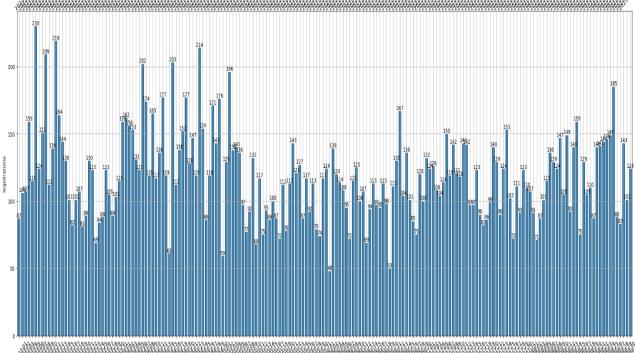
Дашборд конверсий

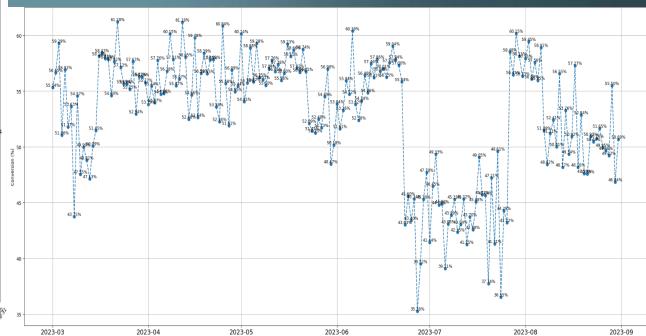
Цели

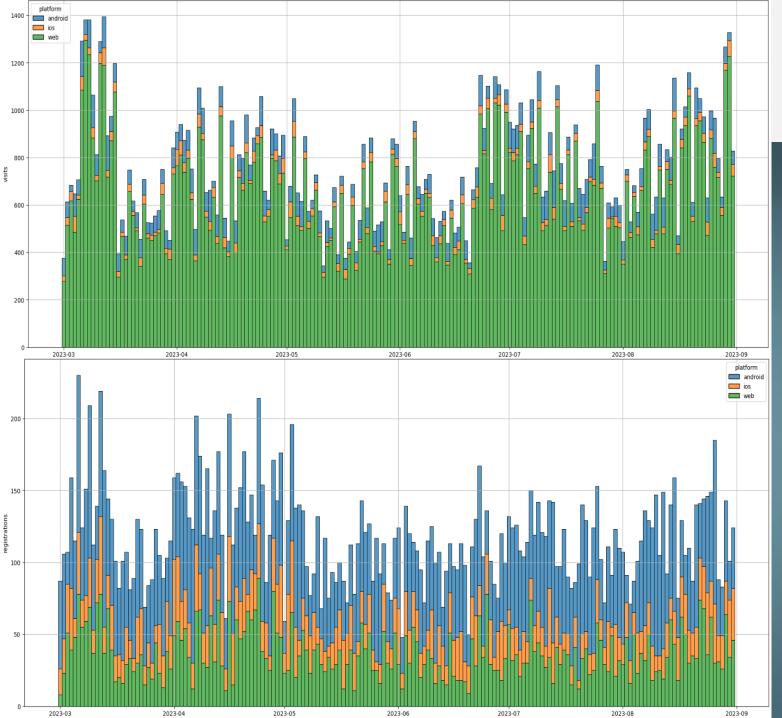
- Увеличиваются ли заходы и регистрации с запуском рекламы
- Есть ли периоды, где случались просадки в заходах?
- Есть ли период, где случались просадки в регистрациях?
- **Связаны** ли просадки с увеличением/уменьшением рекламы / рекламного бюджета / сменой креатива?
- Если просели регистрации, связано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



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.
- У 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.



