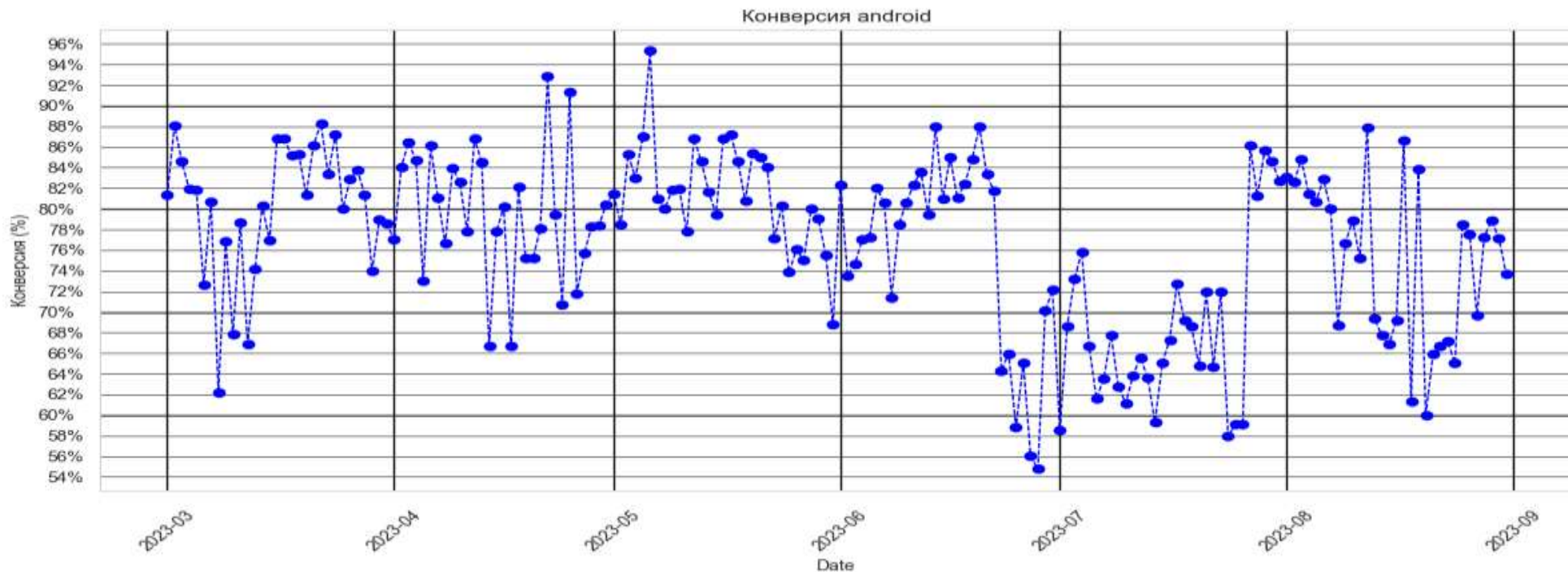
Веб-платформа проявляет значительно более высокую частоту регистраций по сравнению с мобильными приложениями iOS и Android, что может свидетельствовать о более эффективных методах привлечения пользователей или об удобстве процесса регистрации. В то время как регистрации на мобильных платформах происходят неравномерно, с периодическими всплесками, что может быть связано с маркетинговыми кампаниями или изменениями в функционале приложений.

Конверсия ios



Данный график отражает внушительные вершины конверсии, однако изменения кажутся более частыми и резкими по сравнению с Android. Вероятно, это объясняется различиями в поведении пользователей или особенностями рекламных стратегий, используемых на iOS.

Конверсия android



Графическое представление демонстрирует относительно постоянные уровни конверсии с некоторой степенью флуктуаций. Максимальные значения достигают до 96%, что свидетельствует о периодах высокой успешности или проведении эффективных мероприятий. Однако наблюдаются значительные спады, что может указывать на временные проблемы, такие как технические неполадки на платформе или неудачные маркетинговые кампании.

