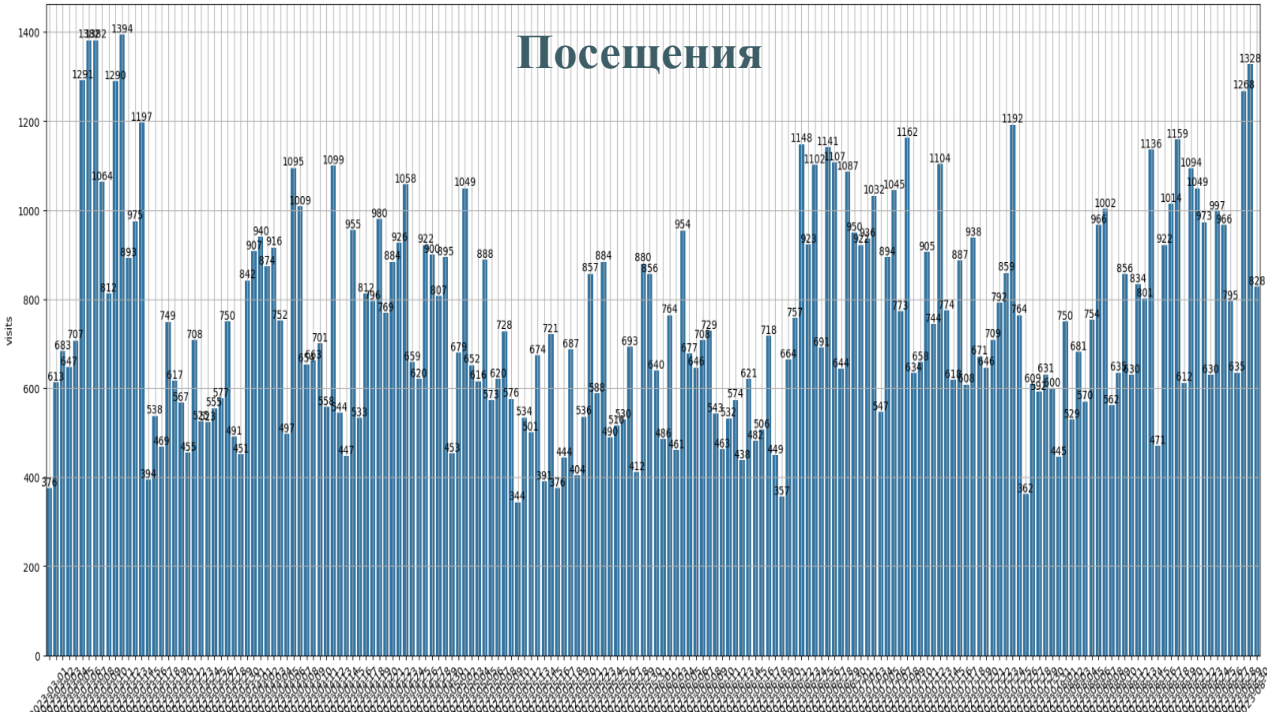


Дашборд конверсий

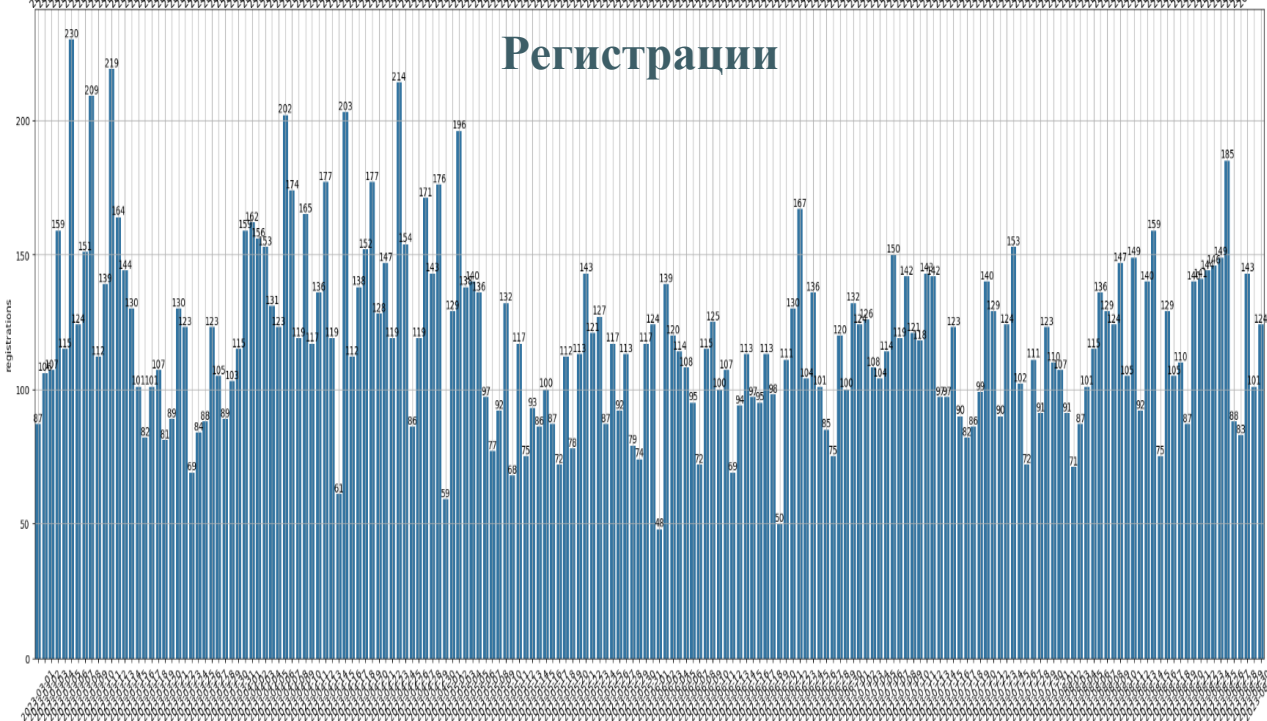
Цели

- Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы
- Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?
- Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
- Связаны ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
- Если просели регистрации, связано ли это с рекламным трафиком, или у нас сломался какой-то из способов регистраций?

