

Дашборд конверсий

Виктория Джорухова

Описание



ПРОЕКТ СОСТОИТ ИЗ НЕСКОЛЬКИХ ЭТАПОВ:

- Создание прототипа в Jupyter Notebook
- Чтение и запись данных из разных источников, фильтрация, агрегация, трансформация данных
- Создание графиков и диаграмм с использованием библиотек Matplotlib и Seaborn
- Написание скрипта на Python для автоматизации повторяющихся задач и экономии времени

ИТОГОВЫЕ ВИЗИТЫ

Описание:

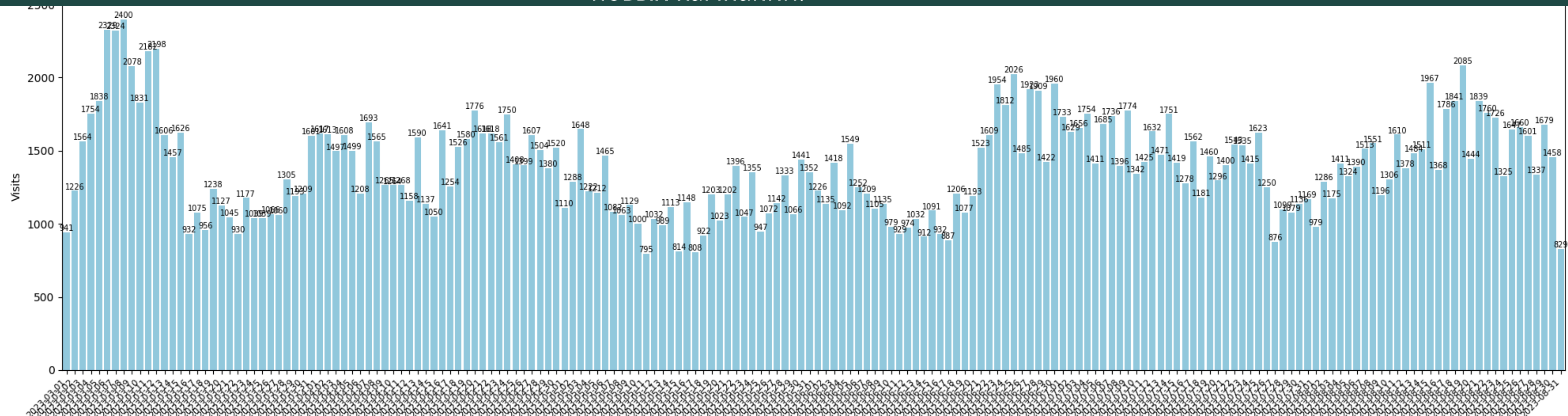
- График отражает ежедневную динамику посещаемости с 1 марта по 1 сентября 2023 года.
- Визиты колебались от 800 до 2400 в день.
- В начале марта и в августе наблюдаются явные всплески трафика, что совпадает с активными рекламными кампаниями.

Вывод:

- Посещаемость ресурса имеет прямую зависимость от рекламной активности. Без рекламных запусков — трафик падает до ~900 визитов.

Рекомендация:

- Использовать проверенные сильные дни (начало месяца, будни) для запуска новых кампаний.



Описание:

- На графике — количество регистраций по дням. Максимумы (до 230 регистраций в день) зафиксированы в начале марта и в августе. В остальное время — сильные колебания между 50 и 170.