Конверсия web

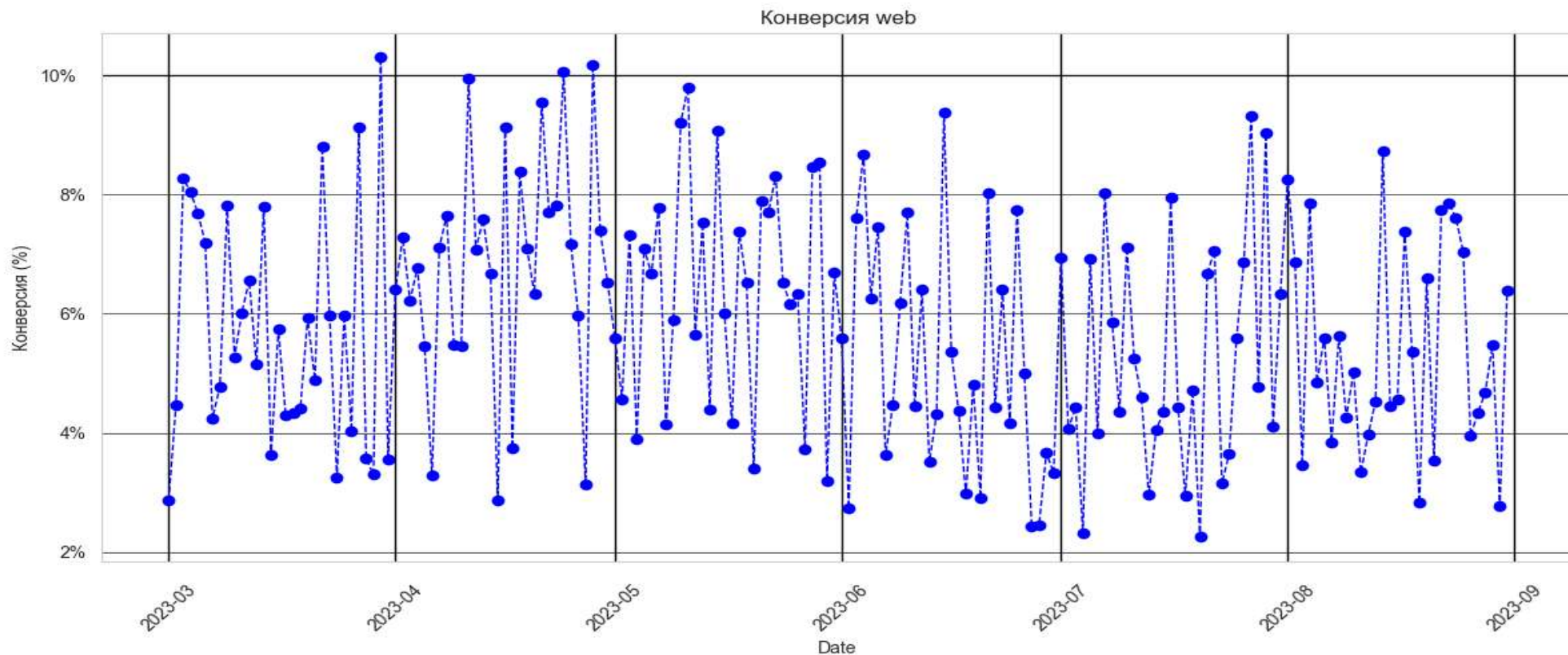


График демонстрирует, что конверсия на веб-платформе ниже и подвержена большей изменчивости по сравнению с мобильными платформами. Это может быть обусловлено более острой конкуренцией или тем, что пользователи веб-платформы менее склонны к регистрации.

