

Проект: “Дашборд конверсий”

Студент: Кливер Р.А.



Добрый день, коллеги!

В рамках данного проекта мы исследовали данные о посещениях и регистрациях на нашей образовательной платформе, посчитали конверсию в разрезах платформ и подвели краткие итоги рекламных компаний за период с 1 марта по 1 сентября 2023 г.

Посмотрим несколько графиков и попробуем понять что нам всем с этим теперь делать =)

График "Итоговые визиты"

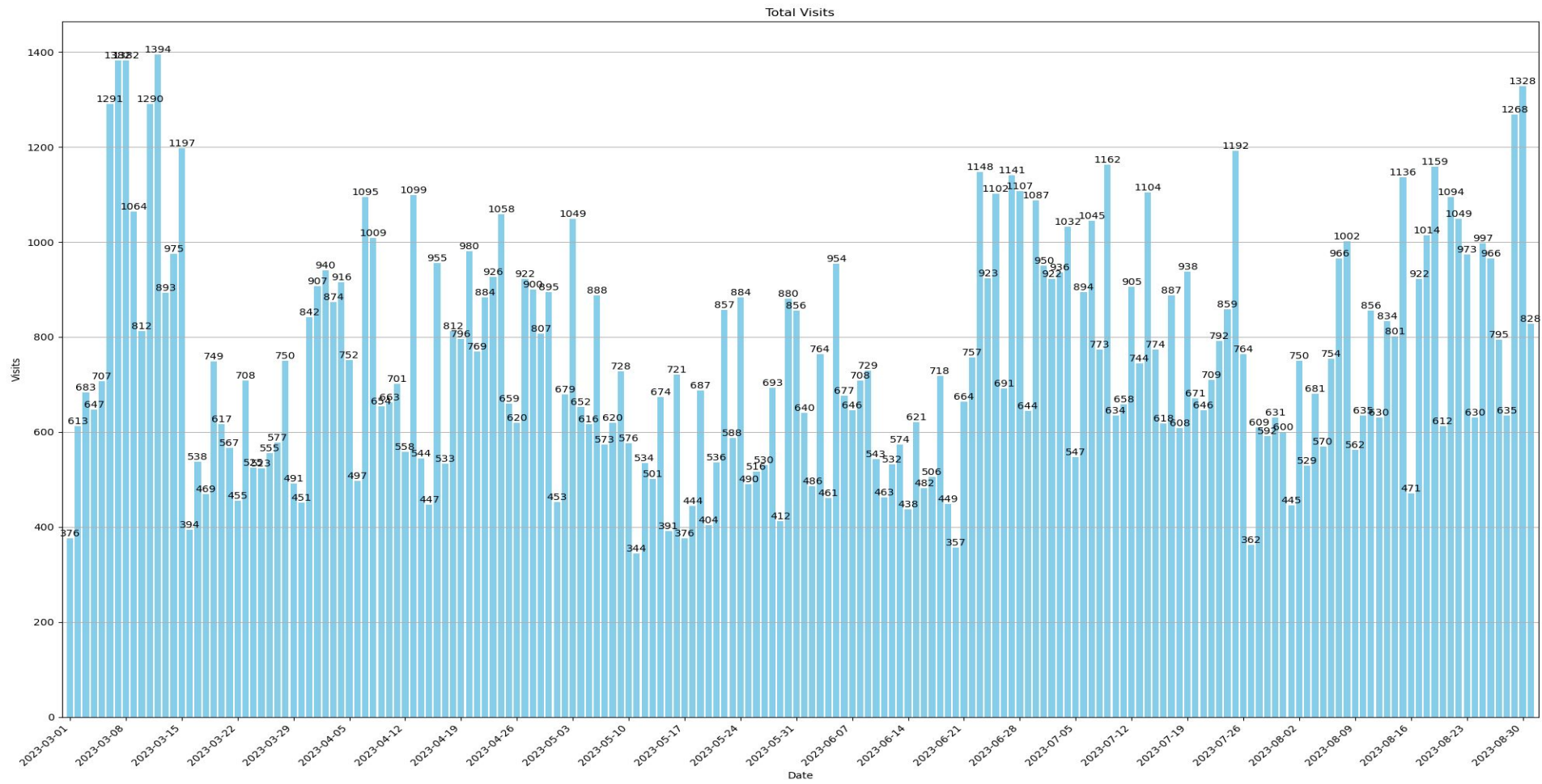




График "Итоговые визиты"

На графике можно заметить некоторые просадки в посещениях, которые следуют сразу после пиковых значений. Падения могли быть вызваны потерей интереса пользователей после первичного перехода на сайт. Возможно, необходимо исследовать также глубину просмотра сайта уникальными посетителями.

График "Итоговые регистрации"