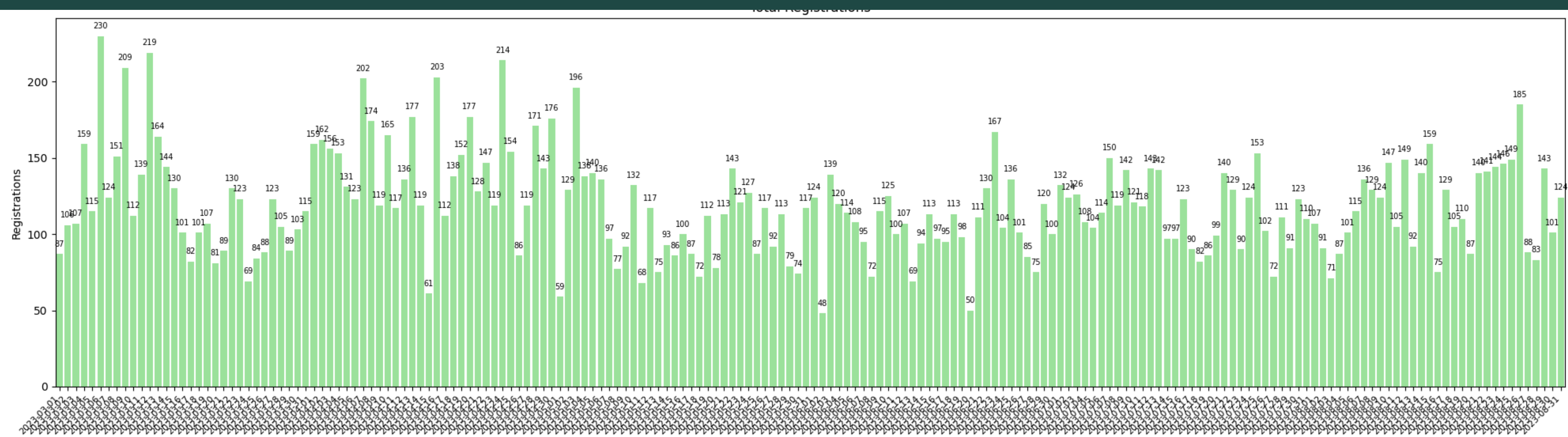
Вывод:

- Регистрации резко растут в дни запуска рекламы. Однако при одинаковом уровне трафика конверсия может отличаться — не весь трафик одинаково эффективен.

Рекомендация:

- Оценивать не только рост регистраций, но и стоимость (CPA).
- Привлекать качественную (перспективную), а не массовую аудиторию.

ИТОГОВЫЕ РЕГИСТРАЦИИ



Описание:

Основной трафик с марта по сентябрь 2023 года приходился на web-платформу. Визиты с Android и iOS стабильны, но составляют лишь малую часть (~10–15%).

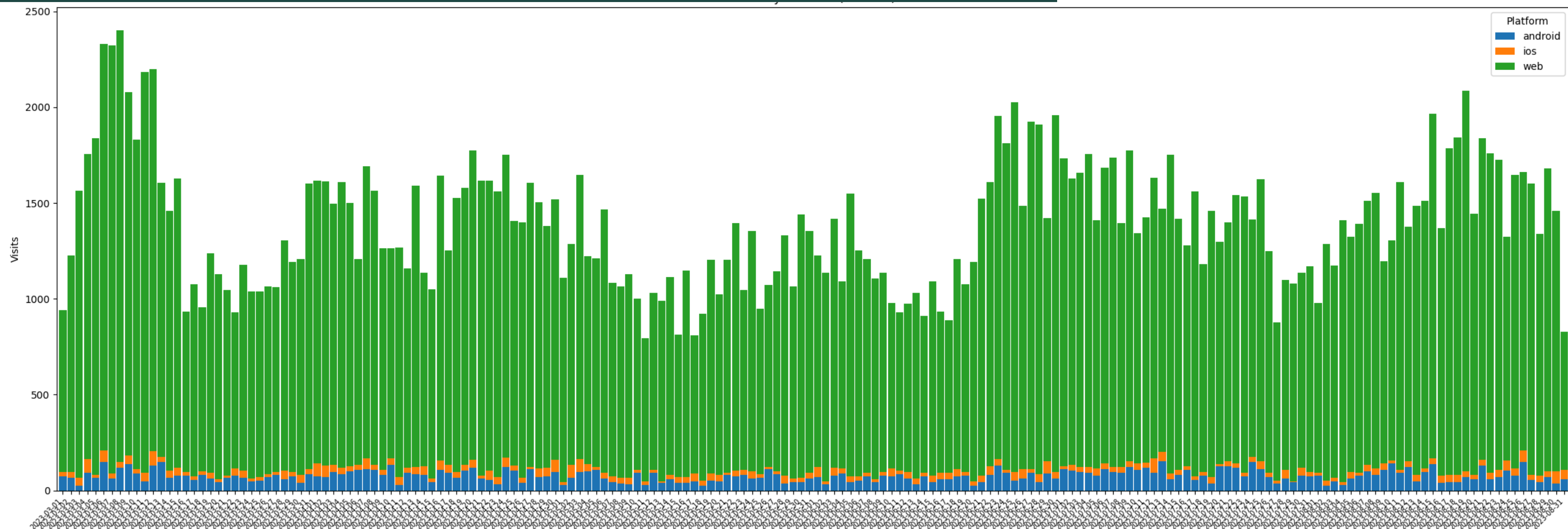
Вывод:

Web — главный источник трафика, но не обязательно регистраций. Динамика web полностью повторяет общие всплески трафика.