Общая конверсия

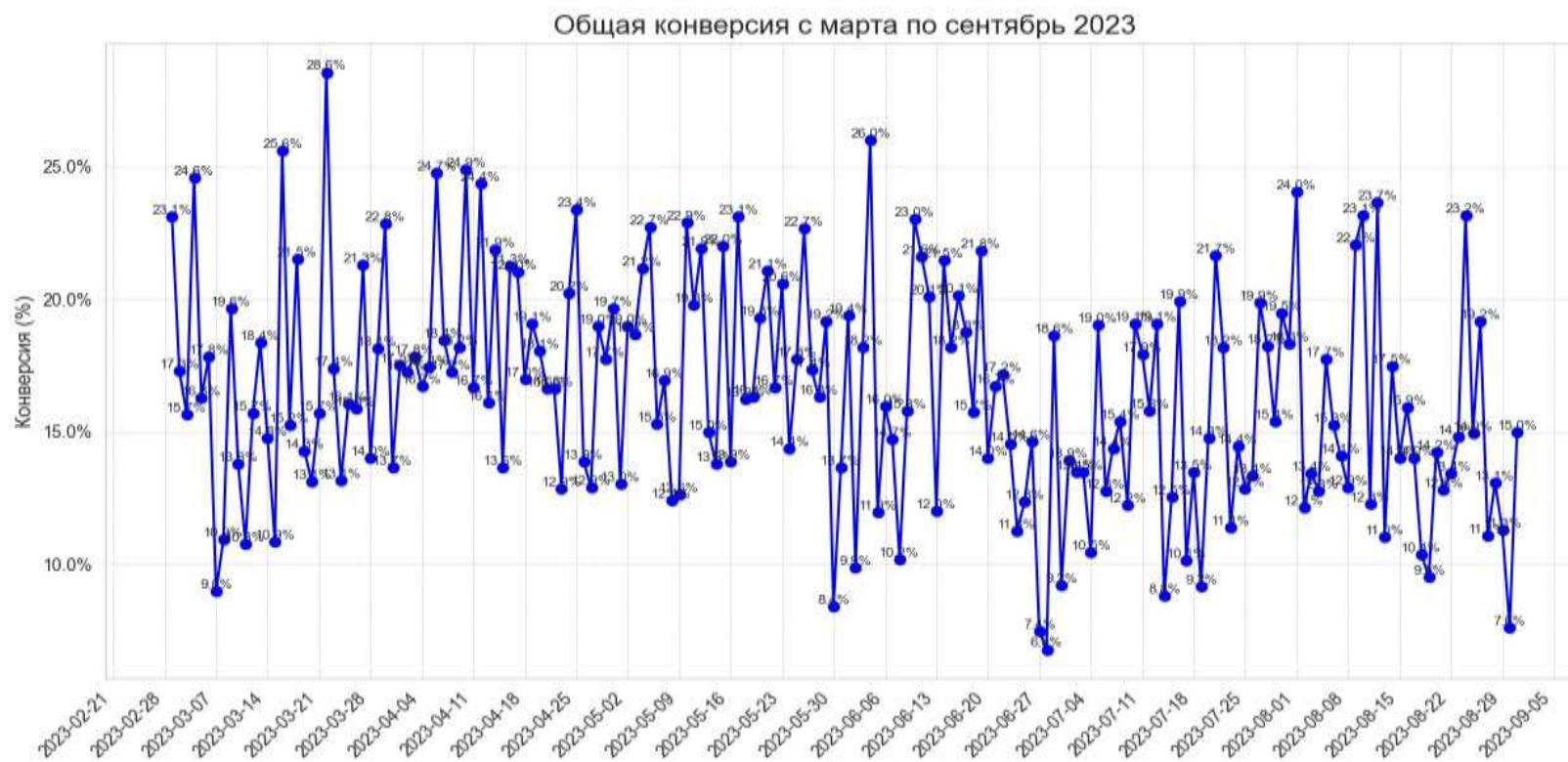