Посещения

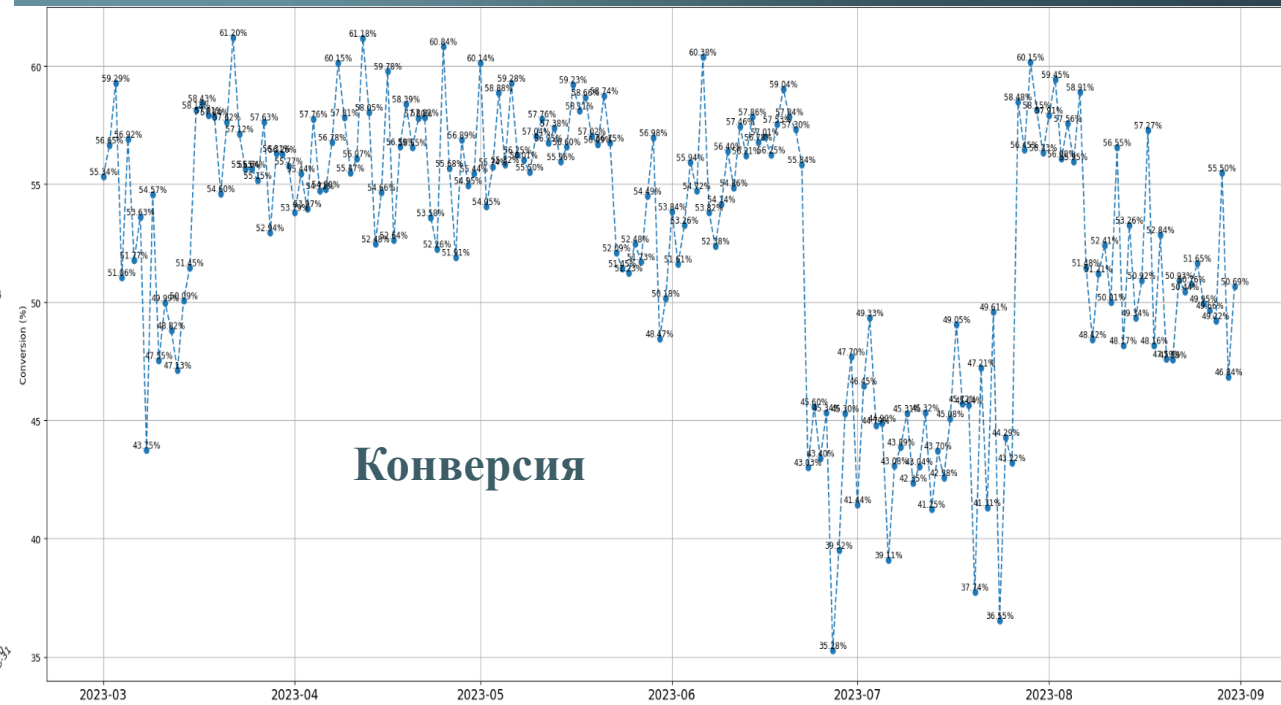


Регистрации



Количество посещений, регистраций и конверсия по дням

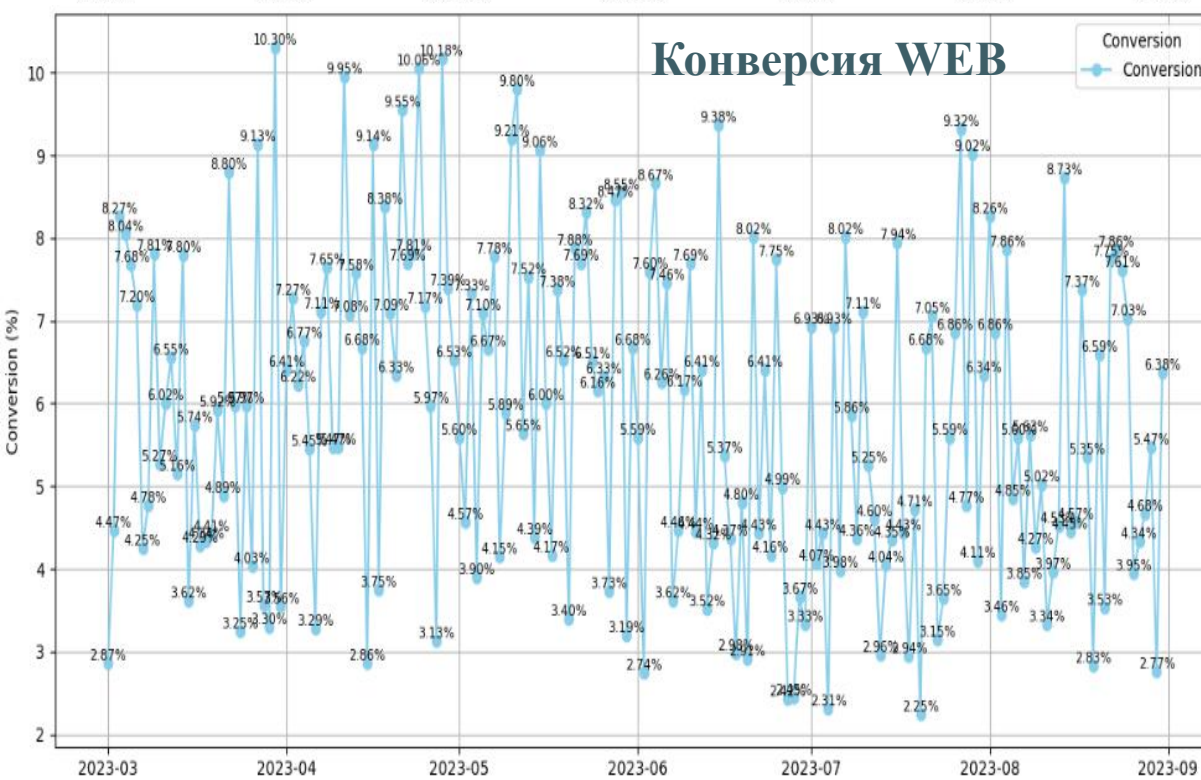
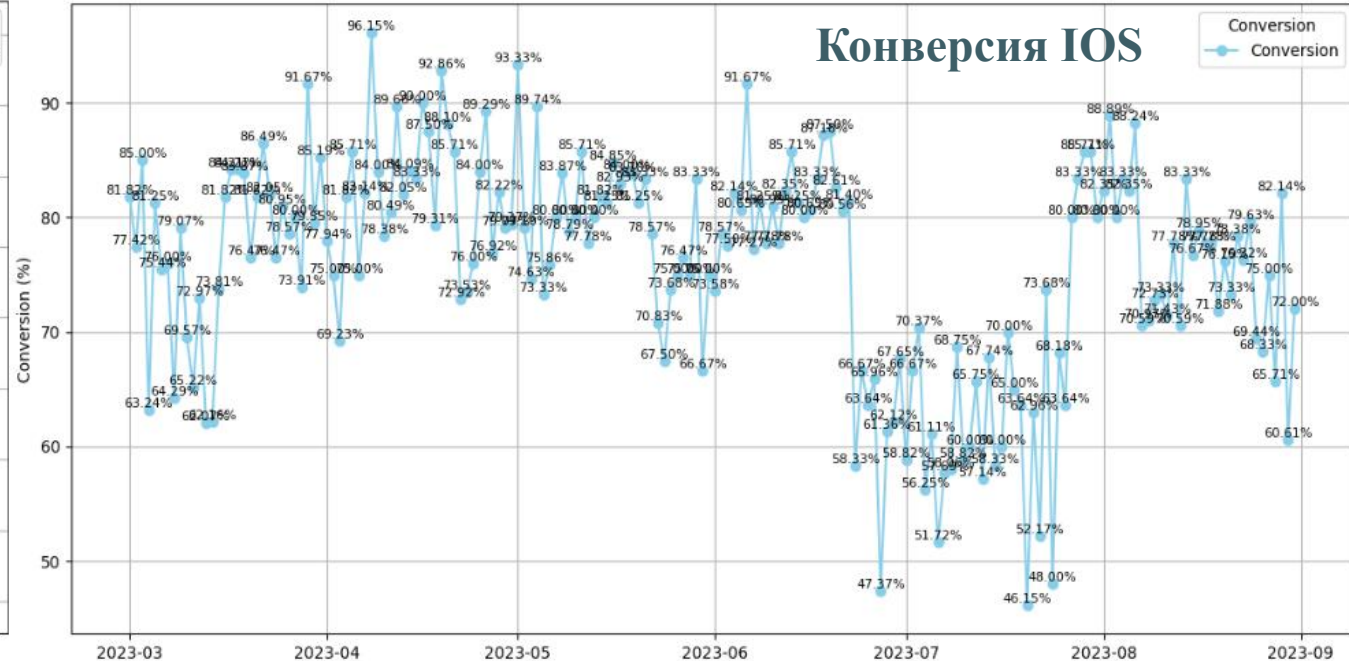