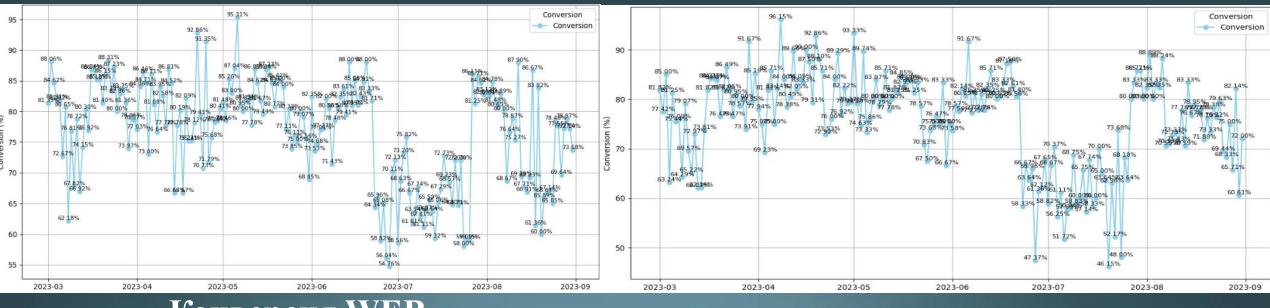


Количество посещений и регистраций по дням по платформам

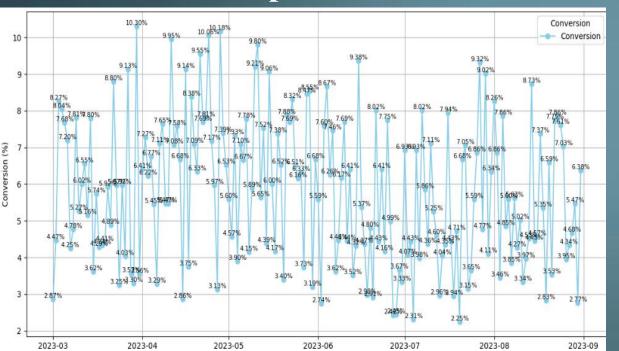
- Больше всего посещений web, меньше всего IOS. При этом распределение стабильно на протяжении всего периода.
- Регистраций же идёт больше всего с Android, меньше всего снова с IOS.
- Платформы сохраняют стабильное распределение между собой, без резких колебаний.