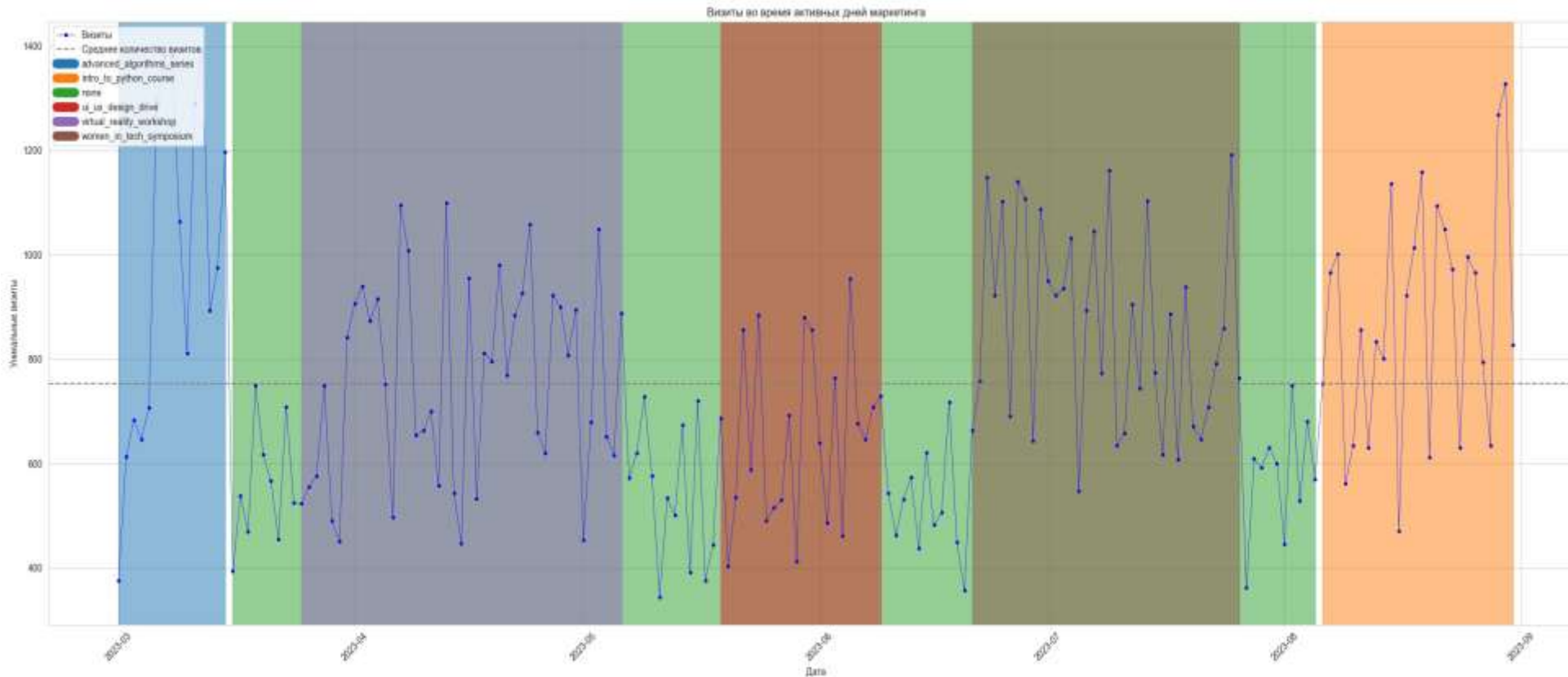