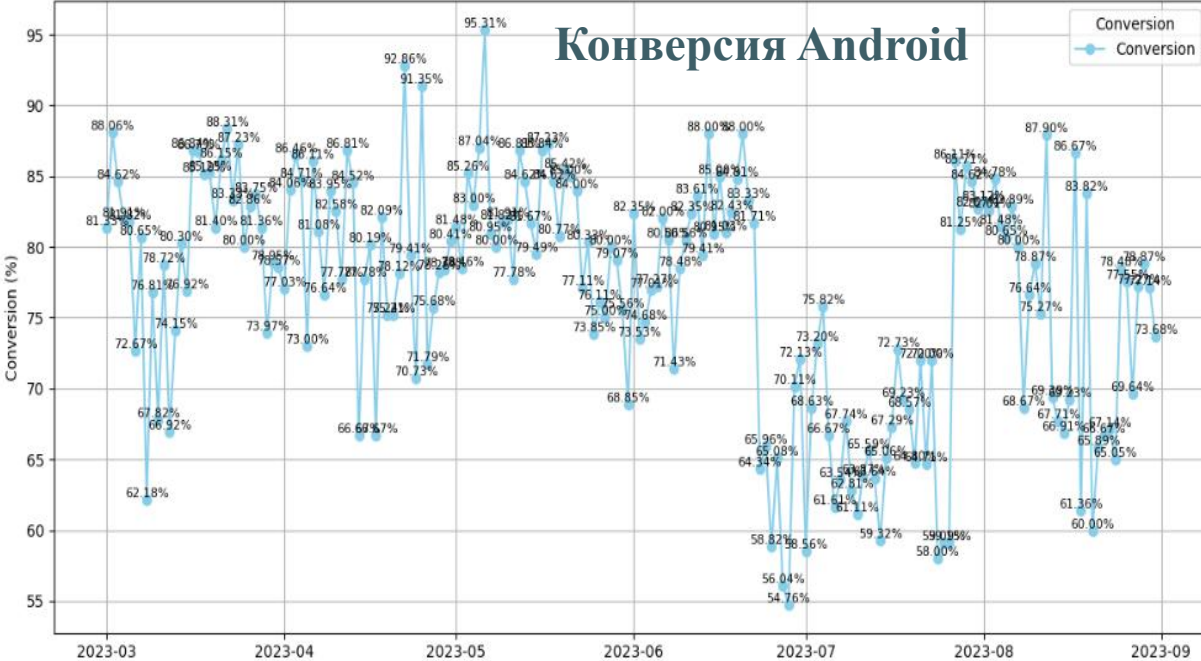
- До середины июня была линейная зависимость посещений и регистраций. Потом количество посещений возросло, а регистраций уменьшилось. В сентябре восстановилось.
- До лета количество регистраций оставалось на высоких уровнях. Летом же количество регистраций понизилось.
- По графику конверсий мы видим, что основная просадка была в июле месяце. В августе и сентябре конверсия почти вернулась к прежним значениям.