Рекомендация:

Привлекать больше мобильного трафика — Android показывает высокую конверсию. Добавить мотивацию для повышения перехода в приложение.

ВИЗИТЫ ПО ПЛАТФОРМАМ



РЕГИСТРАЦИИ ПО ПЛАТФОРМАМ

Описание:

- График показывает, что с марта по август 2023 года большинство регистраций приходилось на Android, несмотря на меньшую долю в трафике.
- Web, дающий большинство визитов, приносит сравнительно мало регистраций.

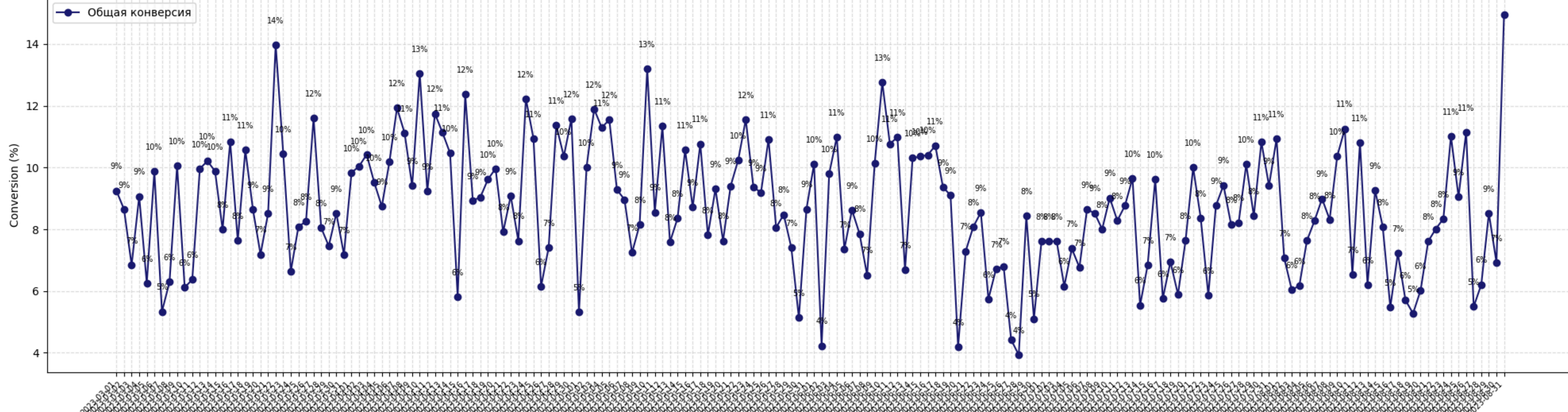
Вывод:

- Android-платформа работает эффективнее — пользователи чаще регистрируются.
- Web-воронка теряет значительный объём посетителей.

Рекомендация:

- Улучшить UX регистрации на сайте
- Либо направлять web-трафик в мобильные приложения с помощью баннеров и QR-кодов.





Описание:

- Конверсия в период с марта по август 2023 года колебалась от 4% до 15%.
- Пиковые значения приходятся на отдельные дни с умеренным трафиком, что говорит о более целевой аудитории.

Вывод:

- Высокий трафик не гарантирует высокую конверсию.
- Качество важнее объема.

Рекомендация:

- Использовать инструменты оценки трафика для фокусировки на эффективных каналах.