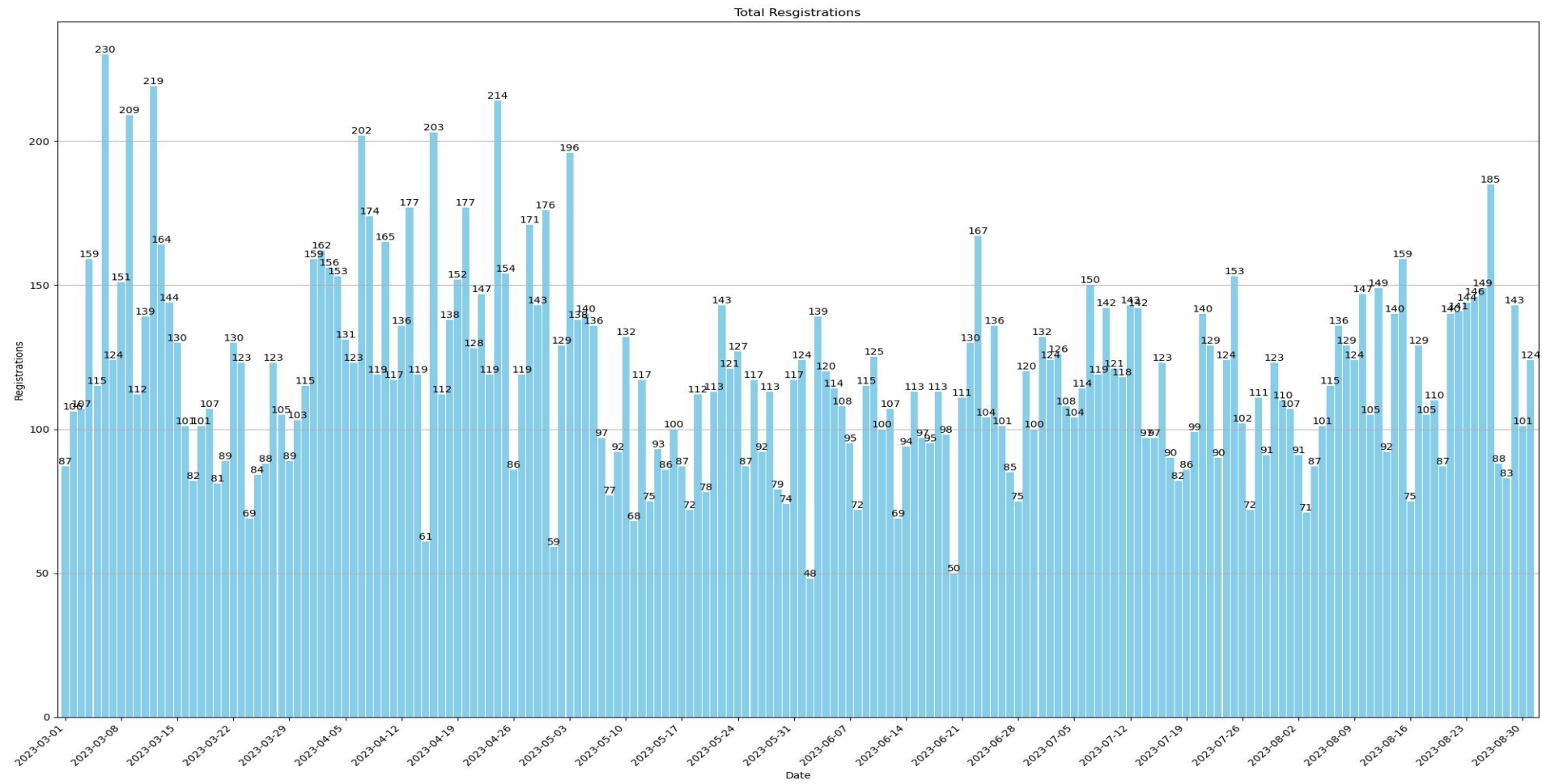




График "Итоговые регистрации"

График с регистрациями также подвержен колебаниям. Особенно значительные падения регистраций можно заметить после периодов высокой активности, что может быть связано с завершением рекламных кампаний.

График "Итоговые визиты с разбивкой по платформам"