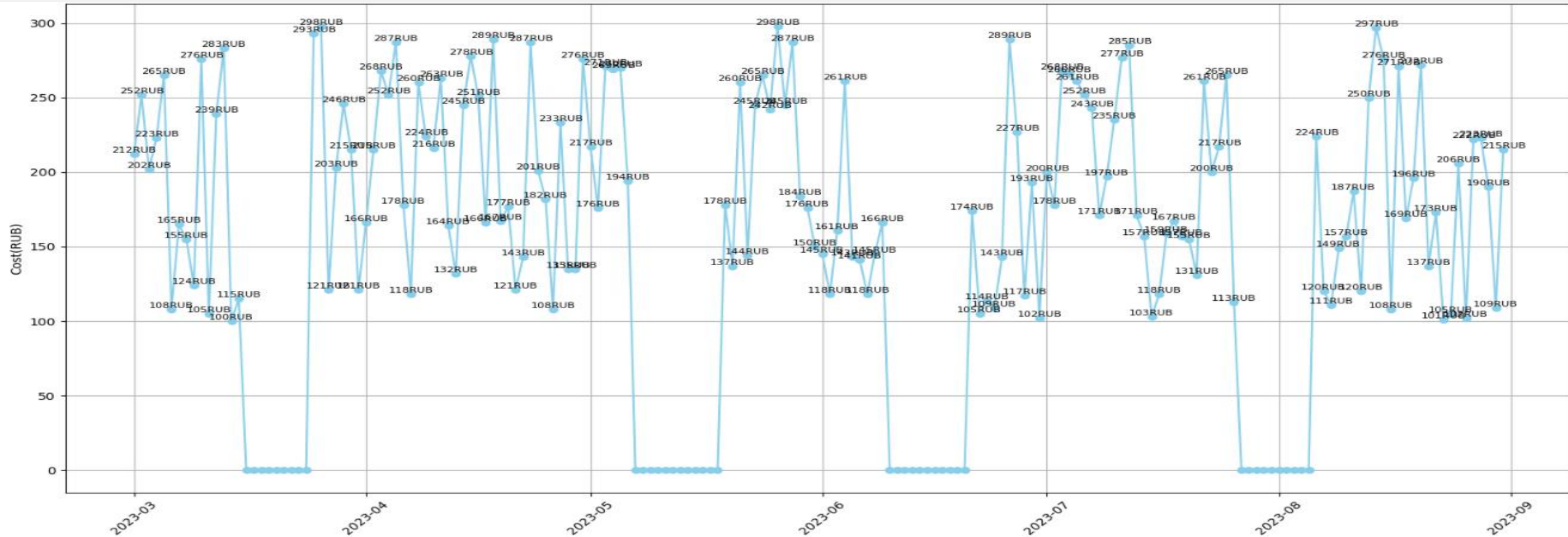
Количество посещений и регистраций по дням по платформам