Общая конверсия

КОНВЕРСИЯ ПО ПЛАТФОРМАМ

Описание:

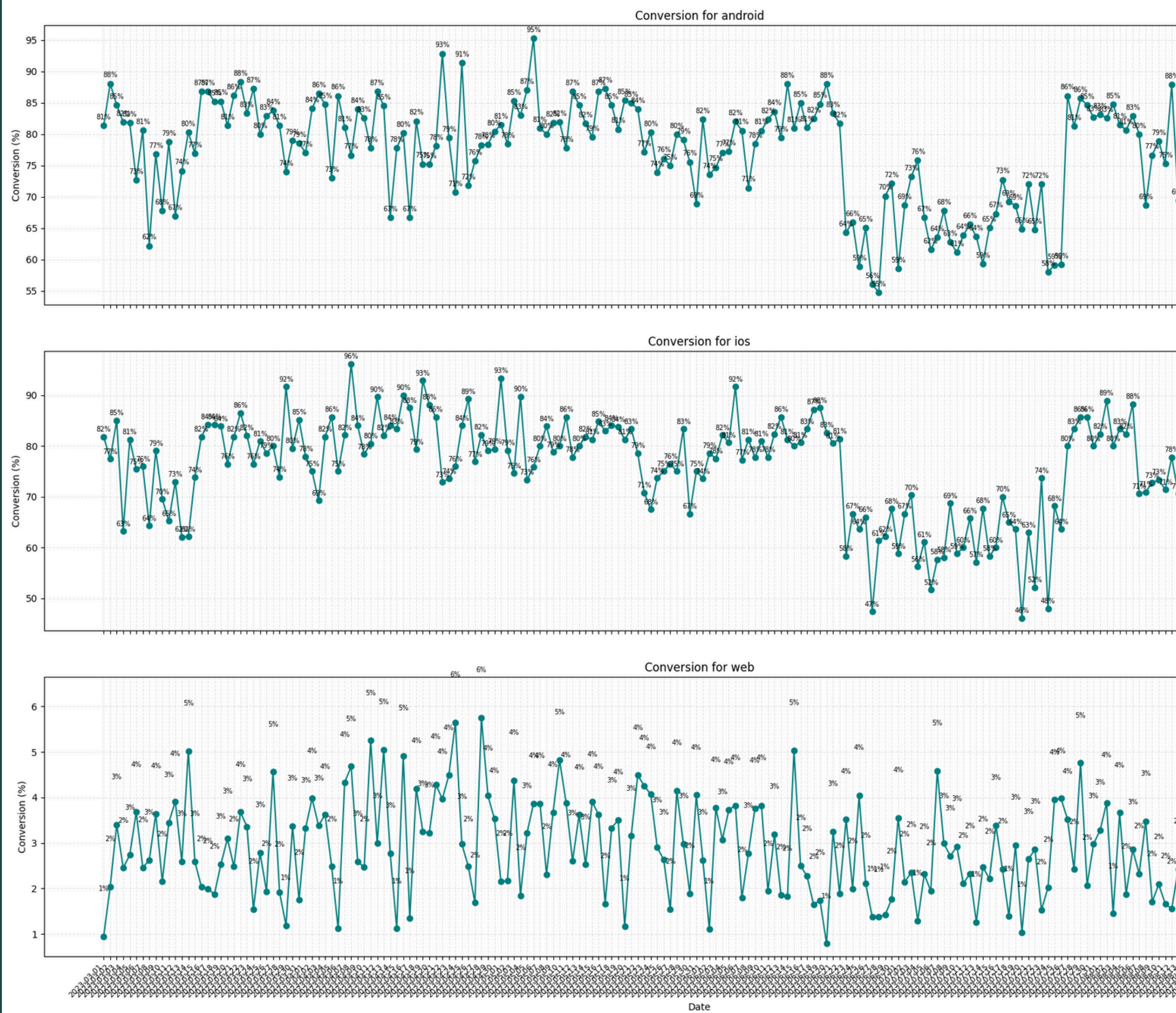
- За весь период Android и iOS показывали стабильно высокую конверсию (70–95%).
- Web — 1–6%.
- Web-воронка слабая, несмотря на её долю в трафике.

Вывод:

- Проблема не в недостатке трафика, а в низкой конверсии web-формы.
- Пользователи уходят, не зарегистрировавшись.

Рекомендация:

- Сделать web-форму проще, адаптированнее и удобнее.
- Предлагать регистрацию через соцсети.
- Либо активнее переводить пользователей в мобильные приложения.