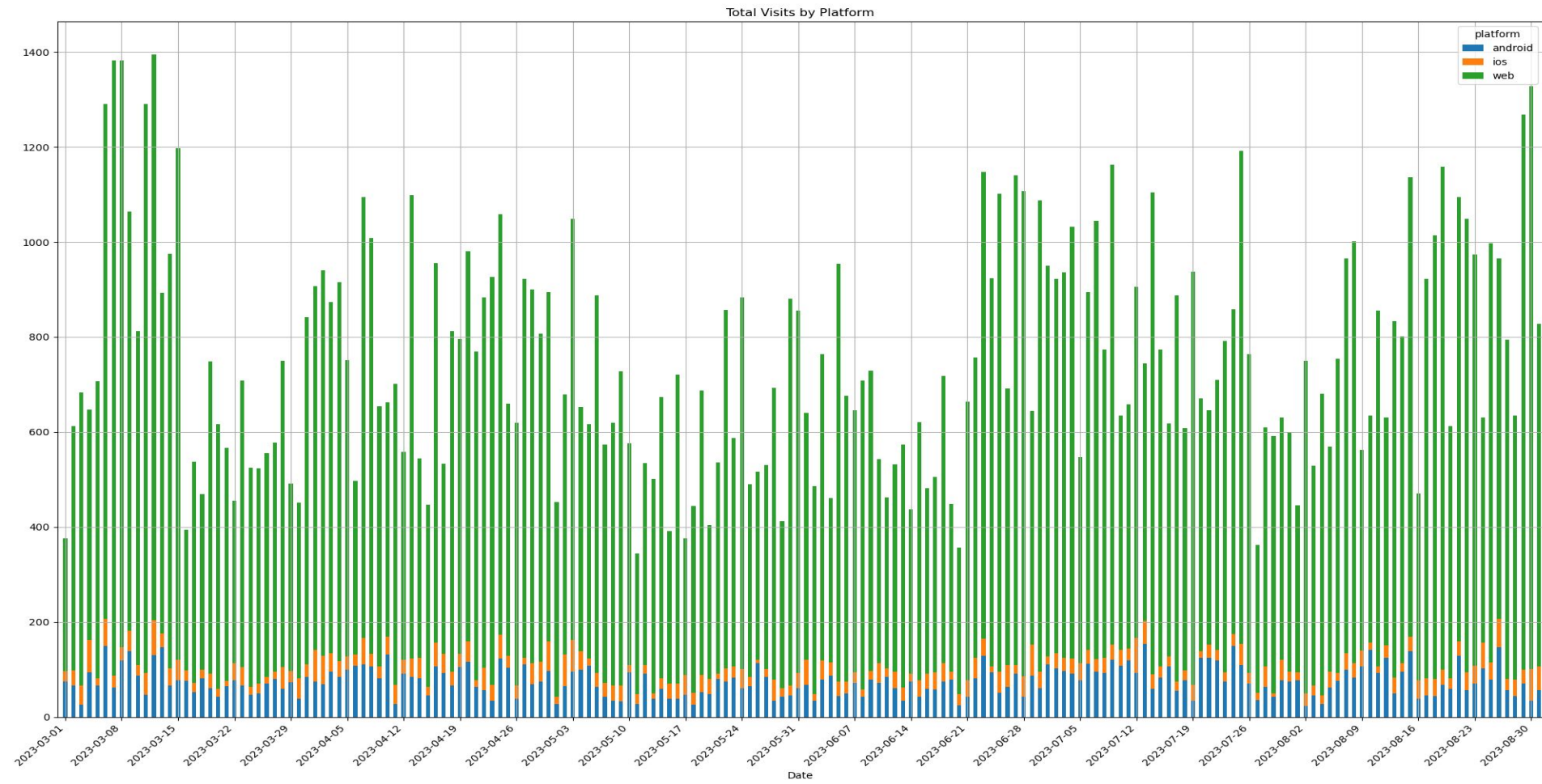
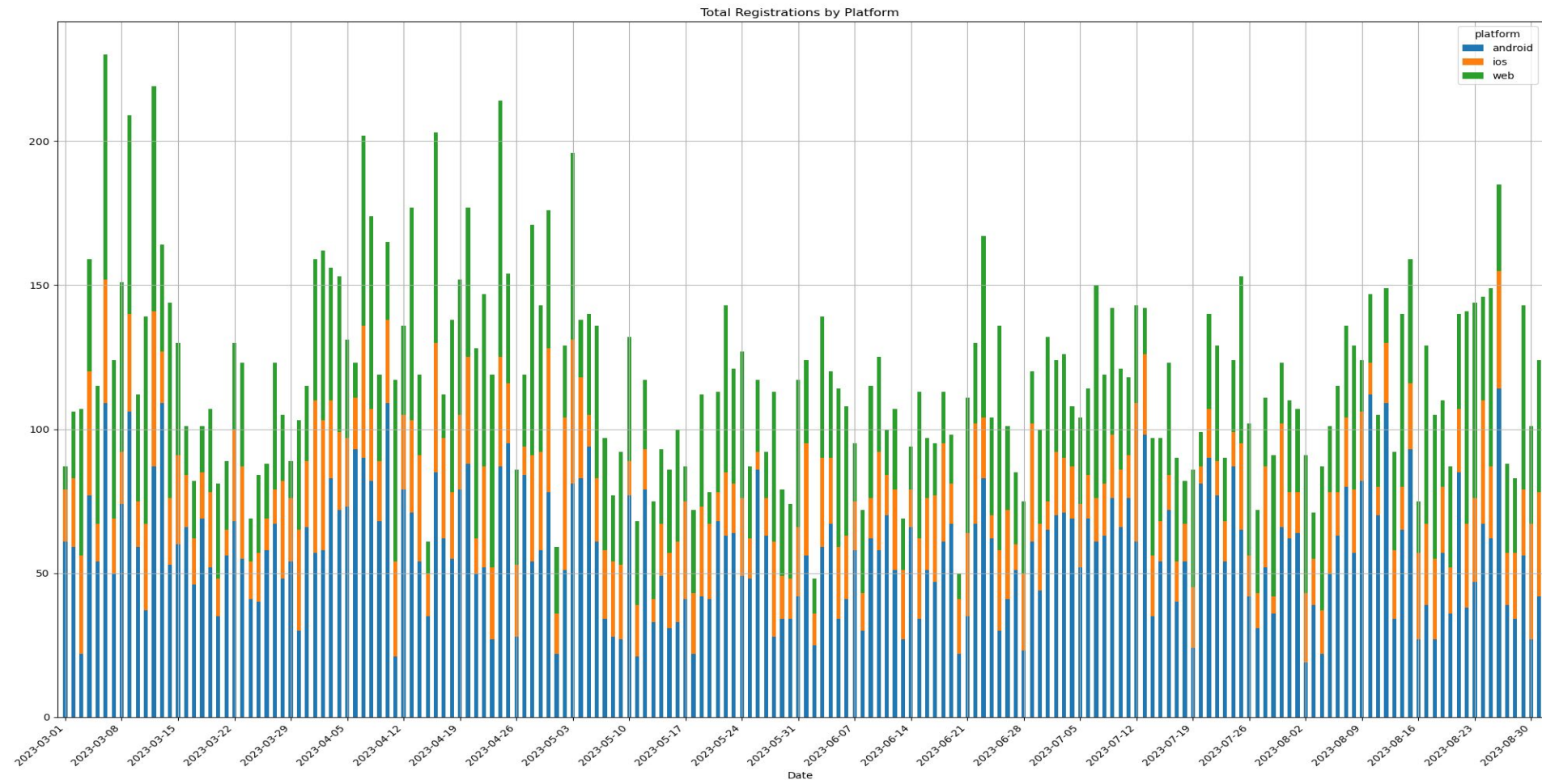


График "Итоговые регистрации с разбивкой по платформе"