Конверсия Android

Конверсия IOS

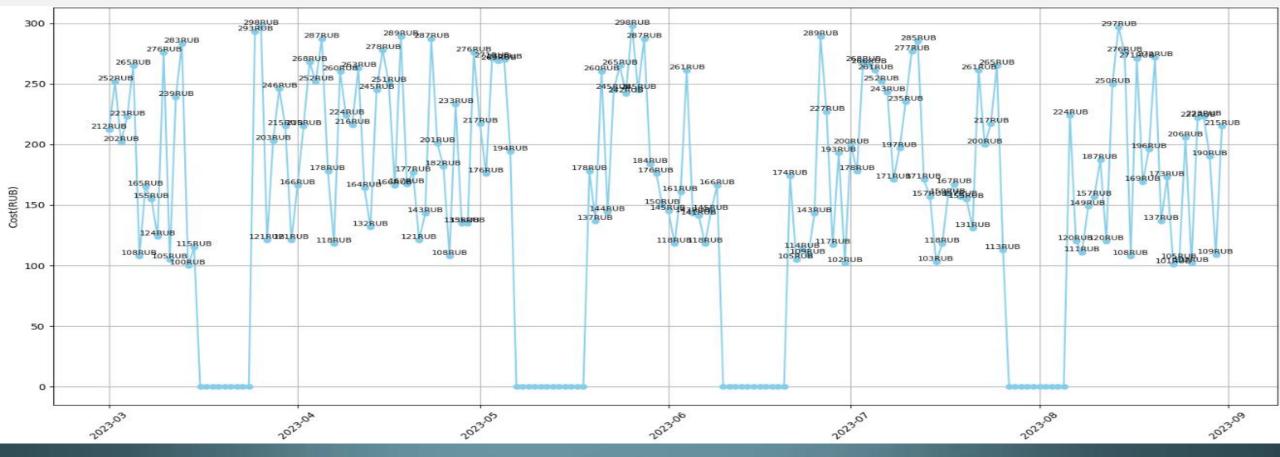


Конверсия WEB



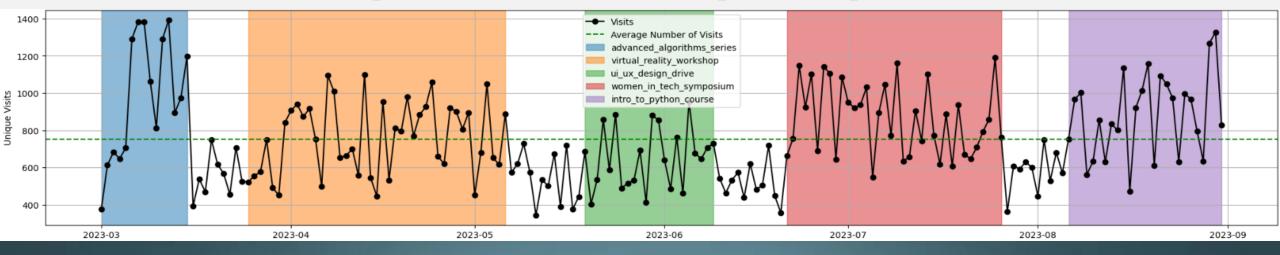
- \triangleright Самая высокая конверсия у Android и IOS ~ 75%, самая низкая конверсия у web ~ 5%.
- > При этом конверсия у Android и IOS просела в июле, а у web конверсия стабильна на протяжении всего промежутка.

Стоимость рекламных компаний



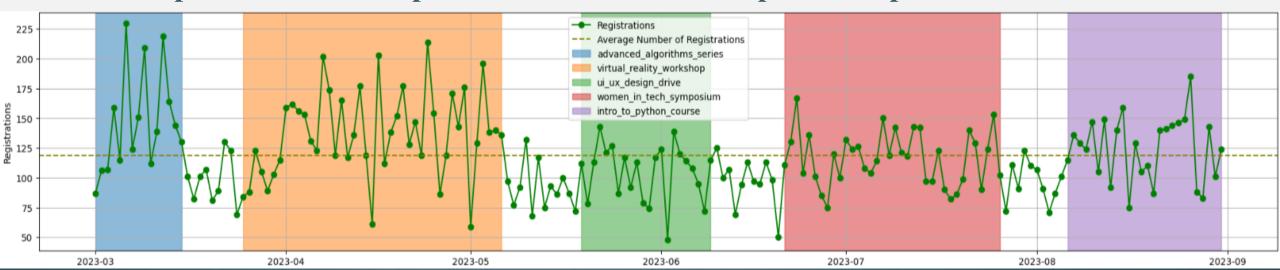
 Стоимость рекламных находилась в одном диапазоне, однако, были периоды, когда реклама была неактивна.

Визиты за весь период с выделенными периодами рекламных кампаний



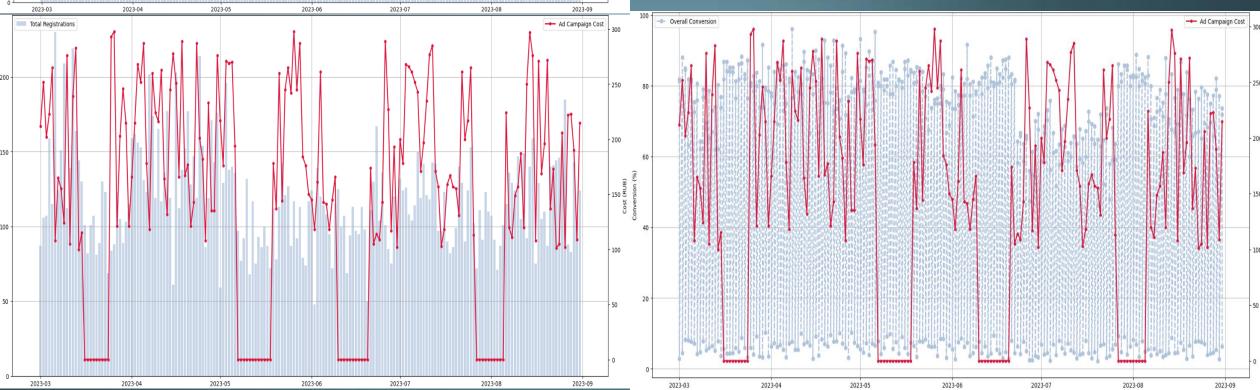
- ▶ На графиках видно, что реклама напрямую влияет на посещения и регистрации растёт в период запуска рекламы и заметно падает без рекламы.
- ▶ Одна рекламная компания почти не повлияла на посещения и регистрации ui_ux_design_drive.
- > Длительность работы рекламной компании не коррелирует с эффективностью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

Регистрации за весь период с выделенными периодами рекламной кампании



Зависимость посещений и регистраций 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

- **В**о 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.