- Больше всего посещений - web, меньше всего - IOS. При этом распределение стабильно на протяжении всего периода.
- Регистраций же идёт больше всего с Android, меньше всего снова с IOS.
- Платформы сохраняют стабильное распределение между собой, без резких колебаний.



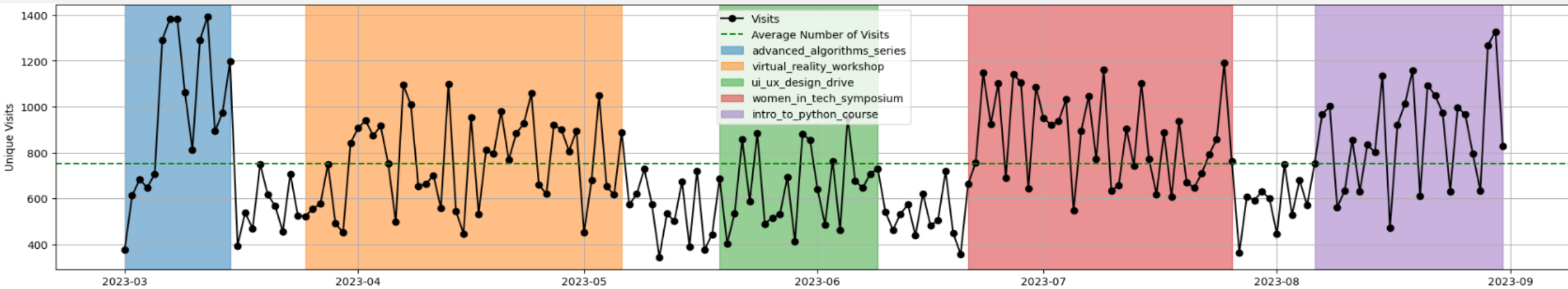
- Самая высокая конверсия у Android и IOS ~ 75%, самая низкая конверсия у web ~ 5%.
- При этом конверсия у Android и IOS просела в июле, а у web конверсия стабильна на протяжении всего промежутка.

Стоимость рекламных компаний



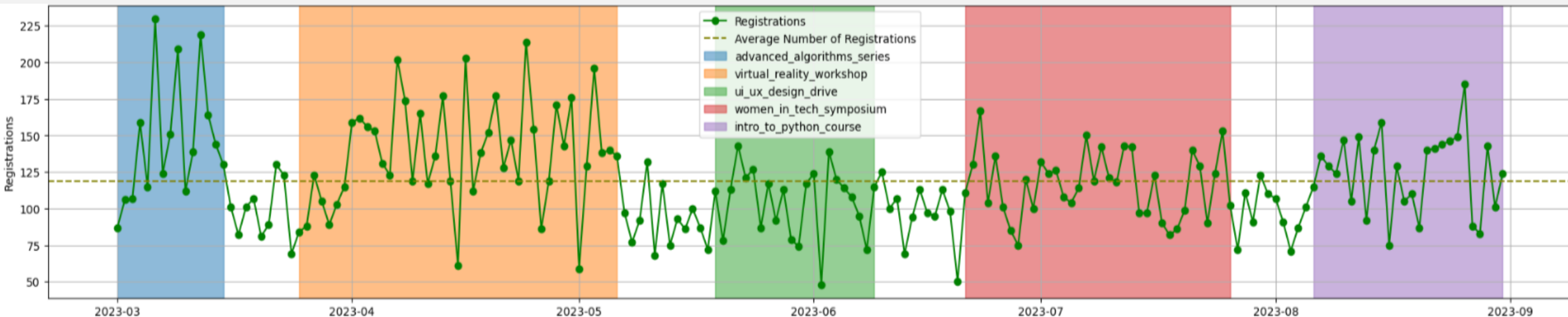
- Стоимость рекламных находилась в одном диапазоне, однако, были периоды, когда реклама была неактивна.