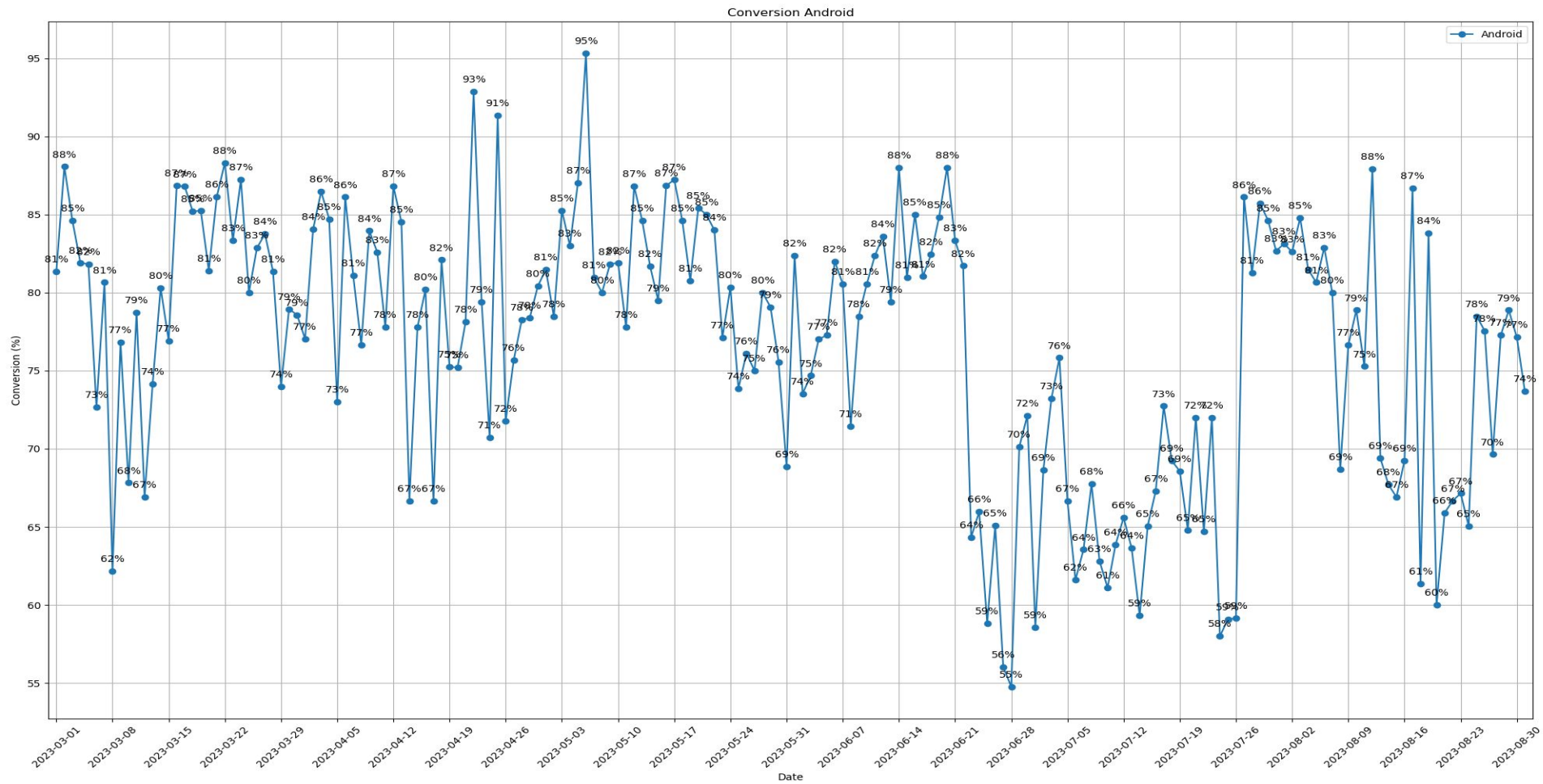
Любопытно!

На предыдущих графиках можно заметить, что большая часть пользователей регистрируется через android, возможно, это связано с удобством реализации механизма регистрации и аутентификации с помощью Google - аккаунта, а пользователи ios имеют меньшее колебание, что может говорить о более стабильном использовании приложения.

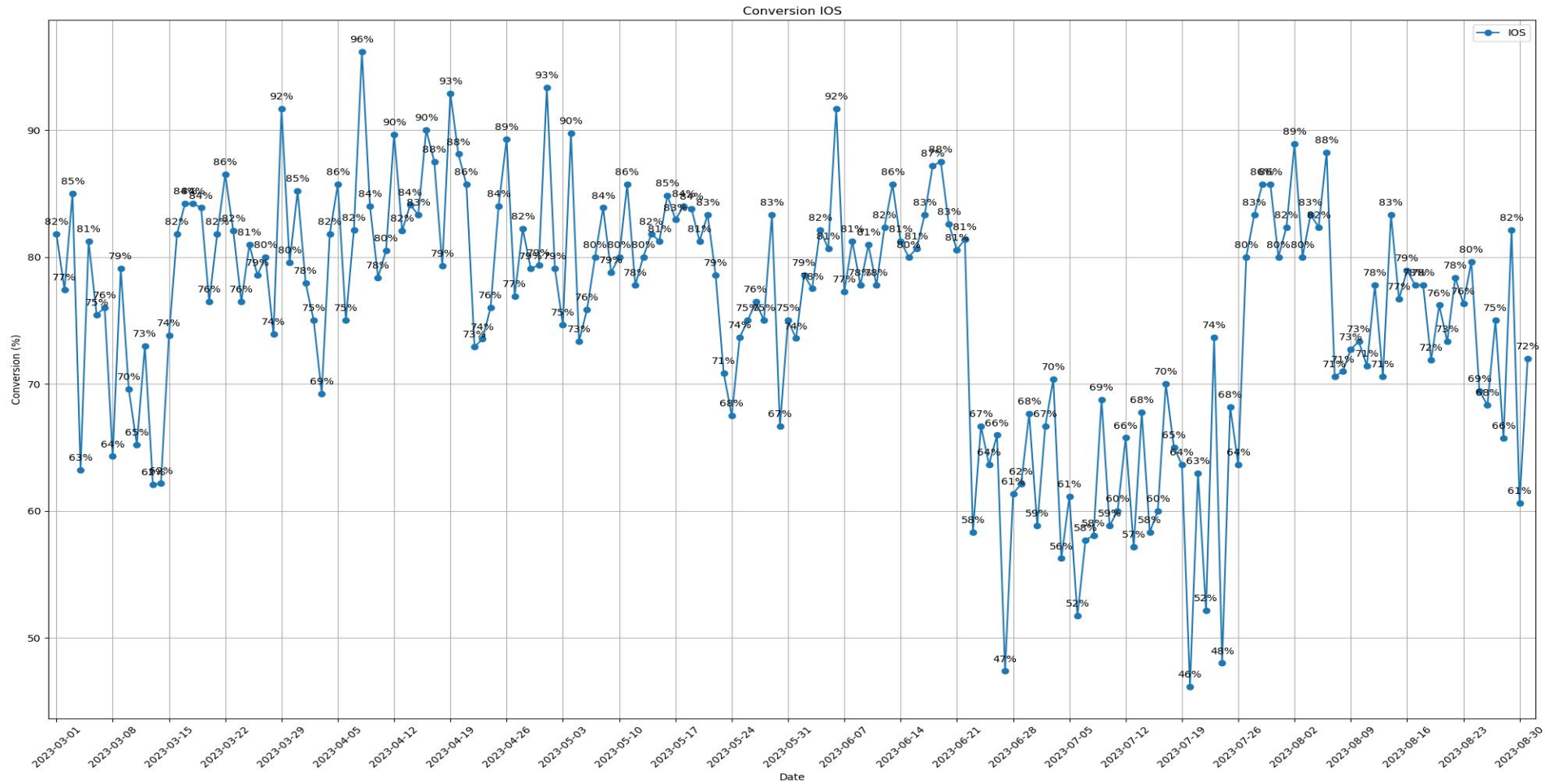
Необходимо маркетинговое исследование, не является ли использование android признаком нашего типичного потребителя.