График показывает значительные колебания в уровне конверсии с марта по сентябрь 2023 года, отмечая как высокие пики, так и глубокие спады. Просадки в конверсии кажутся циклическими, что может указывать на влияни сезонных факторов, изменений в маркетинговой стратегии или внешних событий, влияющих на поведение пользователей. Регулярные спады могут быть связаны с началом рабочей недели, когда активность пользователей снижается. Также заметно снижение конверсии во время праздничных дней, летних каникул и начала учебного года. Неделя 02-05-2023 выделяется особенно высоким уровнем конверсии, что может быть результатом проведения маркетинговой кампании или акции.

Анализ визитов с выделением по компаниям



На графике посещаемости видно, что в периоды интенсивных маркетинговых кампаний количество посещений сайта увеличивается. Это свидетельствует о том, что рекламные кампании успешно привлекают трафик на сайт. Пики посещаемости совпадают с началом активных маркетинговых кампаний, что указывает на первоначальный рост интереса, вызванный рекламой. После завершения кампаний наблюдается снижение числа посещений, что вероятно связано с окончанием рекламной активности.

Анализ регистраций с выделением по компаниям

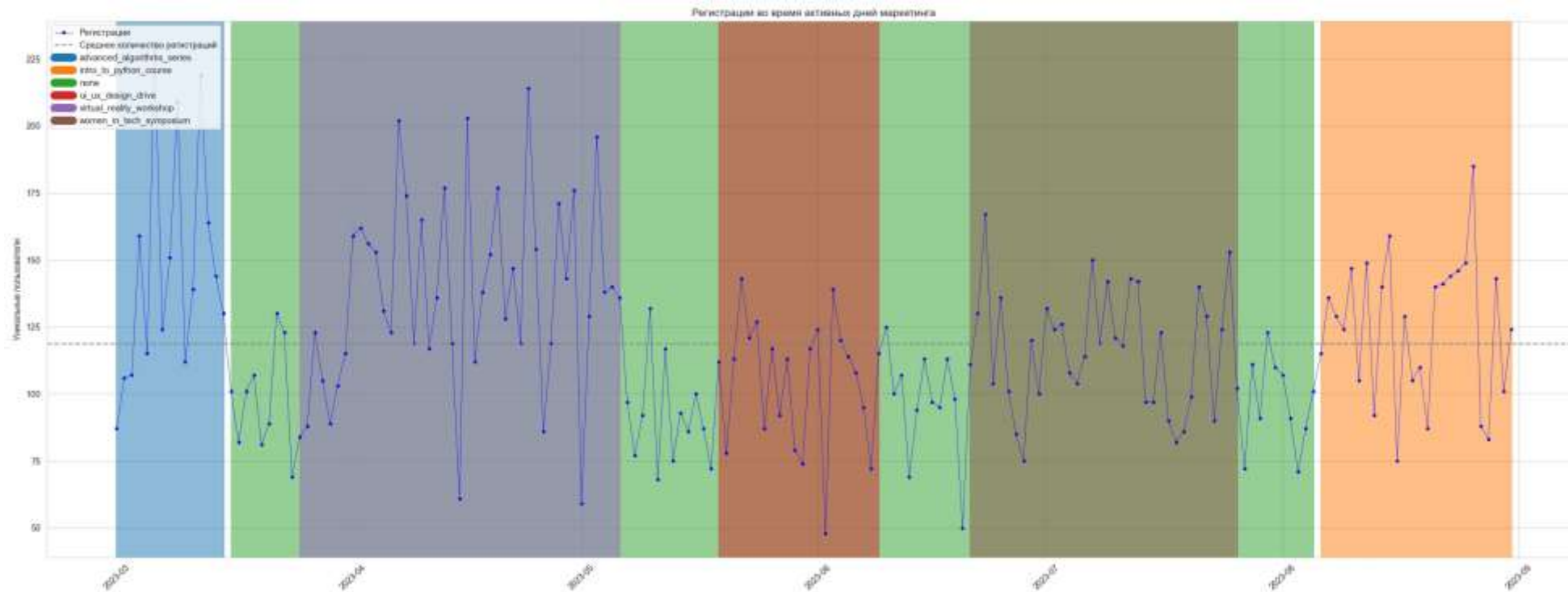
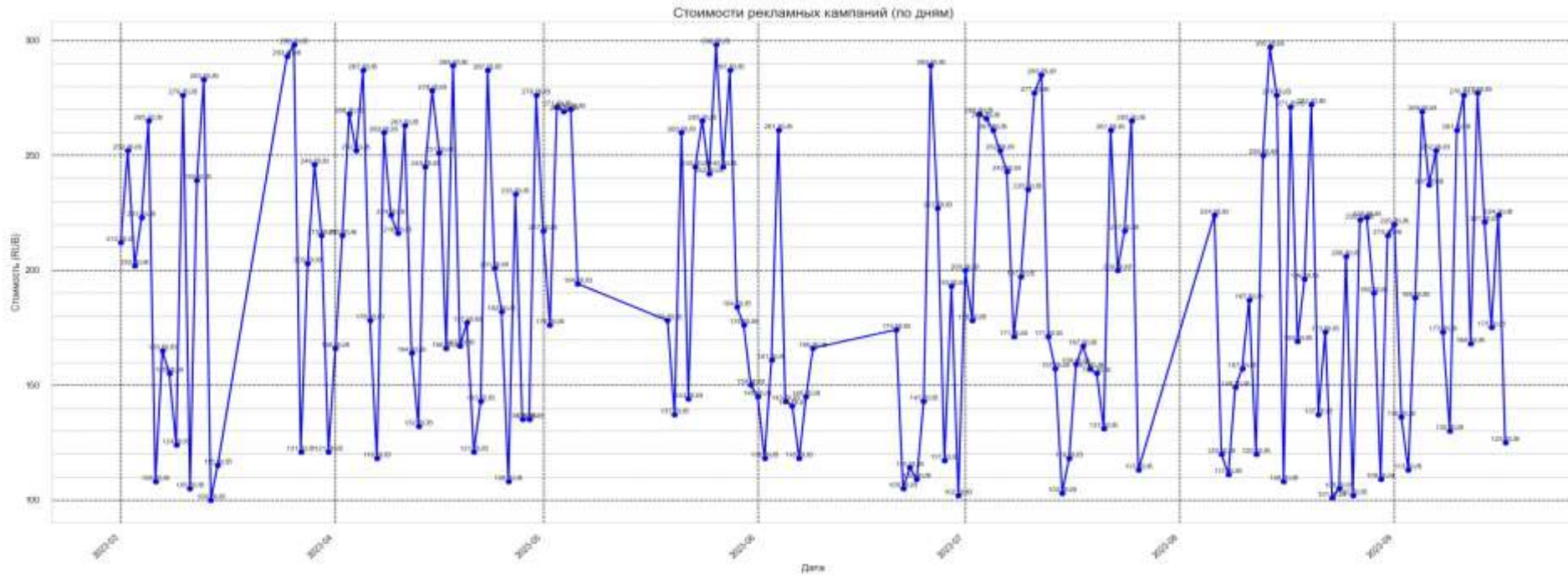