ДИНАМИКА ЗАТРАТ НА РЕКЛАМУ

Описание:

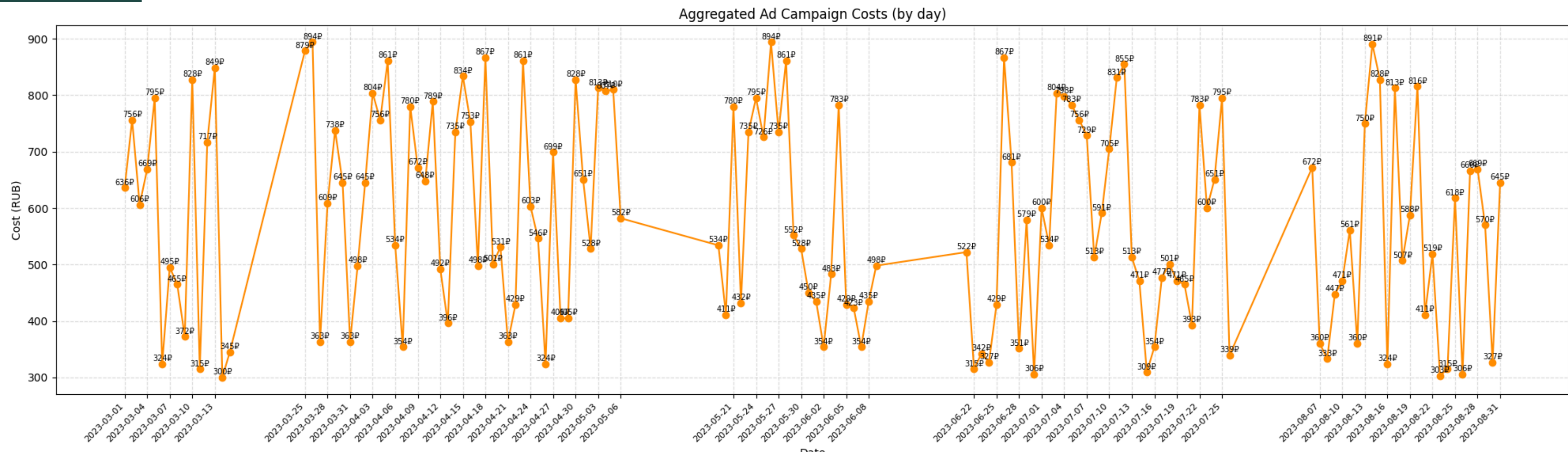
- С марта по август рекламные расходы варьировались от 300₽ до 900₽ в день.
- Всплески трат совпадают с ростом трафика и регистраций