Регистраций с web меньше всего, при большем количестве посещений!

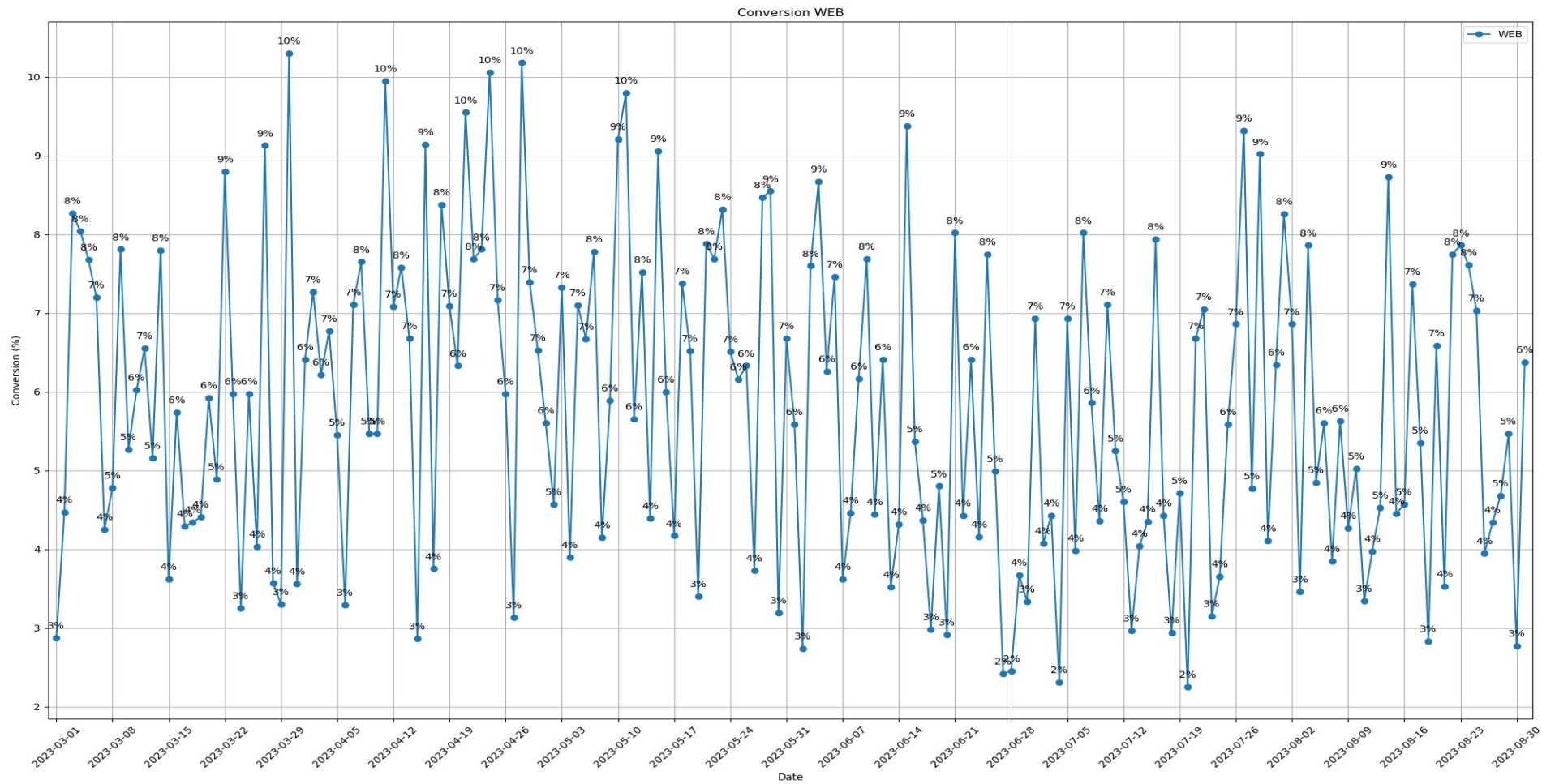
Графики "Конверсия по каждой платформе"



Графики "Конверсия по каждой платформе"



Графики "Конверсия по каждой платформе"





Будите девопса!

Нужно посмотреть что у нас с web-приложением =)

А если серьезно:

Конверсия на Android колеблется от 62% до 93% с видимой тенденцией к увеличению в последние недели и резким падением в конце. На графике видны значительные колебания, что может говорить об изменчивости в качестве трафика или на влияние внешних маркетинговых активностей. На графике заметны высокие пики конверсии, причиной может быть успешные рекламные кампании или обновления приложения, которые улучшили пользовательский опыт.