График регистраций ясно отражает увеличение числа регистраций в периоды активных рекламных кампаний и сразу после них, подтверждая успешное превращение посещений в регистрации. Несмотря на общий рост числа регистраций во время рекламных кампаний, данные показывают изменчивость, что может свидетельствовать о различной эффективности отдельных кампаний или влиянии других факторов, таких как предложение, сезонность или конкуренция.

Стоимость рекламных кампаний



Расходы на рекламу изменяются ежедневно, создавая волнения и спады. Пики расходов могут указывать на активные периоды рекламных кампаний, такие как запуск новых продуктов, специальные акции или сезонные маркетинговые мероприятия. Высокие затраты не всегда гарантируют высокую эффективность кампании в виде увеличения конверсии или посещаемости. Расходы могут возрасти в определенные времена года, что может быть связано с сезонными событиями или праздниками. Также можно заметить периоды с низкими расходами, которые следуют за периодами высоких затрат. Это может быть результатом стратегии оптимизации бюджета, когда после интенсивной кампании наступает период сокращения расходов.

Анализ зависимости

	avg_cost	sum_cost	avg_visits	sum_visits	avg_registrations	sum_registrations	conversion
no_ads	0.00	0.0	546.57	22956	95.33	4004	17.44
intro_to_python_course	180.38	4690.0	881.42	22917	124.85	3246	14.16
advanced_algorithms_series	188.27	2824.0	980.40	14706	146.40	2196	14.93
women_in_tech_symposium	188.33	6780.0	861.89	31028	116.22	4184	13.48
ui_ux_design_drive	191.32	4209.0	654.45	14398	104.91	2308	16.03
virtual_reality_workshop	210.02	9031.0	760.42	32698	137.16	5898	18.04

Данная таблица нам показывает интересные показатели. Разные направления рекламы действуют на аудиторию по-разному. Что-то даёт больше посещений, что-то больше конверсии. Единственная выделилась самая дорогая кампания "virtual _reality_workshop", которая показала самую высокую эффективность. Конверсия даже выше, чем в периоды без проведения рекламы. Соответственно средства были потрачены не зря.

Вывод

1. Расходы на рекламу изменяются ежедневно, создавая волнения и спады.
2. Пики расходов могут указывать на активные периоды рекламных кампаний, такие как запуск новых продуктов, специальные акции или сезонные маркетинговые мероприятия.
3. Высокие затраты не всегда гарантируют высокую эффективность кампании в виде увеличения конверсии или посещаемости.
4. Расходы могут возрасти в определенные времена года, что может быть связано с сезонными событиями или праздниками.
5. Также можно заметить периоды с низкими расходами, которые следуют за периодами высоких затрат. Это может быть результатом стратегии оптимизации бюджета, когда после интенсивной кампании наступает период сокращения расходов.

Рекомендации

1. Путем оптимизации рекламного бюджета на основе данных об эффективности можно корректировать расходы, возможно, увеличивая их перед периодами спада активности.
2. Проведение А/В тестирования различных элементов рекламных кампаний, включая креативные подходы, помогает выявить наилучшие практики.
3. Важно также следить за надежностью технической инфраструктуры платформы регистраций, чтобы предотвратить сбои, которые могут снизить количество регистраций.
4. Анализ пути пользователя от рекламного объявления до регистрации помогает выявить возможные препятствия и улучшить пользовательский опыт.