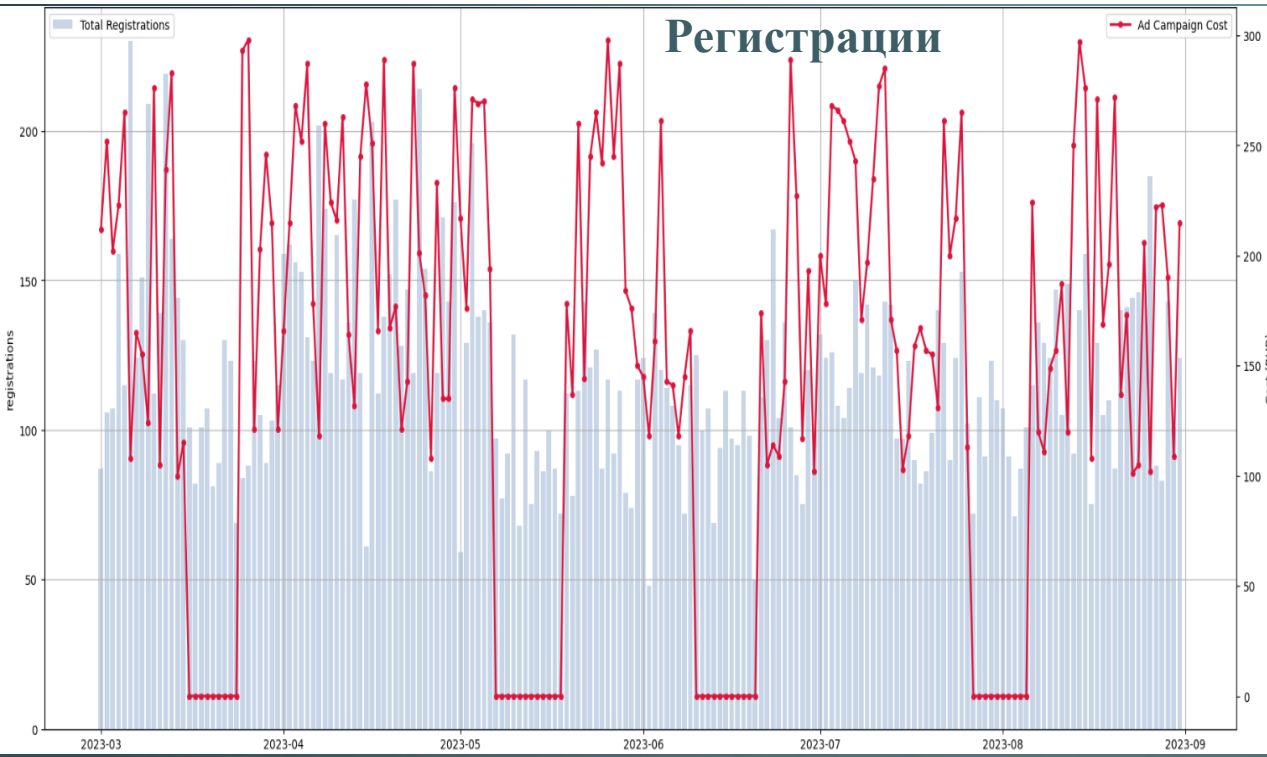
Визиты за весь период с выделенными периодами рекламных кампаний



- На графиках видно, что реклама напрямую влияет на посещения и регистрации – растёт в период запуска рекламы и заметно падает без рекламы.
- Одна рекламная компания почти не повлияла на посещения и регистрации – ui_ux_design_drive.
- Длительность работы рекламной компании не коррелирует с эффективностью рекламной компании.