Конверсия на iOS колеблется в пределах 63% до 96%, к концу периода можно заметить улучшение. В целом iOS показывает более высокие показатели конверсии по сравнению с другими платформами, что может быть связано с более высоким качеством трафика или лучшей адаптацией приложения под эту платформу.

Конверсия web-платформы значительно ниже по сравнению с мобильными платформами, колеблется от 2% до 10%. Постоянно низкие показатели могут указывать на проблемы с пользовательским интерфейсом, навигацией или другими аспектами веб-версии, которые мешают успешной конверсии.

График "Средняя конверсия"

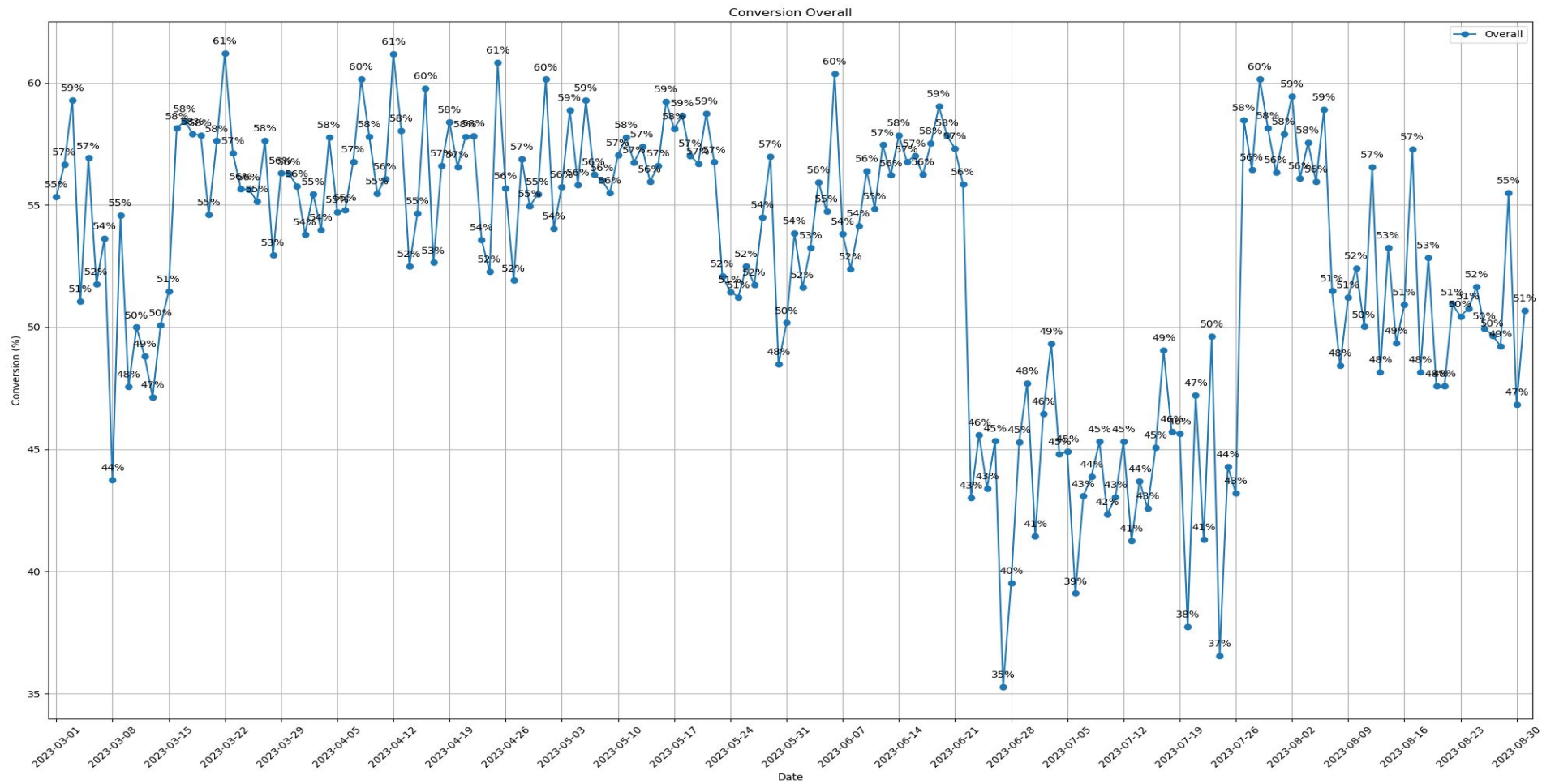




График "Средняя конверсия"

Общий график средней конверсии имеет резкое падение и последующий рост, что может быть связано с окончанием рекламной компании или неудачной рекламной компанией.

График "Стоимости реклам"