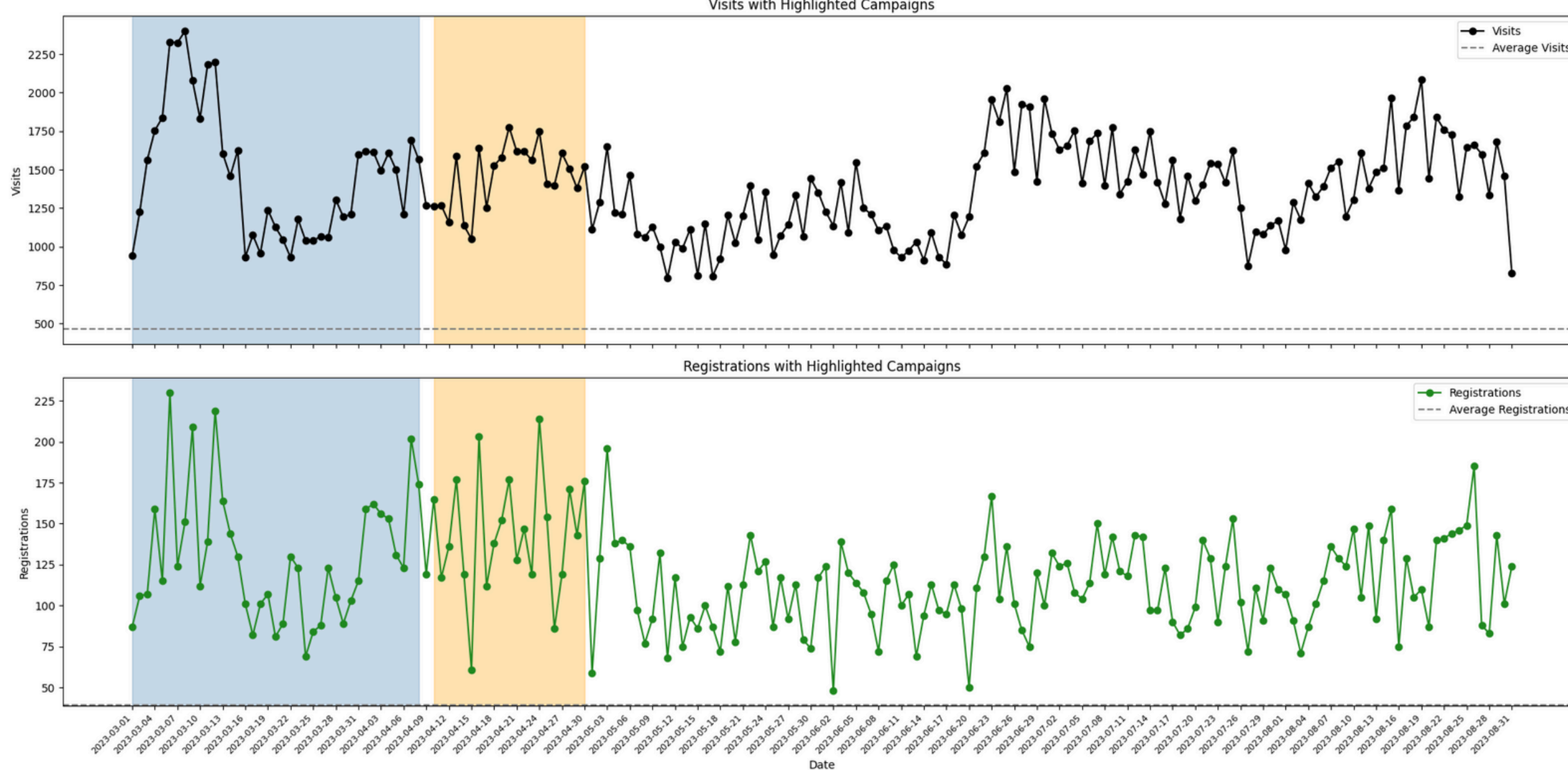
Вывод:

- Реклама даёт рост метрик, но при этом не всегда эффективно
- Есть дни с высокими затратами и слабым откликом.

Рекомендация:

- Следить за эффективностью кампаний
- Автоматизировать и отключать неэффективные креативы.





ВЫДЕЛЕННЫЕ РЕКЛАМНЫЕ КАМПАНИИ

Описание:

Две рекламные кампании:

- Первая: максимальные значения по трафику и регистрациям.
- Вторая: рост есть, но слабее.
- После кампаний — заметное падение показателей.

Вывод:

- Кампания 1 - эталонная: дала лучший результат.
- Кампания 2 - умеренная.
- В остальное время показатели ниже среднего.

Рекомендация:

- Повторить или масштабировать кампанию 1.
- Проанализировать кампанию 2: возможно, улучшить таргетинг или креатив.

ФИНАЛЬНЫЕ ВЫВОДЫ

1. Реклама - ключевой источник трафика и регистраций

- Явные всплески визитов (до 2400) и регистраций (до 230) приходятся на периоды рекламных кампаний, особенно в марте и августе.
- Вне кампаний показатели существенно ниже → органический трафик не обеспечивает стабильный рост.

2. Конверсия нестабильна - важнее качество трафика, а не объём

- В дни с умеренным трафиком фиксируется высокая конверсия (до 15%), тогда как в пиковые — конверсия часто падает.

3. Web-версия — слабое звено в воронке

- Хотя >80% пользователей заходят с web, конверсия у этой платформы - всего 1–6%.
- Android и iOS дают 70–95% конверсии, несмотря на меньшую долю в трафике.

4. Расходы на рекламу не всегда эффективны

- Всплески затрат (до 900₽/день) не всегда дают рост - особенно в мае и июле.
- Необходим контроль за стоимостью привлечения (CPA) и доходностью трафика (ROAS).

Рекомендации:

1. Масштабировать кампании, подобные мартовской (график 8).
2. Оптимизировать web-регистрации или сместить акцент в мобильное приложение.
3. Перенастроить таргетинг: лучше меньше визитов, но выше конверсию.
4. Внедрить автоматическое распределение бюджета и трекинг эффективности.