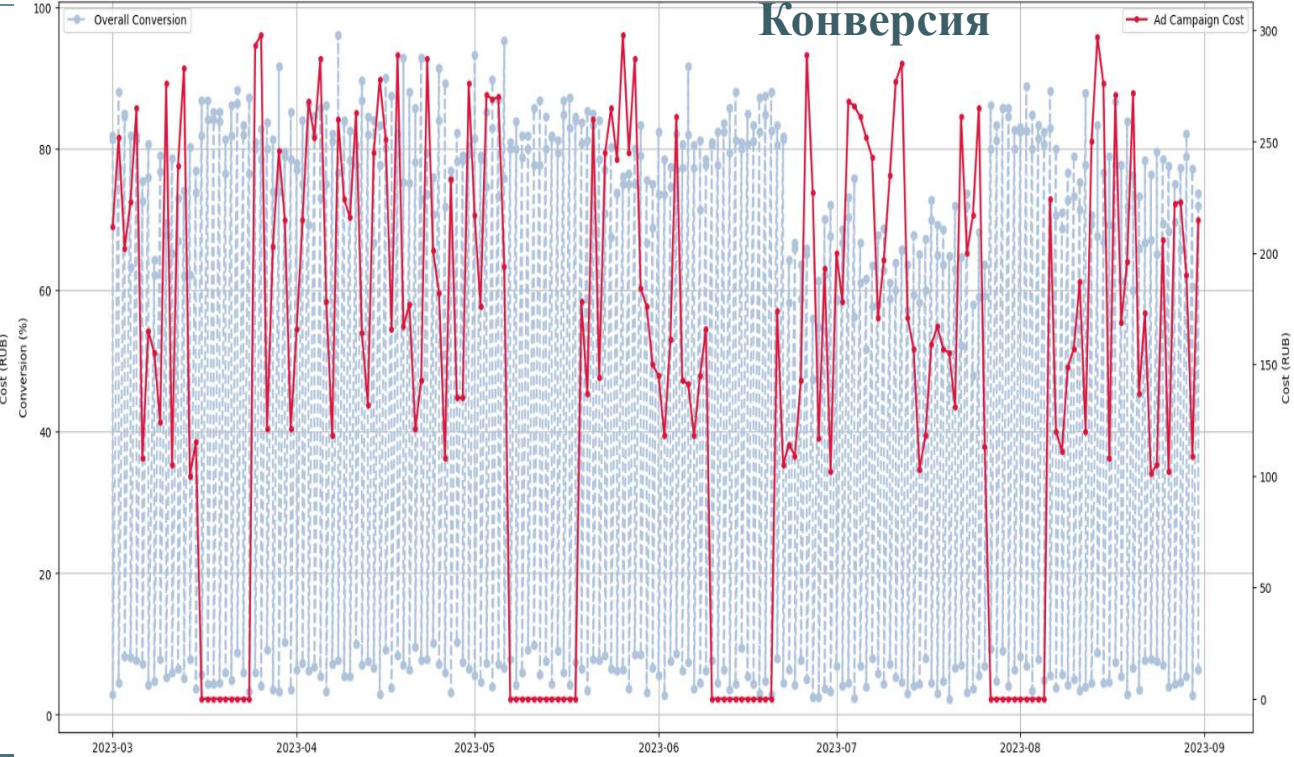
Регистрации за весь период с выделенными периодами рекламной кампании





Зависимость посещений, регистраций и конверсии от рекламы

- На графиках видна линейная зависимость посещений и регистраций от количества расходов на рекламу. Когда реклама не работала, то и количество посещений и регистраций падало.
- На графике расходов на рекламу и общей конверсией нет такой корреляции, как у посещений и регистраций. Скорее даже конверсия не зависит от общих рекламных трат.



Выводы

- Во время работы рекламных компаний посещения и регистрации увеличиваются. Конверсия же остаётся неизменной.
- Просадки посещений и регистраций происходят и во время работы рекламных компаний. Возможно, существует проблема в web версии сайта - при огромном количестве посетителей очень низкая конверсия.
- Длительность рекламной компании никак не отражалась на эффективности рекламной компании.
- Одна рекламная компания почти не повлияла на посещения и регистрации – ui_ux_design_drive.