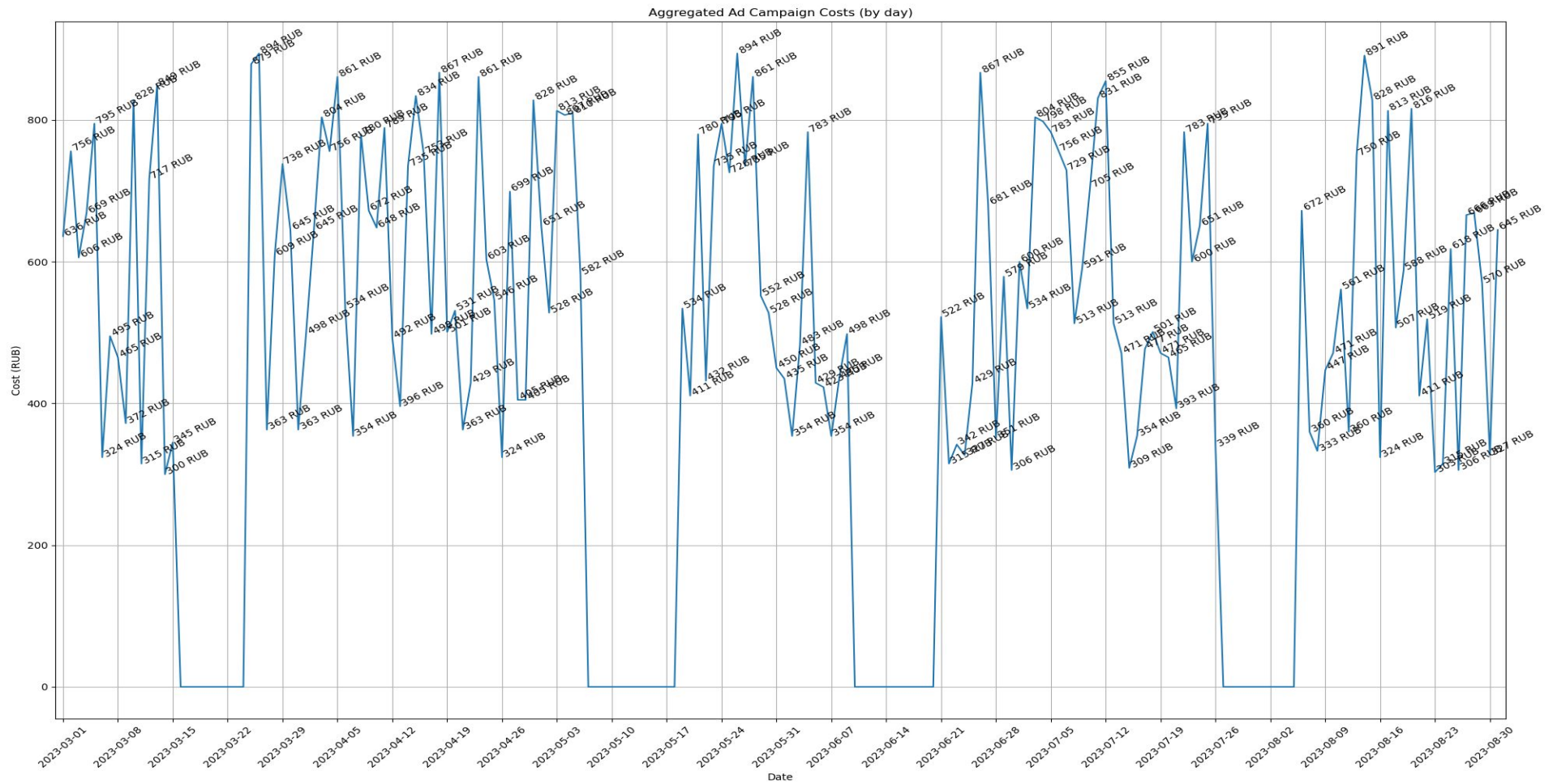




График "Стоимости реклам"

На графике выше заметно, что снижение рекламных затрат сопровождается падением интереса (посещения и регистрации). Это подтверждает тесную связь между инвестициями в рекламу и пользовательской активностью. Поэтому важно поддерживать рекламный бюджет для стабильного привлечения новых пользователей.

График "Визиты за весь период"

Visits during marketing active days

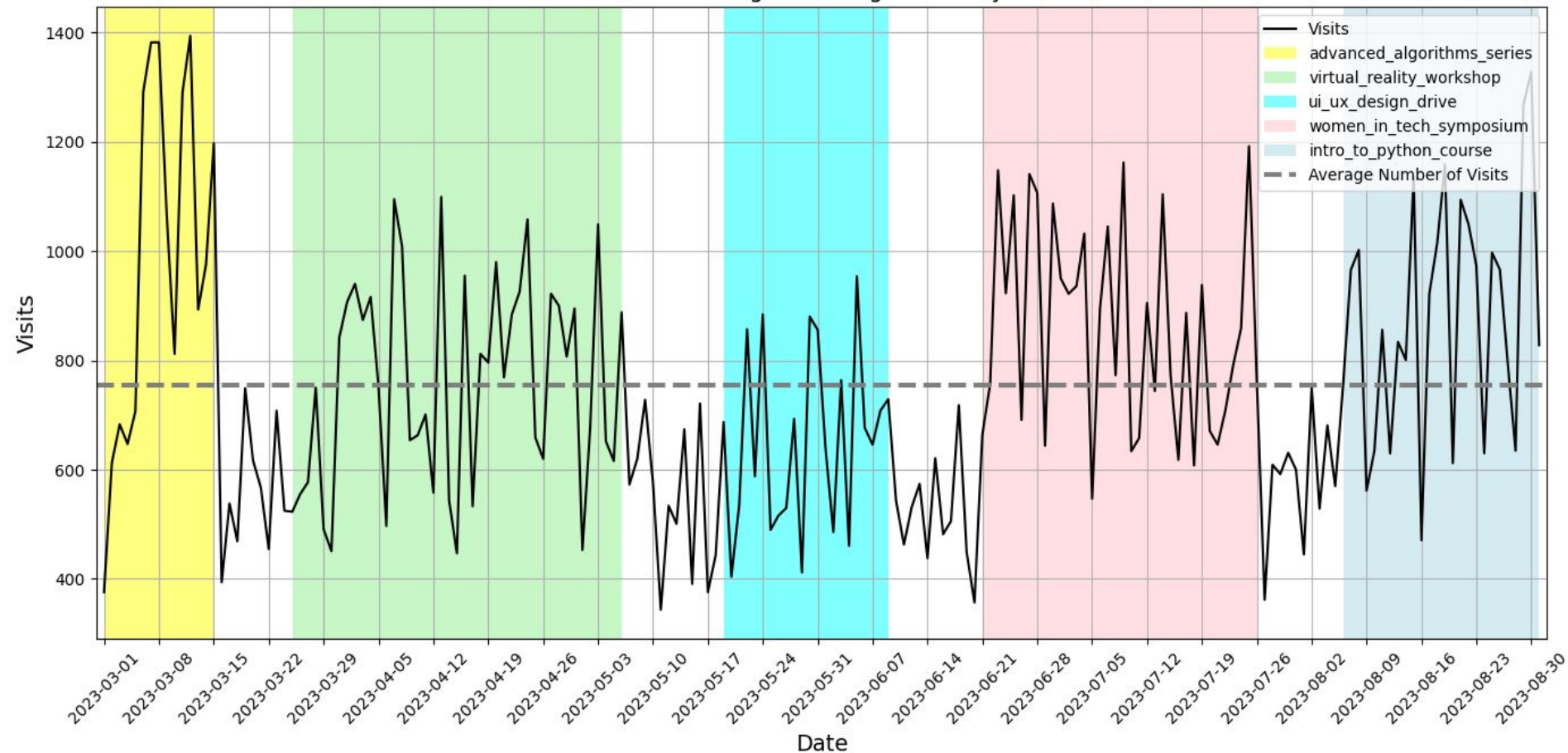




График "Визиты за весь период"

На графике видно, что в периоды активных рекламных кампаний (обозначены цветными фонами) количество посещений и регистраций увеличивается. Это указывает на успешность рекламных активностей в привлечении новых пользователей.

Очевидно, наиболее успешными компаниями в разрезе привлеченных посетителей оказались `advanced_algorithms_series` и `virtual_reality_workshop`.

Можем повторить?

График "Регистрации за весь период"

Registrations during marketing active days

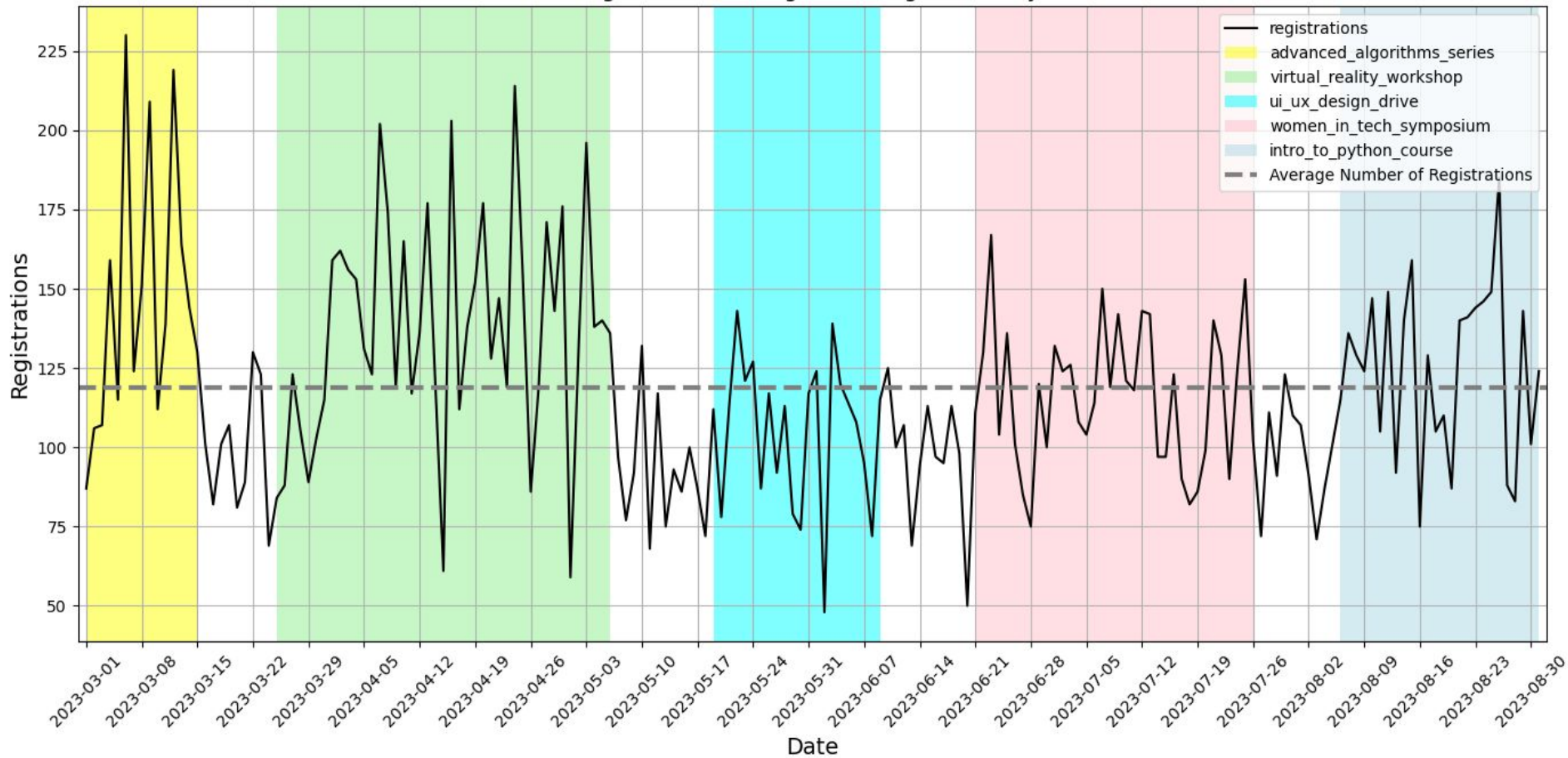




График "Регистрации за весь период"

Время проведения компаний `advanced_algorithms_series` и `virtual_reality_workshop` также совпадает с периодами хорошей конверсии посетителей в регистрацию.

Наибольшие же просадки в конверсии наблюдались во время проведения компании `women_in_tech_symposium`



Краткий итог

Для улучшения привлечения новых пользователей и удержания старых необходимо регулярно анализировать эффективность рекламных кампаний и влияние изменений в рекламных стратегиях на трафик и конверсию, в этом нам может помочь мой дашборд, который я составил в рамках этого проекта.

Не стесняйтесь пользоваться, спасибо за внимание!